

ANDRESSA FANTONI

**AUTORREPRESENTAÇÃO DE ADOLESCENTES PORTO-ALEGRENSES NO
INSTAGRAM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. André Fagundes Pase

Porto Alegre

2017

Ficha Catalográfica

F217a Fantoni, Andressa

Autorrepresentação de adolescentes porto-alegrenses no Instagram / Andressa Fantoni . – 2017.

175 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. André Fagundes Pase.

1. Comunicação. 2. Mobilidade. 3. Juventude. 4. Redes Sociais. 5. Instagram. I. Pase, André Fagundes. II. Título.

ANDRESSA FANTONI

**AUTORREPRESENTAÇÃO DE ADOLESCENTES PORTO-ALEGRENSES NO
INSTAGRAM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. André Fagundes Pase - PUCRS

Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda - PUCRS

Prof^ª. Dr.^a. Sandra Portella Montardo – FEEVALE

Para minha sobrinha Laura.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, André Pase, pelo acompanhamento incansável durante esta caminhada. Muito obrigada pela leitura sempre atenta, pela confiança no meu trabalho, pelos conselhos e conhecimento compartilhado.

Aos meus pais, Clovis e Miriam, pelo amor e apoio incondicional em minhas escolhas. Às minhas irmãs, Luciana e Natália, por serem, desde sempre, meu exemplo de esforço e dedicação em tudo que fazem.

Ao PPGCOM/PUCRS pelo ensino de excelência e à CAPES pela viabilização desta pesquisa.

Aos professores Eduardo Pellanda e Sandra Montardo, pelas valiosas contribuições na banca de qualificação, e por gentilmente aceitarem participar da avaliação final desta dissertação.

Aos amigos do PPGCOM e do Grupo de Pesquisa em Ubiquidade Tecnológica (UBITEC), pelo companheirismo e por tornarem esta jornada mais leve e prazerosa.

Aos amigos de sempre, agradeço o incentivo e a compreensão pelas eventuais ausências durante os últimos dois anos. Obrigada, em especial, à Christiana, Katherine e Maurício, que sempre estiveram prontos para me apoiar e tranquilizar quando fosse preciso.

Aos adolescentes que participaram deste estudo, agradeço pela colaboração fundamental à pesquisa. Muito obrigada por dedicarem seu tempo e compartilharem seus relatos comigo.

RESUMO

Este trabalho objetiva compreender de que forma os adolescentes de Porto Alegre/RS representam a si mesmos no Instagram e como as propriedades da rede social – isto é, a instantaneidade na captura e compartilhamento de imagens e a orientação estética do aplicativo – atuam sobre a comunicação desses sujeitos. Para contextualizar a pesquisa, parte-se da apresentação de um aporte teórico sobre juventude, práticas ciberculturais juvenis e autorrepresentação. Em seguida, é discutida a mobilidade da internet e dos dispositivos de acesso, bem como o conceito de redes sociais móveis. O método qualitativo é adotado para coletar dados sobre jovens usuários do Instagram, sendo a entrevista semiestruturada a principal entre as técnicas empregadas. Os dados encontrados em campo mostram que os adolescentes elaboram, com algum cuidado, imagens de si mesmos, e o caráter instantâneo do Instagram é negligenciado por esses jovens.

Palavras-chave: Comunicação; mobilidade; juventude; redes sociais; Instagram.

ABSTRACT

This work aims to understand how teenagers of Porto Alegre/RS represent themselves on Instagram and how the features of the social network – that is, the instantaneity in capturing and sharing images and the aesthetic orientation of the application – influence on the communication of these subjects. In order to contextualize the research, it starts from the presentation of a theoretical contribution on youth, youth cyberculture practices and self-presentation. Next, it discusses the mobile internet and mobile access devices, as well as the concept of mobile social networks. The qualitative method is used to collect data about young Instagram users, the semi-structured interview being the main one among the techniques employed. Data found on field show that adolescents elaborate images of themselves with some caution, and the instantaneous condition of Instagram is neglected by these young people.

Keywords: Communication; mobility; youth; social networks; Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Ícone original do Instagram e novo ícone adotado em 2016	67
Figura 2: interface mais recente do Instagram antes da mudança (imagem de fevereiro de 2016) e nova interface adotada pelo aplicativo após maio de 2016	68
Figura 3: Nova interface do feed com espaço para as histórias no topo da página.	69
Figura 4: Perfil de Mike Krieger no Instagram com legendas elaboradas pela autora.....	75
Figura 5: Postagem de Mike Krieger no Instagram com legendas elaboradas pela autora	76
Figura 6: Feed do Instagram da autora	78
Figura 7: Seção explorar do Instagram da autora.....	79
Figura 8: Campo de buscas do Instagram da autora, com o exemplo de resultados da procura por “puers” na aba “principais”	80
Figura 9: Seção atividade do perfil do Instagram da autora.....	81
Figura 10: Feed do Instagram da autora; no topo, as histórias dos perfis que segue na rede social	82
Figura 11: Seção de edição de imagem da ferramenta “histórias” no Instagram da autora	83
Figura 12: Exemplo de troca de mensagens no Instagram Direct da autora.	84
Figura 13: Opção de carregamento a partir da biblioteca de imagens do smartphone da autora.....	85
Figura 14: Opções de filtros no Instagram da autora.....	87
Figura 15: Ferramenta Lux no Instagram da autora	88
Figura 16: Opções de ferramentas criativas no Instagram da autora.....	89
Figura 17: Etapa final do processo de postagem no Instagram da autora	90
Figura 18: Mensagem enviada pela pesquisadora a um dos jovens selecionados.....	101
Figura 19: fotografias do perfil de Henrique no Instagram.....	112
Figura 20: fotografias do perfil de Henrique no Instagram	114
Figura 21: fotografias do perfil de Henrique no Instagram.....	115
Figura 22: fotografias do perfil de Fernando no Instagram.....	118
Figura 23: fotografias do perfil de Fernando no Instagram.....	119
Figura 24: fotografias do perfil de Fernando no Instagram.....	121
Figura 25: fotografias do perfil de Júlia no Instagram	123

Figura 26: fotografias do perfil de Júlia no Instagram	125
Figura 27: fotografias do perfil de Júlia no Instagram	127
Figura 28: fotografias do perfil de Giovana no Instagram	130
Figura 29: fotografias do perfil de Giovana no Instagram	132
Figura 30: fotografias do perfil de Giovana no Instagram	134
Figura 31: fotografias do perfil de Juliano no Instagram	138
Figura 32: fotografias do perfil de Juliano no Instagram	139
Figura 33: fotografias do perfil de Juliano no Instagram	140
Figura 34: fotografias do perfil de Carolina no Instagram	142
Figura 35: fotografias do perfil de Carolina no Instagram	144
Figura 36: fotografias do perfil de Carolina no Instagram	146








LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Resumo dos procedimentos metodológicos da pesquisa	103
---	-----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Idade dos respondentes	106
Gráfico 2: Gênero dos respondentes.....	107
Gráfico 3: Série escolar	108
Gráfico 4: Afirmativas sobre o uso do Instagram.....	109
Gráfico 5: Afirmativas sobre seguidores no Instagram.....	110
Gráfico 6: Afirmativas sobre as publicações do jovem no Instagram	111

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 JUVENTUDE E AUTORREPRESENTAÇÃO	20
1.1 O que é, afinal, ser jovem?	20
1.2 Práticas ciberculturais juvenis.....	25
1.3 Autorrepresentação: um aspecto inerente à interação social	30
1.4 Autorrepresentação em redes sociais digitais.....	34
2 MOBILIDADE	37
2.1 Espaços híbridos de conexão	37
2.2 Dispositivos móveis: a popularização do telefone celular.....	40
2.3 Do celular ao <i>smartphone</i> : sempre conectado e disponível	46
2.4 <i>Appeconomia</i>	49
3 REDES SOCIAIS EM MOBILIDADE	54
3.1 Redes sociais	54
3.1.1 Redes sociais móveis	56
3.2 Capital social	58
3.3 Instagram.....	62
3.3.1 Perfil ()	74
3.3.2 <i>Feed</i> ().....	77
3.3.3 Seção explorar ().....	78
3.3.4 Seção atividade ()	80
3.3.5 Histórias ()	81
3.3.6 Instagram Direct ()	84
3.3.7 Processo de postagem ().....	85
3.3.8 Instagram como rede social.....	90
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	98
4.1 A abordagem qualitativa: entrevista semiestruturada.....	98

4.2 Reunindo o grupo de informantes	100
4.3 Procedimentos e técnicas de pesquisa	102
4.3.1 Questionário <i>online</i>	103
4.3.2 Entrevista	104
4.3.3 Observação dos perfis	105
4.4 Procedimentos analíticos	106
4.4.1 Questionário <i>online</i> : perfil dos respondentes.....	106
4.4.2 Questionário <i>online</i> : usos do Instagram.....	108
4.4.3 Entrevistas: perfis dos sujeitos estudados	111
4.4.3.1 Ali mostra quem eu sou: o perfil de Henrique	112
4.4.3.2 Tudo que eu vivo tá ali no meu Instagram: o perfil de Fernando	117
4.4.3.3 As fotos que a gente olha no Facebook geralmente são mais feias do que as que a gente olha no Instagram. Eu prefiro o Instagram: o perfil de Júlia.....	123
4.4.3.4 Eu achava o Instagram uma coisa extremamente fútil: o perfil de Giovana.....	130
4.4.3.5 O que eu mais gosto é de mostrar minha dança: o perfil de Juliano...	137
4.4.3.6 É o meu Instagram, eu posto o que eu quiser: o perfil de Carolina	141
4.4.4 Análise das entrevistas	148
CONSIDERAÇÕES FINAIS	157
REFERÊNCIAS	162
APÊNDICES.....	167

INTRODUÇÃO

Dentre as diversas mudanças provocadas pela evolução das tecnologias de comunicação e informação, o surgimento de novas formas de sociabilidade mediadas pelo ciberespaço é um de seus expoentes, interferindo sensivelmente nas relações humanas. A qualidade ubíqua da internet e a portabilidade dos *smartphones* e *tablets* permitem estar constantemente disponíveis para a comunicação via voz, texto e/ou imagem e, além disso, produzir e consumir informação em qualquer momento.

Ao mesmo tempo, proliferam as redes sociais que suportam as interações entre os sujeitos conectados. De modo geral, pode-se afirmar que estar presente e ser ativo nessas plataformas é cada vez mais habitual, na medida em que elas são progressivamente apropriadas para o uso cotidiano, tanto em situações de lazer e trivialidade como para fins políticos, colaborativos e educativos, entre outros. Abster-se desses ambientes pode provocar o deslocamento ou exclusão em relação a dinâmicas comunicacionais que ocorrem – senão totalmente, em grande parte – nesses espaços.

A mobilidade é fator fundamental à subsistência dessas redes, cujo acesso não mais depende de uma conexão fixa à internet. Além do caráter móvel da rede, o surgimento de *tablets* e *smartphones* também tem fundamental importância, na medida em que proporcionam uma navegação rápida e fluida a partir de conexões *Wi-Fi* e 3G, possuem interfaces adequadas a telas menores e funcionam com comandos a partir do toque dos dedos ou da voz. Normalmente, a interação com esse tipo de dispositivo é intuitiva e seu manejo correto é facilmente assimilado. Tais características são essenciais à popularização desses aparelhos e à constante incorporação de novas práticas ao cotidiano através deles operadas.

O lançamento do primeiro iPhone, em 2007, foi decisivo para a consolidação do conceito de *smartphone*, uma vez que apresentou os aplicativos como uma nova forma de acesso à internet móvel, alternativa aos *browsers* que, em geral, oferecem uma navegação

mais lenta e truncada. Com o passar do tempo, os *apps*¹ tornaram-se a principal ferramenta de conexão à rede em dispositivos móveis. Dispensando a necessidade de intermediários como *mouse* e teclado, os aplicativos estão ao alcance dos dedos, proporcionando a sensação de proximidade. Além disso, contribuem para a percepção do *smartphone* como dispositivo personalizado, considerando a perspectiva de que um grupo de aplicativos “[...] é a combinação de interesses, hábitos e conexões sociais que identificam uma pessoa” (GARDNER; DAVIS, 2013, *online*)².

Como consequência da crescente solidez do novo modelo de acesso à internet móvel, teve início o desenvolvimento de *sites* de redes sociais projetados para execução apenas – ou, ao menos, primariamente – em aplicativos, aproveitando, precisamente, as funções que se agregam no dispositivo móvel. É o caso do Instagram, *app* e rede social³ para *smartphones* e *tablets* que permite a captura e o compartilhamento de fotografias, vídeos de até 60 segundos e histórias⁴ (fotos e vídeos que desaparecem 24 horas após serem publicados). Criado em 2010, possui atualmente mais de 600 milhões de usuários mensalmente ativos. São, em média, 95 milhões de novas imagens todos os dias, que recebem 4,2 bilhões de curtidas (INSTAGRAM, 2016).

Embora o Instagram não divulgue estatísticas oficiais a esse respeito, diversas pesquisas de mercado internacionais indicam que o aplicativo é amplamente utilizado pelas camadas mais jovens da sociedade⁵. Por outro lado, mesmo havendo 35 milhões de usuários mensalmente ativos no Brasil – o que significa a segunda maior audiência do *app*, atrás

¹ No presente trabalho, como sinônimo para “aplicativo”, utilizar-se-á também o termo *app*, forma abreviada de *application*.

² Tradução livre da autora para “[...] it’s the combination of interests, habits, and social connections that identify that person” (GARDNER; DAVIS, 2013, *online*).

³ Entende-se que o Instagram consiste em um híbrido de aplicativo e rede social. Não se pode negligenciar a importância da mobilidade para seu uso, que só faz sentido em dispositivos móveis. Ao mesmo tempo, as interações suportadas pelo *app* configuram uma rede social nos termos de Ellison e boyd (2013), como será aprofundado adiante. Portanto, ainda que, em certos momentos, aspectos do Instagram sejam trabalhados separadamente – ora considerando suas características técnicas como aplicativo, ora destacando sua natureza como rede social –, é importante salientar que as duas funções são inerentemente relacionadas.

⁴ O nome original do recurso, em inglês, é *stories* – plural para *story* – e o sentido mais adequado desta palavra para designar a ferramenta, entre os vários que cabem ao termo, é de narrativa. Contudo, esse nome foi traduzido em português para *histórias*. Embora se saiba que tal tradução não é a mais apropriada, pois o significado da palavra *história* não corresponde à finalidade do recurso em questão, seu uso foi popularizado entre os *instagrammers* brasileiros e é oficialmente empregado pelo Instagram, por isso, também será adotado neste trabalho.

⁵ Em 2013, pessoas de 15 a 24 anos eram a maioria na rede (41.1% do total). Dados da comScore. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/eles-nao-curtem-mais-o-facebook>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

apenas dos Estados Unidos (INSTAGRAM, 2016) –, nota-se a falta de pesquisas que forneçam dados sobre o perfil do usuário brasileiro. Dessa forma, tomam-se emprestadas as informações encontradas nas pesquisas norte-americanas para pressupor a relevância do Instagram também entre a juventude brasileira com acesso à internet.

Adolescentes que hoje têm 15 anos cresceram habituados à internet pervasiva e aos dispositivos móveis de acesso à rede. Ao contrário das gerações anteriores, a quem foi necessário certo esforço para se adaptar à evolução das tecnologias digitais, esses jovens acompanharam tais mudanças de forma natural, demonstrando maior facilidade para incorporar as inovações que vêm surgindo. Nesse sentido, a justificativa de estudar como a juventude se relaciona com as mídias digitais está amparada no objetivo de compreender seus usos e apropriações por parte de indivíduos que lidam de forma espontânea com esses recursos e, muitas vezes, atribuem a eles significados que não são compartilhados pelos adultos.

Além disso, considerando que são pessoas em período de formação de identidade e subjetividade, há interesse em explorar a forma como os desdobramentos desse desenvolvimento tecnológico – nesse caso, o Instagram como rede social em mobilidade – são adotados para esse fim, algo que não foi vivido por gerações anteriores enquanto adolescentes. Assim, esse estudo se insere na linha de pesquisa em Práticas Culturais nas Mídias, Comportamentos e Imaginários da Sociedade da Comunicação. Em conformidade com o que propõe sua ementa, busca investigar o comportamento dos jovens sob o impacto da mídia digital, o que aponta para o surgimento de novos modos de ser a partir do contato e da influência das novas mídias.

A partir do cenário que envolve o interesse em pesquisar sujeitos jovens e sua relação com novas tecnologias, e a constatação, através do levantamento do estado da arte detalhado adiante, de que há particularidades do estudo sobre consumo midiático juvenil ainda inexploradas, define-se como problema de pesquisa a seguinte questão: **como os jovens adolescentes de Porto Alegre/RS representam a si mesmos no Instagram? De que forma as propriedades da rede – isto é, a instantaneidade na captura e compartilhamento de imagens e a orientação estética do aplicativo – atuam sobre a socialização desses sujeitos?**

Como objetivo geral, busca-se compreender de que forma esses sujeitos constroem

seus perfis e articulam suas postagens a fim de gerenciar a imagem que desejam comunicar a seus seguidores no aplicativo. Os objetivos específicos são: descobrir as motivações para a criação e manutenção de perfis no Instagram por parte dos jovens; verificar os conteúdos que produzem e consomem nessa rede social e os sentidos que lhes atribuem; identificar as práticas e rituais dos jovens em relação ao aplicativo; investigar com quem e de que forma participam de interações nesse espaço.

Com a intenção de verificar se questões semelhantes estão sendo abordadas em produções científicas nacionais, foi feito um levantamento amplo da produção acadêmica sobre a temática do objeto de estudo⁶. Para uma compreensão geral do conteúdo de cada trabalho e para saber quais deles seriam relevantes como contribuição à dissertação, foram lidos o título, o resumo e as palavras-chave de cada registro. A busca por “Instagram” forneceu seis resultados; um número pequeno em razão, acredita-se, do surgimento recente do *app*. Os trabalhos abordam o assunto, basicamente, a partir dos seguintes recortes: Instagram como ferramenta para a documentação e narrativa do cotidiano e das cidades (SILVA, 2013; DONINI, 2015); registros de casamentos no Instagram como imagens de consumo simbólico e material relativas às festividades matrimoniais (LIRA, 2015); Instagram como novo meio de produção e difusão de conteúdos de moda no contexto da convergência midiática (WEIDLICH, 2014); Instagram como nova possibilidade de funcionalidade técnica e prática cultural à fotografia contemporânea (PAULA, 2015).

Reserva-se, no entanto, uma observação à parte para a dissertação de Luciana Corrêa (2014), intitulada *Eu tenho 'Insta': infâncias, consumo e redes sociais, os usos e apropriações do aplicativo Instagram por crianças na cidade de São Paulo*. A abordagem adotada pela autora, objetivando compreender como se comportam os usuários no que se refere ao

⁶ Este levantamento teve dois objetivos principais: a) descobrir se a temática da juventude já foi relacionada, em pesquisas acadêmicas brasileiras, ao Instagram e b) saber o que vem sendo produzido nos últimos anos sobre esses dois assuntos. Para tanto, realizou-se uma busca no Banco de Teses da Capes (<http://goo.gl/LWCME3>) e em *sites* de mais de 40 universidades públicas e privadas do país - preferencialmente nos bancos de dados de seus programas de pós-graduação em Comunicação - utilizando-se os termos “jovem” e “Instagram” como conteúdo do título ou palavra-chave, dependendo de como se organizavam seus campos de busca (as duas palavras foram pesquisadas separadamente). Quando não era possível executar as buscas através de palavras, mas apenas por data de defesa das teses e dissertações, optou-se pelo intervalo de 2010 a 2015, a fim de visualizar produções recentes e compatíveis com o tempo de existência do Instagram. É interessante ressaltar que os repositórios de algumas universidades demonstraram falhas em seus sistemas de busca, apontando um grande número de resultados que - a julgar pelo título, resumo e palavras-chave dos trabalhos - não tinham, de fato, conexão com os termos buscados.

consumo e produção de conteúdo nesse *site* de rede social, é bastante similar ao problema que este trabalho se propõe a investigar junto ao público jovem. Contudo, o estudo de pessoas da faixa etária entre seis e doze anos envolve aspectos muito particulares ao universo infantil, de modo que os achados do trabalho de Corrêa não poderiam ser considerados igualmente adequados ao que se pode descobrir em relação a adolescentes e jovens. Além disso, a dissertação mencionada consiste, parcialmente, em um estudo de recepção, o que não é o caso do presente trabalho.

Naturalmente, a busca por teses e dissertações sobre jovens gerou maior número de resultados. Em se tratando das produções de programas de pós-graduação em Comunicação, interessam a esta pesquisa os trabalhos que analisam o consumo midiático e cultural da juventude. Nesse sentido, por se aproximarem do tema aqui pesquisado, destacam-se os estudos que tratam: dos usos e apropriações da telefonia móvel e de aparelhos celulares por jovens universitários de 17 a 25 anos (ARRAIS, 2011); de *smartphones* por jovens universitários de 25 a 30 anos (MOURA, 2014); da internet por parte de jovens de setores populares, de 18 a 24 anos, no bairro Granja Portugal, em Fortaleza/CE (BRAGA, 2011); dos padrões de uso, comportamento e consumo midiático-digital de jovens de 15 a 24 anos de Bauru/SP; da relação do sujeito em transição entre a infância e adolescência com os novos meios de comunicação (PRADO, 2009); da manipulação de imagem e autopromoção de jovens de 14 a 17 anos, residentes de Sorocaba/SP e Santo André/SP, no Orkut (MARTINS, 2011); da autorrepresentação de meninas de 15 a 17 anos, estudantes de escolas públicas de Guarapuava/PR, em seus perfis do Facebook (LEONARDI, 2014).

Cada trabalho explora a juventude a partir de um recorte particular, que varia em termos de idade, localização, classe social, escolaridade e assim por diante. De fato, não é apenas uma questão de faixa etária: faz-se fundamental especificar a que contexto o sujeito pesquisado pertence. Não se podem generalizar os resultados encontrados em qualquer desses estudos e considerá-los válidos da mesma maneira a todos os jovens, uma vez que são diversas as conjunturas em que as pessoas de mesma faixa etária estão inseridas. Ao mesmo tempo, tal ressalva aponta a pluralidade de cenários disponíveis para se estudar determinados grupos juvenis, sugerindo a possibilidade de trabalhos inéditos no que diz respeito ao tipo de *corpus* pesquisado e, potencialmente, dos resultados que poderão ser encontrados. Outrossim, não se localizou nenhuma produção que confronte o público juvenil e o uso do Instagram,

demonstrando que o assunto de forma alguma está esgotado.

A presente dissertação faz um recorte do período juvenil, restringindo-se a estudar adolescentes. No Brasil, a faixa etária relativa à juventude e adolescência difere de acordo com a fonte consultada.

Uma das tendências dentro dos debates sobre políticas públicas em nosso país é definir *adolescência* e *juventude* como dois momentos do período amplamente denominado *juventude* – a *adolescência* corresponderia, no caso, à primeira fase (que vai dos 12 aos 18 anos incompletos, segundo a faixa etária estabelecida pelo Estatuto da Criança e do Adolescente); a *juventude* (também qualificada de *juventude propriamente dita* ou *pós-adolescência*) remeteria a uma etapa posterior, de construção de trajetórias de entrada na vida social (que se estenderia até os 24 anos de idade, consoante o critério firmado pelas Nações Unidas e pelo IBGE) [...] (FREIRE FILHO, 2006, p. 38, grifos no original).

Por outro lado, para o Estatuto da Juventude⁷, são jovens aqueles que têm entre 15 e 29 anos e, a partir do texto da lei, conclui-se⁸ que são adolescentes as pessoas entre 15 e 18 anos. Para os fins dessa dissertação, esta será a faixa etária trabalhada. Considera-se que ela permite um afastamento mais seguro de informantes que poderiam ser considerados crianças em razão da pouca idade, ainda que maiores de 12 anos. Ao mesmo tempo, tampouco se quer trabalhar com jovens adultos, razão para limitar a idade dos participantes até 18 anos.

Para alcançar os objetivos propostos, esta dissertação está dividida em quatro capítulos, além da introdução e das considerações finais. O primeiro capítulo apresenta diferentes concepções sobre o que significa ser jovem, para além de um intervalo de idade, e discute as práticas mais comuns desse público na internet. Também aborda o conceito de autorrepresentação, a partir da premissa de que o planejamento da própria imagem é um aspecto intrínseco às interações sociais.

O segundo capítulo é dedicado à reflexão acerca do desenvolvimento da internet móvel e a decorrente reorganização dos espaços físicos, evolução dos meios de acesso e mudanças nas relações sociais. São observadas as novas formas de organização social, de rituais de interação e de performance a partir de um estado de conexão e disponibilidade constantes nos dispositivos móveis de acesso à rede.

⁷ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm>. Acesso em: 22 mar. 2016.

⁸ O Estatuto faz menção, diversas vezes, aos “adolescentes com idade entre 15 e 18 anos”, sem, no entanto, precisar que é esse o intervalo etário que constitui a adolescência.

O terceiro capítulo trata das redes sociais na internet e as mudanças que elas atravessam em razão da mobilidade da rede, além de esmiuçar as particularidades do Instagram como aplicativo e rede social. Também são trazidos alguns conceitos de capital social frequentemente aplicados ao contexto das redes sociais *online*, sugerindo a existência de formas de capital social particulares à qualidade móvel da rede e dos dispositivos de acesso.

O quarto capítulo justifica as escolhas metodológicas da pesquisa, explica os procedimentos operados em campo e apresenta os dados obtidos a partir das técnicas de coleta empregadas. Faz parte deste capítulo, também, a análise e discussão dos resultados encontrados.

1 JUVENTUDE E AUTORREPRESENTAÇÃO

O primeiro capítulo desta dissertação é conduzido por três temáticas principais: juventude, práticas ciberculturais juvenis e autorrepresentação⁹. No princípio, busco a compreensão da juventude não apenas como condição etária, mas também como construção social, tendo como base as premissas de Groppo (2000), Margulis e Urresti (2008), Feixa (1999) e Freire Filho (2006; 2007). Após, trago considerações sobre práticas e comportamentos juvenis em redes sociais na internet a partir da fala de boyd¹⁰ (2014), Urresti (2008) e Gardner e Davis (2013). Por fim, discuto aspectos referentes à representação da própria imagem, desde as discussões de Goffman (1985), Schlenker e Pontari (2000) e Schlenker e Weigold (1992), além de apresentar pesquisas que inscrevem os estudos desse campo na análise de perfis de redes sociais digitais.

1.1 O que é, afinal, ser jovem?

Encontrar um conceito para determinar no que consiste a juventude não é tarefa fácil. Comumente, são considerados jovens os indivíduos que pertencem a uma mesma faixa etária restrita, compondo um grupo social coeso. Entretanto, tal concepção despreza os diversos critérios relativistas que influenciam a diversidade do comportamento jovem, de acordo com a classe social, grupo étnico, gênero, entre outros aspectos variáveis. Com o intuito de superar a fragilidade dessa abordagem, Groppo (2000) define a juventude como categoria social, compreendendo-a como

representação ou criação simbólica, fabricada pelos grupos sociais ou pelos próprios indivíduos tidos como jovens, para significar uma série de comportamentos e atitudes a ela atribuídos. Ao mesmo tempo, é uma situação em comum vivida por certos indivíduos (GROPPO, 2000, p. 08).

⁹ Embora haja divergência em relação à tradução de *presentation of self*, referente ao título da obra de Erving Goffman (*The presentation of self in everyday life*, 1956), este trabalho adota a mesma nomenclatura atribuída ao livro em questão, que considera o termo “representação” como adequado.

¹⁰ danah boyd solicita que seu nome seja escrito em letras minúsculas.

Outras faixas etárias – como a infância e a terceira idade –, construídas modernamente, poderiam ser assim definidas, por também constituírem, além de limites etários, representações simbólicas e situações sociais de formas e conteúdos próprios, com significativo impacto nas sociedades modernas. Como explica referido autor, as metamorfoses dos significados e vivências sociais da juventude auxiliam a compreender as mudanças da própria modernidade em âmbitos como a arte, a cultura, o lazer, o mercado de consumo, as relações cotidianas e assim por diante, justificando a importância de seu estudo.

Grosso (2000) apresenta os três termos mais frequentemente utilizados para nomear o período que antecede a vida adulta, os quais podem ser combinados ou compreendidos individualmente: puberdade, adolescência e juventude. O conceito de puberdade foi criado pelas Ciências Médicas com o intuito de caracterizar as mudanças corporais da criança que está amadurecendo. A Psicologia, a Psicanálise e a Pedagogia criaram a concepção de adolescência, atribuindo a essa fase as transformações na personalidade, na mente e no comportamento do indivíduo que se torna adulto. Por fim, a Sociologia trabalha o conceito de juventude ao tratar do intervalo entre as funções sociais da infância e do homem adulto. Ainda, Grosso (2000) salienta que, habitualmente, adolescência e juventude são consideradas etapas sucessivas do desenvolvimento, sendo a adolescência mais próxima da infância e a juventude mais próxima da maturidade¹¹.

Para Grosso (2000), a juventude – e, mais especificamente, a adolescência – é, primordialmente, o estágio da vida em que se define a identidade particular do sujeito.

No seu sentido mais estrito, mais fundamental, segundo a psicologia moderna, a idade juvenil ou ‘adolescência’ é uma fase de preparação psicossocial para a idade adulta e a sociedade, fase da definição de uma identidade e de uma individualidade (GROSSO, 2000, p. 60).

Nesse período, são considerados aceitáveis os pequenos conflitos, problemas emocionais e distúrbios psíquicos como parte da construção da identidade e da individualidade, desde que em “doses” saudáveis, permitindo que o sujeito encontre sua identidade própria ao fim do processo de transição à idade adulta.

¹¹ Neste trabalho, ao alternarmos o uso dos termos “adolescência” e “juventude”, compreendemos o primeiro como uma etapa pertencente ao período juvenil.

Ainda, citando Cláudia Rezende (1989)¹², Groppo (2000) sugere a possibilidade do uso do termo “juventude” no plural, a fim de contemplar a diversidade dos modos de ser jovem a partir de realidades cotidianas distintas:

de cada recorte sócio-cultural – classe social, estrato, etnia, religião, mundo urbano ou rural, gênero, etc. – saltam subcategorias de indivíduos jovens, com características, símbolos, comportamentos, subculturas e sentimentos próprios. Cada juventude pode reinterpretar à sua maneira o que é ‘ser jovem’, contrastando-se não apenas em relação às crianças e adultos, mas também em relação a outras juventudes (GROPPO, 2000, p. 15).

Assim, o fato de que a vivência da juventude é combinada com outras situações, como a classe social, além das diferenças culturais, de localidade, etnia e gênero, por exemplo, a torna uma representação social vivida com pluralidade. Nesse sentido, Margulis e Urresti (2008) concordam que é fundamental reconhecer a imprecisão do conceito de juventude; parece mais adequado falar de “juventudes” ou “grupos juvenis”, rejeitando a concepção de mera categoria etária de características uniformes e reconhecendo que a condição histórico-cultural de juventude não se oferece de igual maneira a todos os integrantes da categoria estatística jovem. Como toda categoria socialmente constituída, a juventude possui uma dimensão simbólica, mas também deve ser analisada a partir dos aspectos materiais, históricos e políticos em que toda construção social se desenvolve.

Normalmente, jovens de classes média e alta possuem oportunidade de estudar e, assim, adiar as responsabilidades da vida adulta: casam e têm filhos mais tarde, usufruindo um período amplo de pouca exigência e de um contexto social protetor, o qual permite o prolongamento da emissão dos signos sociais daquilo que, no senso comum, é compreendido como juventude. Por outro lado, jovens de setores populares têm acesso limitado à moratória social¹³ que define a condição de juventude: iniciam mais cedo a vida profissional, muitas vezes em trabalhos penosos e pouco atrativos, e tendem a assumir obrigações familiares – filhos e casamento – prematuramente. Em resumo, carecem do tempo e dinheiro necessários

¹² REZENDE, Cláudia Barcellos. Identidade. O que é ser jovem? **Tempo e presença**, n. 240, CEDI: 1989, pp. 4-5.

¹³ A noção de moratória social apresentada pelos autores refere-se a certo “crédito temporal” próprio à etapa de transição para a maturidade, em que, gradativamente, os jovens se inserem nas dimensões adultas da vida social, como a formação de família, entrada no mercado de trabalho, exercício de direitos e deveres, e assim por diante. Nesse sentido, tal moratória não é oferecida de igual maneira a todos os jovens, mas diretamente relacionada às condições econômicas e sociais que permitem ao indivíduo adiar, por mais tempo, as obrigações características à vida adulta.

para viver com alguma despreocupação e leveza.

Complementar ao conceito de moratória social é a moratória vital, compreendida como crédito ou capital temporal – este, sim, associado à idade e comum a todas as classes; é um excedente de tempo, reduzido para aqueles que não são jovens, que se reflete em aspectos relacionados à energia, condição física, afastamento da morte, etc. Além disso, para Margulis e Urresti (2008, p. 18)¹⁴, a relação entre idade e juventude não diz respeito apenas a essas características biológicas, mas também considera seu vínculo com a história e a cultura através do aspecto geracional:

a geração refere-se à época na qual cada indivíduo é socializado, e, assim, às rápidas mudanças culturais que caracterizam o nosso tempo. Cada geração pode ser considerada, até certo ponto, como pertencente a uma cultura diferente, na medida em que incorpora em sua socialização novos códigos e habilidades, linguagens e formas de perceber, apreciar, classificar e distinguir.

Pertencer a uma geração mais nova implica em não partilhar da memória e das experiências vividas pela geração anterior: “para o jovem, o mundo se apresenta novo, aberto às próprias experiências, livre das memórias de gerações anteriores, despojado das inseguranças ou certezas que não provêm da própria vida” (MARGULIS; URRESTI, 2008, p. 19)¹⁵.

Nesse sentido, comentam os autores, as gerações representam não apenas o conjunto de pessoas cuja data de nascimento é comum, mas também remetem ao momento histórico em que esses sujeitos foram socializados, constituindo uma verdadeira irmandade frente aos estímulos de determinada época: “aqui é onde devem se inscrever as tecnologias como genealogias, ou seja, como um parentesco de cultura e história, e não uma mera categoria estatística” (MARGULIS; URRESTI, 2008, p. 26)¹⁶. Na visão dos autores, as marcas

¹⁴ Tradução livre da autora para: “La generación alude a la época en que cada individuo se socializa, y con ello a los cambios culturales acelerados que caracterizan nuestro tiempo. Cada generación puede ser considerada, hasta cierto punto, como perteneciente a una cultura diferente, en la medida en que incorpora en su socialización nuevos códigos y destrezas, lenguajes y formas de percibir, de apreciar, clasificar y distinguir” (MARGULIS; URRESTI, 2008, p. 18).

¹⁵ Tradução livre da autora para “Para el joven el mundo se presenta nuevo, abierto a las propias experiencias, aligerado de recuerdos que poseen las generaciones anteriores, despojado de inseguridades o de certezas que no provienen de la propia vida” (MARGULIS; URRESTI, 2008, p. 19).

¹⁶ Tradução livre da autora para: “aquí es donde debe inscribirse a las tecnologías como genealogías, es decir, como parentesco en la cultura y en la historia y no en la simple categoría estadística” (MARGULIS; URRESTI, 2008, p. 26).

históricas são determinantes no processo de socialização de cada geração: não é o mesmo se socializar antes ou depois do surgimento do rádio, da televisão à cor e a cabo, do computador e assim por diante.

Em suma, para Margulis e Urresti (2008), a juventude é uma condição que se articula social e culturalmente em função da idade e da moratória vital; da geração a que se pertence; da classe social de origem – e, por conseguinte, da moratória social; do gênero – pois, para os autores, os aspectos biológicos vinculados à beleza física, energia e urgência da maternidade tornam a experiência juvenil feminina mais curta; e do papel que se assume na família, pois é esta a instituição em que as outras variáveis se articulam e, em última instância, a principal entidade em que se define e representa a condição de jovem.

Feixa (1999) também considera a juventude uma construção cultural, uma etapa de transição da infância para a vida adulta que varia conforme a sociedade que a organiza e, assim, adota a expressão “culturas juvenis”, também atribuindo a pluralidade do termo à diversidade dessas culturas. De forma semelhante a Groppo (2000) e Margulis e Urresti (2008), o autor percebe algumas condições sociais como fatores estruturadores das culturas juvenis: características geracionais, de gênero, de classe, étnicas e geográficas influenciam a dinâmica das juventudes.

Freire Filho (2006) explica que, a despeito da aparente obviedade de seus significados, adolescência e juventude são conceitos complexos e historicamente instáveis e, embora se tenha tentado categorizá-los a partir de suas particularidades, “não há consenso sobre o período de duração, os atributos e a significação destes estágios supostamente universais e evidentes da vida humana” (FREIRE FILHO, 2006, p. 47). Para o autor, as camadas jovens da sociedade são, tradicionalmente, consideradas incapazes de criar e circular representações alternativas de sua própria identidade nas instituições do mundo adulto, de modo que a juventude se constitui a partir de discursos políticos, midiáticos, acadêmicos e corporativos.

Sob a inspiração dos problemáticos rótulos geracionais, os ‘retratos da juventude’ construídos nos espaços midiáticos (não raro, com o auxílio de pesquisas patrocinadas pelo mercado e/ou por universidades) tendem a homogeneizar gostos, experiências, problemas e expectativas de um grupo variado e desigual da mesma faixa etária, negligenciando a diversidade de circunstâncias individuais e estratificações sociais que permeiam a vida das populações jovens (FREIRE FILHO, 2006, p. 50).

Nesse sentido, a liberdade da qual desfrutamos hoje na escolha da própria identidade – uma vez que não mais estamos sujeitos a papéis sociais fixos –, ao mesmo tempo em que amplia a autonomia individual, pode provocar a sensação de ansiedade em relação à necessidade de escolher e exhibir quem devemos ser ou parecer. Influenciando essa tomada de decisão, está a grande variedade de recursos materiais e simbólicos selecionados e disponibilizados pela publicidade, pelo marketing, pela indústria da beleza e da moda e pelos sistemas de comunicação globalizados. Na visão de Freire Filho (2007, p. 145, grifos no original), a mídia

opera no sentido de definir a natureza, as agruras e o vigor da adolescência (sua genuína *realidade*, enfim) através de processos discursivos que priorizam questões, categorizam experiências e desejos como matéria de preocupação privada e/ou pública, *reembalam* valores e modos de ser hegemônicos de maneira significativa para o público consumidor.

Assim, os meios de comunicação fixam imperativos – ainda que de forma sutil – a respeito das condutas adequadas à juventude, transformando comportamentos específicos de determinados segmentos sociais em uma situação social concreta, que é, enfim, percebida como ideal e característica a todos os jovens (FREIRE FILHO, 2006; 2007).

1.2 Práticas ciberculturais juvenis

À medida que se tornam populares e acessíveis, as plataformas avançadas de comunicação e informação são habilmente incorporadas pelos sujeitos às atividades de suas rotinas, tornando-se parte constante e necessária de seu dia a dia. Em se tratando especialmente dos jovens de nosso tempo, que cresceram durante os anos em que a internet, os celulares e *smartphones* penetraram no cotidiano das pessoas, se nota uma facilidade particular em empregar as novas tecnologias de comunicação e informação. Como explica Urresti (2008), essas transformações são naturalizadas gradualmente, deixando de ser vistas como uma revolução constante para se tornarem hábitos comuns, vividas como certezas pelos mais jovens.

Na juventude, o processo de subjetivação dos indivíduos é aberto à temporalidade histórica sem as experiências prévias que se possui na vida adulta. Como sujeitos em

formação, adolescentes e jovens se encontram em uma etapa crucial de sua socialização. Em rede, participam de jogos profundos de socialidade, subjetivação e construção de identidade (URRESTI, 2008).

Assim, referido autor afirma que as mudanças trazidas com essas novas tecnologias causam impacto decisivo sobre o processo de articulação da subjetividade que, na adolescência, desempenha papel central. Embora a subjetividade sempre esteja em processo de definição, a diferença em relação às gerações jovens é que seu processo de subjetivação está aberto às vivências da época sem a experiência prévia que se possui na fase adulta, “fazendo desta primeira exposição à temporalidade social ‘seu’ mundo próprio, algo que não acontece na vida adulta e menos ainda na velhice” (URRESTI, 2008, p. 41)¹⁷.

A emergência de tecnologias de comunicação ubíqua, dos *sites* que produzem redes sociais e dos serviços de mensagem instantânea permite o contato, permanente e em tempo real, entre jovens conectados em redes de grande extensão e complexidade. Nessas redes, participam de “[...] jogos de aproximação, afinidade e sedução que, em sua superfície, ocultam os jogos profundos de socialização, subjetivação e construção de identidade que atravessam os primeiros inadvertidamente” (URRESTI, 2008, p. 43)¹⁸. Para participar das redes, fazer publicações é quase uma necessidade; do contrário, fica-se de fora, vive-se em desconexão:

entre os adolescentes, e também os jovens, ter uma página no Facebook ou MySpace ou ter um fotolog, faz parte das coisas que os identificam e os distinguem entre seus pares: ao longo do tempo, torna-se uma obrigação, exceto para aqueles que querem ficar de fora e perder todos os encantos das promessas que acompanham a inclusão (URRESTI, 2008, p. 61)¹⁹.

Boyd (2014) explica que os *sites* de redes sociais se tornaram os lugares em que os jovens socializam com seus pares: “costumava ser o *shopping* mas, para a juventude discutida nesse livro, *sites* de redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram são os lugares ‘legais’”

¹⁷ Tradução livre da autora para: “haciendo de esa primera exposición a la temporalidad social ‘su’ mundo propio, algo que no sucede en la adultez y menos aún en la vejez” (URRESTI, 2008, p. 41).

¹⁸ Tradução livre da autora para: “[...] juegos de acercamiento, afinidad y seducción que en su misma superficie ocultan los juegos profundos de socialización, subjetivación y construcción de la identidad que surcan a los primeros de forma inadvertida” (URRESTI, 2008, p. 43).

¹⁹ Tradução livre da autora para: “entre los adolescentes, y también los jóvenes, tener una página de Facebook o en My Space o tener un *fotolog*, es parte de las cosas que lo identifican y lo distinguen entre sus coetáneos: con el tiempo se vuelve una obligación, salvo para aquellos que quieren estar afuera de todo y perder los encantos de las promesas que acompañan a la inclusión” (URRESTI, 2008, p. 61).

(BOYD, 2014, p. 5)²⁰. Na juventude, a socialização nos espaços que cada grupo de adolescentes determina ser “legal” é fundamental para a aceitação social dos sujeitos. O uso de cada *site* de rede social não se baseia em características técnicas das plataformas, mas na forma como são apropriadas por determinado grupo de jovens:

eles se conectam com as pessoas que conhecem, observam como as pessoas estão usando o *site*, e em seguida, reforçam ou combatem essas normas através de suas próprias práticas. Como resultado, as normas de mídia social são moldadas por efeitos de rede; os pares influenciam uns aos outros sobre como usar um determinado *site* e, em seguida, ajudam coletivamente a criar as normas desse *site* (BOYD, 2014, p. 39)²¹.

A adoção de práticas distintas em cada plataforma, entretanto, não indica que os jovens estão criando múltiplas identidades no sentido psicológico. Na verdade, são escolhas de se representar de modos diferentes em *sites* diversos, cujos públicos e normas variam. É nesse sentido que surge uma miscelânea de identidades *online* (BOYD, 2014).

Nos anos 1990, Turkle (1995) sugeriu um futuro em que as fronteiras entre máquina e ser humano são cada vez mais imprecisas. Diante da popularidade das salas de bate-papo virtuais e jogos de computador para multijogadores, a autora identifica a possibilidade de escape às limitações das identidades dos ambientes *offline* para experimentar vidas e identidades paralelas: “[...] um eu descentrado que existe em muitos mundos e desempenha muitos papéis ao mesmo tempo” (TURKLE, 1995, p. 18).

Boyd (2014) e Gardner e Davis (2013), no entanto, não percebem a confirmação desse fenômeno nos *sites* de redes sociais. Ao contrário, consideram que, em tais espaços, as pessoas são mais facilmente identificáveis. Gardner e Davis (2013) acreditam que as vidas *offline* e *online* das juventudes estão mais entrelaçadas, raramente distinguidas pelos jovens. Para Boyd, os *sites* de mídia social encorajam uma atmosfera não ficcional:

hoje, muitos adolescentes estão *online* para socializar com amigos que conhecem de cenários físicos e para se retratar em contextos *online* que são mais fortemente ligados a comunidades sociais não mediadas. Essas práticas, que incentivam uma

²⁰ Tradução livre da autora para: “it used to be the mall, but for the youth discussed in this book, social network sites like Facebook, Twitter, and Instagram are the cool places” (BOYD, 2014, p 5).

²¹ Tradução livre da autora para: “They connect to people they know, observe how those people are using the site, and then reinforce or challenge those 40 identity norms through their own practices. As a result, the norms of social media are shaped by network effects; peers influence one another about how to use a particular site and then help collectively to create the norms of that site” (BOYD, 2014, p. 39).

maior continuidade entre os mundos *online* e *offline* dos adolescentes, eram muito menos comuns quando eu estava crescendo (BOYD, 2014, p. 38)²².

A exposição da intimidade faz parte da socialização desses jovens que, para Urresti (2008), como parte de uma geração mais nova, não estão comprometidos com instituições que normalmente fazem dos adultos relutantes em compartilhar informações da vida privada. Na visão do autor, a juventude atual é filha de uma cultura mais permissiva em relação à sexualidade e vida afetiva, marcada pela tendência à exacerbação do sujeito.

Estes conteúdos podem ter tons diferentes, referir-se ao aspecto físico ou à sexualidade, mas também aos estudos, à família, ao transporte, à amizade, aos esportes, ao trabalho e a qualquer outra área da atividade humana, seja em seus conteúdos mais comuns e inocentes, seja em seus conteúdos mais raros e sinistros. De modo que, tudo o que é íntimo, por ocultável, inconfessável ou por fazer parte da mais banal existência singular, pode passar das cavernas antigas da privacidade para as grandes planícies de publicidade (URRESTI, 2008, p. 58)²³.

Para boyd (2014), a partilha da vida íntima geralmente preocupa os pais dessa geração, receosos de que seus filhos estejam revelando informações demais, premissa insistentemente reforçada pela grande mídia, que perpetua o sensacionalismo e o pânico moral em torno das práticas juvenis na internet. No entanto, os jovens buscam privacidade em relação àqueles que detêm algum tipo de poder sobre eles – pais e professores, por exemplo –, não se preocupando diretamente com a vigilância de governos e corporações: “muitas das estratégias de privacidade implementadas pelos adolescentes se destinam a combater a dinâmica de poder que surge quando pais e outros adultos sentem que têm o direito de ver e ouvir” (BOYD, 2014, p. 70)²⁴. Isso porque adolescentes consideram que, ao espreitar os conteúdos que publicam em suas redes sociais, os adultos estão agindo de forma opressora.

²² Tradução livre da autora para: “Many teens today go online to socialize with friends they know from physical settings and to portray themselves in online contexts that are more tightly wedded to unmediated social communities. These practices, which encourage greater continuity between teens’ online and offline worlds, were much less common when I was growing up” (BOYD, 2014, p. 38).

²³ Tradução livre da autora para: “Esos contenidos pueden tener distintos tonos, referirse a la corporalidad o la sexualidad, pero también a los estudios, a la familia, al transporte, a la amistad, al deporte, al trabajo y a cualquier otro ámbito de la actividad humana, sea en sus contenidos más habituales e inocentes, sea en sus contenidos más infrecuentes y ominosos. De modo tal que todo lo que es íntimo, por ocultable, inconfesable o por formar parte de la más banal existencia singular, puede pasar de las antiguas cavernas de la privacidad a las amplias planícies de la publicidad” (URRESTI, 2008, p. 58).

²⁴ Tradução livre da autora para “many of the privacy strategies that teens implement are intended to counter the power dynamic that emerges when parents and other adults feel as though they have the right to watch and listen” (BOYD, 2014, p. 70).

Gardner e Davis (2013) consideram as tecnologias dominantes decisivas na definição e duração das gerações, sendo a extensão de uma geração subordinada à longevidade de determinada inovação tecnológica. Os autores argumentam que a juventude²⁵ atual constitui o que chamam de “*app generation*”²⁶, pois não somente está imersa em aplicativos para dispositivos móveis, mas percebe o mundo como um conjunto deles. Um grupo de aplicativos “[...] é a combinação de interesses, hábitos e conexões sociais que identificam uma pessoa” (GARDNER; DAVIS, 2013, *online*)²⁷.

Ferramentas de mídia digital são adotadas pela juventude para expressar e explorar suas identidades. A interface dos aplicativos torna-se, assim, parte integrante da forma que os jovens escolhem para expressar a si mesmos *online* (GARDNER; DAVIS, 2013). Os autores acreditam que a formação de identidades através de aplicativos pode seguir duas direções opostas: transformar o sujeito no avatar de outra pessoa ou permitir a formação de identidade de forma deliberada, holística, ponderada. Nas palavras de Gardner e Davis (2013, *online*), “é possível acabar com uma identidade forte e mais poderosa, ou sucumbir a uma identidade ‘pré-embalada’ ou à interminável difusão de papéis”²⁸.

Em seus estudos, os autores concluem que as identidades dos jovens estão cada vez mais “embaladas”, isto é: são desenvolvidas e apresentadas de modo que transmitam uma desejável – e otimista – imagem do sujeito em questão. Ainda que exista coerência entre o “eu” *offline* e o “eu” *online* dessas pessoas, não há, necessariamente, uma correspondência direta entre ambos. Recursos como assincronia e anonimato permitem aos jovens elaborar representações estratégicas, decidindo que informações destacar, minimizar, exagerar ou omitir inteiramente (GARDNER; DAVIS, 2013).

Como explicam Gardner e Davis (2013), os *sites* de redes sociais enfatizam a autoapresentação baseando sua organização em torno dos perfis individuais dos usuários. Elementos básicos de um perfil no Facebook, por exemplo, servem para “embalar” o “eu” para o consumo do público. Há certa pressão em apresentar-se como um tipo de pessoa

²⁵ É importante ressaltar que o retrato da pesquisa de Gardner e Davis (2012) é baseado, principalmente, em jovens de classes média e média alta, vivendo no contexto de uma sociedade próspera e desenvolvida.

²⁶ Em tradução livre, “geração aplicativo”.

²⁷ Tradução livre da autora para: “[...]it’s the combination of interests, habits, and social connections that identify that person” (GARDNER; DAVIS, 2013, *online*).

²⁸ Tradução livre da autora para: “You may end up with a stronger and more powerful identity, or you may succumb to a prepackaged identity or to endless role diffusion” (GARDNER; DAVIS, 2013, *online*).

impressionante e desejável, seguindo um caminho valorizado pela sociedade e certificando-se de que todas as postagens confirmem esse senso de identidade precocemente cristalizado.

1.3 Autorrepresentação: um aspecto inerente à interação social

Utilizando a metáfora dramática – em que todas as pessoas são atores/personagens e a vida uma peça teatral –, Goffman (1985) argumenta que, quando em interação social, o sujeito encontra-se “no palco”: “quando um indivíduo se apresenta diante de outros, consciente ou inconscientemente projeta uma definição da situação, da qual uma parte importante é o conceito de si mesmo” (GOFFMAN, 1985, p. 222).

Goffman (1989) utiliza a metáfora da representação teatral para abordar os papéis desempenhados em interações sociais: na visão do autor, o modo como nos apresentamos a outras pessoas e os meios empregados para regular as impressões que formam a nosso respeito é semelhante à cena dramática. O sujeito modifica sua apresentação conforme as diferentes situações sociais, ainda que essa postura não seja, em todas as ocasiões, assumida de forma completamente consciente:

afirmei que quando um indivíduo chega diante de outros suas ações influenciarão a definição da situação que se vai apresentar. Às vezes, agirá de maneira completamente calculada, expressando-se de determinada forma somente para dar aos outros o tipo de impressão que irá provavelmente levá-los a uma resposta específica que lhe interessa obter. Outras vezes, o indivíduo estará agindo calculadamente, mas terá, em termos relativos, pouca consciência de estar procedendo assim (GOFFMAN, 1989, p. 15).

Embora esteja em uma posição aparentemente passiva, o público também projeta uma definição da situação quando alguém se apresenta diante dele, indicando que tal dinâmica é fundamentada na noção de alteridade. Goffman (1985) comenta que estão em jogo, nessa interação social, a influência e responsabilidade mútuas entre sujeito e audiência. Uma vez que a autoexpressão manifestada pelo sujeito resulta em uma impressão da situação por parte daqueles que o assistem, se estabelece uma negociação de sentidos entre o papel que o indivíduo deseja executar e o julgamento das pessoas que acompanham aquela representação:

quando permitimos que o indivíduo projete uma definição da situação no momento

em que aparece diante dos outros, devemos ver também que os outros, mesmo que o seu papel pareça passivo, projetarão de maneira efetiva uma definição da situação, em virtude da resposta dada ao indivíduo e por quaisquer linhas de ação que inaugurem com relação a ele (GOFFMAN, 1985, p. 18).

Assim, na expressão do indivíduo está imbuída a impressão que deseja incitar em seu público, mas tal impressão será formulada por outros, constituindo “[...] uma fonte de informação a respeito de fatos não-arentes e como meio pelo qual as pessoas que a recebem podem orientar sua resposta ao informante” (GOFFMAN, 1985, p. 228). Embora o autor destaque a necessidade de proximidade física à definição de interação social, este trabalho se apropria das proposições de Goffman para discutir a apresentação de si mesmo em redes sociais digitais.

De acordo com Schlenker e Pontari (2000), desde meados da década 1970, a autoapresentação tem crescido como tema de interesse da Psicologia. Até então, o assunto era negligenciado, geralmente associado a comportamentos que envolviam superficialidade e farsa, adotados por pessoas em busca da satisfação de suas necessidades de aprovação social. Com o passar dos anos, o conceito foi sendo integrado à Psicologia Social, aumentando o reconhecimento em relação a sua utilidade e importância. Mesmo assim, as conotações de fingimento, fraude e manipulação ainda persistem na literatura sobre autoapresentação. Nesse sentido, o esforço de Schlenker e Pontari (2000) tem o objetivo de evanescer os persistentes equívocos e preconceitos em relação ao gerenciamento de impressão. Nas palavras dos autores,

definimos o *gerenciamento de impressões* como a atividade direcionada a objetivos de controlar informações sobre alguma pessoa, objeto, ideia ou acontecimento para o público. [...] *Autoapresentação* é um termo mais específico que se refere ao controle de informações sobre si mesmo (SCHLENKER; PONTARI, 2000, p. 201, grifos no original)²⁹.

Schlenker e Pontari (2000) explicam que, para muitos pesquisadores, a autoapresentação é um comportamento estratégico, desempenhado em situações específicas que exigem consciência sobre a impressão que está sendo passada para os outros – como entrevistas de emprego e eventos formais, por exemplo, ou qualquer situação motivada por

²⁹ Tradução livre da autora para: "We define *impression management* as the goal-directed activity of controlling information about some person, object, idea or event to audiences. [...] *Self-presentation* is a more specific term that refers to the control of information about self" (SCHLENKER; PONTARI, 2000, p. 201, grifos no original).

intenções pessoais de ganho de poder ou aprovação. Sob essa perspectiva, no restante das ocasiões, as pessoas expressam características autênticas, sem a preocupação de “embalar” informações para o público.

Contudo, Schlenker e Pontari (2000) acreditam em uma abordagem mais ampla do tema, preconizada por Goffmann (1959), que toma a autoapresentação e o gerenciamento de impressão como aspectos intrínsecos às interações sociais. Os autores partem do pressuposto de que as pessoas buscam múltiplos objetivos todos os dias, e a agenda – isto é, a combinação de um objetivo e o plano para atingi-lo – de cada um deles motiva nossos pensamentos e ações. São várias agendas coordenadas simultaneamente, porém, algumas requerem atenção imediata, esforço cognitivo e monitoramento, ocupando o primeiro plano de nossa atenção. Outras, menos importantes ou mais rotineiras, operam sem esforço consciente:

as agendas de autoapresentação, que envolvem construir, manter e proteger imagens desejadas de si, nem sempre são os únicos ou mesmo os objetivos primários na interação. Nós propomos que eles são componentes necessários de todas as interações sociais, no entanto (SCHLENKER; PONTARI, 2000, p. 203)³⁰.

Situações que mais claramente exigem planejamento para criar uma impressão desejada no público – ou seja, uma identidade crível, fruto da interpretação precisa das características mais evidentes do sujeito, e favorável, de modo a facilitar seus objetivos (SCHLENKER; WEIGOLD, 1992) – são, normalmente, reconhecidas pelas pessoas como um esforço consciente e, da mesma forma, consideradas pelos pesquisadores como gerenciamento de impressão e autoapresentação, e não apenas um comportamento natural. Por outro lado, há agendas que exigem pouco monitoramento e não consomem recursos cognitivos relevantes, como tarefas familiares ou triviais e perante públicos com os quais nos sentimos seguros e confortáveis, ou cuja opinião é indiferente, por serem insignificantes ou ingênuos. Na visão dos autores,

agendas de autoapresentação operadas em plano de fundo podem orientar o indivíduo automaticamente, sem pensar e planejar, com base em scripts que foram usados repetidamente e com sucesso no passado. Os comportamentos consistem em padrões de ação modulados, formados por hábitos, que fluem sem autoconsciência e parecem naturais. Esses comportamentos podem ter sido deliberada e

³⁰ Tradução livre da autora para: "Self-presentation agendas, which involve constructing, maintaining, and protecting desired images of self, are not always the sole or even primary objectives in interaction. We propose that they are necessary components of all social interactions, though" (SCHLENKER; PONTARI, 2000, p. 203).

cuidadosamente praticados no passado. Muitas crianças e adultos ensaiam as próximas apresentações diante de um espelho, experimentando gestos, expressões faciais, linhas e retortas, até encontrarem combinações que acham que causarão a impressão certa. Embora esses comportamentos já tenham sido deliberados e autoconscientes, eventualmente eles se tornam componentes habituais da personalidade e da identidade (SCHLENKER; PONTARI, 2000, p. 205)³¹.

Agendas de plano de fundo parecem não demandar esforços conscientes porque essa é a natureza dos processos automáticos; no entanto, elas também são orientadas por objetivos pessoais e aspectos relevantes à impressão da audiência. Assim, são tão inerentes à interação social quanto as agendas de primeiro plano.

Schlenker e Weigold (1992) apontam os três principais motivos para regular a impressão perante o público: autoglorificação (manutenção e melhora da autoestima), autoconsistência (validar o “eu” através da confirmação da autoconfiança) e autoautenticação (tentar aprender a verdade sobre si mesmo através da busca de informações para um diagnóstico).

Os autores supracitados explicam que a melhora da autoestima como motivo para planejar os conteúdos da autoapresentação é parte importante de muitas teorias sobre comportamento social. De forma moderada, engrandecer a si mesmo é uma forma de se sentir bem e parecer bem aos olhos dos outros, além de colaborar para a saúde mental.

Ao mesmo tempo, é necessário criar uma identidade que esteja de acordo com a visão que temos de nós mesmos (a validação do “eu”). Para tanto, contamos com o diagnóstico, em forma de *feedback* do público, que possibilite tornar mais preciso nosso autoconhecimento (SCHLENKER; WEIGOLD, 1992).

Nesse sentido, há uma tentativa de desmistificar uma opinião comum a alguns pesquisadores da Psicologia, rejeitada por Schlenker e Pontari (2000): se há controle de informações para se obter uma impressão desejada do público, elas não são genuínas ou sinceras. Os autores acreditam que, na verdade, planejar uma performance pode inclusive melhorar sua precisão, pois ponderar sobre os elementos da mensagem previne a transmissão

³¹ Tradução livre da autora para: In background mode, self-presentation agendas can guide the individual automatically, without thought and planning, based on scripts that have been used repeatedly and successfully in the past. The behaviors consist of modulated, habit-formed patterns of action that flow without self-consciousness and seem natural. These behaviors may once have been carefully and deliberately practiced. Many children and adults rehearse upcoming performances before a mirror, trying out gestures, facial expressions, lines, and retorts until they find combinations they think will make the right impression. Although these behaviors once were deliberate and self-conscious, eventually they become habitual components of personality and identity" (SCHLENKER; PONTARI, 2000, p. 205).

precipitada de informações incorretas.

Assim, a veracidade da mensagem transmitida depende das motivações do emissor, e não do fato de que a informação foi “embalada” para o consumo do público. Para os autores, o gerenciamento de impressão é como qualquer outra atividade social que pode ser orientada por uma série de objetivos, alguns dos quais parecem se originar na preocupação em relação aos outros: “é preciso tanta habilidade de auto-apresentação para comunicar informações precisas e verdadeiras, que criam o impacto desejado sobre os outros, como para contar mentiras que tentam tirar proveito dos outros” (SCHLENKER; PONTARI, 2000, p. 225)³². Além disso, como esclarecem Schlenker e Weigold (1992), embora pareça simples manter-se autêntico, traduzir a grande quantidade de informações que armazenamos na memória para uma forma compacta, que seja representativa do todo e que seja compreendida e aceita pelo público, requer considerável habilidade de desempenhar papéis.

1.4 Autorrepresentação em redes sociais digitais

Ainda que as teorias sobre a apresentação de si mesmo em interações sociais tenham sido concebidas com a premissa da presença física nessas situações, os estudos a respeito foram ampliados para se justaporem às investigações sobre sociabilidade no ambiente digital. Os *MUDs*³³, jogos *online* para multiutilizadores, foram estudados por Turkle (1995) como espaços que oferecem a oportunidade de experimentar diversas identidades e vidas paralelas. No entanto, as pesquisas que tratam de redes sociais digitais mais recentes indicam uma dessemelhança significativamente reduzida entre a identidade real do sujeito e a forma como representa a si mesmo através de seus perfis *online*, como será visto nos exemplos a seguir.

Em 2008, Ellison, Toma e Hancock publicaram um estudo qualitativo a respeito da autorrepresentação em perfis de *sites* de namoro. Para os autores, a representação de si mesmo é um esforço criativo que leva em conta o público-alvo e o contexto da interação social, envolvendo escolhas sobre quais informações incluir ou omitir, além da possibilidade de enganar outras pessoas. Foi descoberto que esse tipo de fraude é frequente nos perfis de *sites*

³² Tradução livre da autora para: "it takes as much self-presentation skill to communicate accurate, truthful information that creates the desired impact on others as it does to tell lies that try to take advantage of others"(SCHLENKER; PONTARI, 2000, p. 225).

³³ *Multi User Domains*, em inglês.

de relacionamentos, mas geralmente sutil e em pequena escala. A pesquisa, que contou com oitenta respondentes heterossexuais (quarenta do sexo masculino e quarenta do sexo feminino)³⁴, investigou a precisão das informações que disponibilizavam em seus perfis sobre altura, peso e idade. Enquanto homens mentiram, em sua maioria, sobre a altura, as mulheres mentiram mais sobre o peso.

Em seguida, trinta e sete³⁵ dos oitenta respondentes anteriores participaram da próxima etapa da pesquisa, de abordagem baseada em Teoria Fundamentada e coleta de dados realizada a partir de entrevistas semi-estruturadas. Nessa fase, os sujeitos responderam perguntas específicas sobre as distorções que apresentavam em seus perfis em se tratando de seu peso, altura e idade. A partir dos dados obtidos, os autores identificaram que pequenos desvios na veracidade dos perfis de *sites* de namoro são aceitáveis e até mesmo esperados. Nesse sentido, um perfil não constitui a exata representação de seu criador, mas uma “promessa” para sua audiência, em que está implícita a possibilidade de pequenas discrepâncias em relação à realidade.

Ellison, Toma e Hancock (2011) explicam que as características que seriam passivamente mostradas na comunicação face a face, como o tipo físico, precisam ser informadas nos perfis *online*. Dessa forma, a comunicação assíncrona, característica aos *sites* de relacionamentos, permite que os usuários tenham mais tempo para contemplar e editar as mensagens que trocam com outras pessoas: “a assincronicidade pode, então, permitir a autoapresentação seletiva (assim como os enganos provocados explicitamente ou por omissão) e contribuir com impressões idealizadas” (ELLISON; TOMA; HANCOCK, 2011, p. 48)³⁶.

Outra pesquisa sobre perfis de *sites* de namoro, realizada por Ellison, Heino e Gibbs (2006), identificou que os usuários estão sempre atentos aos sinais presentes nos perfis de outros sujeitos, ao mesmo tempo em que têm cuidado ao elaborar suas próprias apresentações, preocupados com a forma como seus perfis serão interpretados. As deturpações na autorrepresentação desses indivíduos provêm das limitações técnicas dos *sites* de

³⁴ Os dados foram coletados em Nova York, a partir de uma amostragem inicial de 479 pessoas, das quais 251 continuaram a participar da pesquisa.

³⁵ 12 homens e 25 mulheres de 18 a 47 anos, com uma média de idade de 30 anos.

³⁶ Tradução livre da autora para: “asynchronicity can thus enable selective selfpresentation (as well as explicit deception and deception through omission) and contribute to idealized impressions” (ELLISON; TOMA; HANCOCK, 2011, p. 48).

relacionamentos, da intenção de apresentar um perfil idealizado e até mesmo de uma visão distorcida de si mesmo, bastante distante da que é observada por terceiros. A iminência de um encontro face a face, principal objetivo dos *sites* de relacionamento, incentiva os indivíduos a ressaltarem seus atributos positivos e buscarem controle sobre a apresentação de si.

Já os perfis do Facebook podem ser mais “honestos” do que aqueles encontrados em outros fóruns (LAMPE; ELLISON; STEINFELD, 2007), pois permitem verificar com mais facilidade as identidades reivindicadas por seus donos, tanto pelo contato *offline* que mantêm com alguns membros da rede, como pelas informações que podem ser reveladas através do *site*. Para os autores, quanto mais informações pessoais são fornecidas nesses perfis, maior será seu número de conexões.

Para dar continuidade à sustentação teórica da dissertação, o próximo capítulo trata da mobilidade da internet e dos dispositivos de acessos. Será investigada a forma como o novo cenário modifica as práticas cotidianas operadas por tecnologias digitais, a fim de compreender o contexto midiático em que os jovens de hoje estão envolvidos.

2 MOBILIDADE

Este capítulo aborda as mudanças resultantes do desenvolvimento da internet móvel no que diz respeito à reconfiguração dos espaços físicos, evolução dos dispositivos de acesso e transformações das relações sociais. Primeiramente, discuto o arranjo das cidades como ambientes de conexão generalizada e de mobilidade no acesso à informação (LEMOS, 2007), que permite estar conectado em espaços públicos, a qualquer tempo, junto a outras pessoas (SOUSA E SILVA, 2006). A partir desse cenário, discorro sobre a facilidade com que o telefone celular foi incorporado pela sociedade como artefato pessoal indispensável (SANTAELLA, 2007), suscitando novas formações sociais (RHEINGOLD, 2002) e rituais de interação social (LING, 2008). Por fim, debruço-me sobre a condição de estar sempre conectado e sempre disponível (BAXTER-REYNOLDS, 2013), decorrente do surgimento do *smartphone*, e a nova interface que provocou significativas mudanças no acesso à internet móvel, especialmente em se tratando da navegação através de aplicativos.

2.1 Espaços híbridos de conexão

As tecnologias digitais móveis e novas formas de conexão sem fio permitem a configuração de territórios com funções informacionais, onde a onipresença da cibercultura liberta o indivíduo da necessidade de se deslocar à rede que, agora, envolve usuários e objetos não mais através de cabos, mas sim dentro de uma área de cobertura. Assim, ampliam-se as possibilidades de consumo, produção e distribuição de informação: ações banais operadas com telefone celular, como o envio de SMS e a alimentação de redes sociais, revelam as novas relações possíveis a partir da mobilidade física e ubiquidade da rede, as quais seriam impraticáveis através da maioria dos meios de massa³⁷. Com estes, apenas o consumo em mobilidade era realizável; a capacidade de produzir informação era rara e sua distribuição imediata impossível (LEMOS, 2005; 2009).

Entretanto, como aponta referido autor, a convergência entre o espaço físico e o

³⁷ É preciso fazer exceção ao rádio, que permite imediatismo, ubiquidade e mobilidade em seus processos de emissão e recepção.

ciberespaço não implica na desvalorização ou perda de sentido dos lugares, pois “os lugares importam, e muito. [...] Toda comunicação será balizada por presenças em jogos territoriais” (LEMOS, 2009, p. 32). Faz-se necessário reconhecer a nova configuração dos locais, da comunicação e das relações sociais e, ainda, o rearranjo temporal proveniente desses espaços diferenciados.

A mobilidade é intrínseca às características das cidades contemporâneas, que são reconfiguradas a partir da emergência de novas tecnologias de comunicação e das redes telemáticas. Modificam-se, assim, o espaço e as práticas sociais no que Lemos chama de cibercidades:

estas entram na era da computação ubíqua, intrusiva (‘pervasive computing’) a partir de dispositivos e redes como os celulares 3G, GPS, palms, etiquetas RFID, e as redes Wi-Fi, Wi-Max, bluetooth. Estas metrópoles estão se tornando cidades ‘desplugadas’, um ambiente generalizado de conexão, envolvendo o usuário em plena mobilidade, interligando máquinas, pessoas e objetos urbanos (LEMOS, 2007, p. 27).

Lemos (2007) aponta que as cibercidades são ambientes generalizados de conexão e acesso pessoal e móvel à informação, os quais, graças ao desenvolvimento da computação móvel e das novas tecnologias sem fio, tornam possível a independência em relação ao acesso por ponto de presença (internet fixa por cabos). Constituem-se, assim, os territórios informacionais, zonas de intersecção entre o ciberespaço e o espaço urbano que configuram áreas de controle do fluxo informacional. Como explica Lemos (2007, p. 128),

o território informacional não é o ciberespaço, mas o espaço movente, híbrido, formado pela relação entre o espaço eletrônico e o espaço físico. Por exemplo, o lugar de acesso sem fio em um parque por redes Wi-Fi é um território informacional, distinto do espaço físico parque e do espaço eletrônico internet. Ao acessar a internet por essa rede Wi-Fi, o usuário está em um território informacional imbricado no território físico (e político, cultura, imaginário, etc.) do parque, e no espaço das redes telemáticas. O território informacional cria um lugar, dependente dos espaços físico e eletrônico a que ele se vincula.

Souza e Silva (2006) utiliza o termo “híbrido” para definir a situação em que as fronteiras entre contextos contíguos e remotos não mais podem ser claramente definidas. Considerando que estamos conectados à rede em ambientes ao ar livre a partir de tecnologias móveis, a autora acredita não ser possível falar sobre o descompasso entre espaços físicos e

digitais. Há um novo espaço em que o digital e o físico se fundem, constituído por uma rede móvel de pessoas e tecnologias nômades que operam em espaços físicos não adjacentes.

Espaços híbridos são espaços móveis, criados pelo movimento constante de usuários que transportam dispositivos portáteis continuamente conectados à Internet e a outros usuários. [...] A possibilidade de uma conexão *always-on* ao nos movimentarmos através da cidade transforma nossa experiência de espaço, envolvendo contextos remotos dentro do contexto atual. Esta ligação está relacionada tanto às interações sociais como às conexões com o espaço das informações, isto é, a Internet (SOUZA E SILVA, 2006, p. 262)³⁸.

Por sua vez, Santaella (2007) afirma que vivemos em sistemas híbridos³⁹, os quais se originam do cruzamento entre espaços físicos e redes de informação: as novas tecnologias nos permitem habitar dois mundos diferentes. Nesse sentido, considera adequado o uso do termo “hipermobilidade”, pois à mobilidade física do cosmopolitismo se acrescenta a mobilidade virtual das redes; ambas se cruzam, sobrepõem, interconectam e, desse modo, intensificam-se pelas ações de uma sobre a outra. A hipermobilidade é consequência dos efeitos da comunicação ubíqua, vestível e pervasiva que hoje se manifestam. Tal condição é potencializada pelos dispositivos móveis: “com o surgimento dos aparelhos portáteis, textos, imagens e sons tornaram-se ubíquos, enquanto os celulares vão ficando cada vez mais turbinados, circulando por todo canto” (SANTAELLA, 2007, p. 134).

Pellanda (2005) afirma que, por muito tempo, foi necessário estar à frente do computador para interagir com outras pessoas no ambiente *online*. O meio de acesso fixo estabelecia fronteiras mais claras entre a vida “virtual” e a vida “real”, esta última, experimentada nos momentos de desconexão: na escola, em festas, no cinema, etc. Atualmente, porém, deparamo-nos com um ambiente de mídia *always on* que supera barreiras físicas e torna turva a separação entre real e virtual. A internet fixa, correlata a lugares de quatro paredes, dá lugar à mobilidade da rede e dos meios de acesso, que permitem que estejamos conectados também nas ruas, praças e assim por diante.

Para Souza e Silva (2006), os indivíduos que carregam dispositivos móveis não têm as

³⁸ Tradução livre da autora para “Hybrid spaces are mobile spaces, created by the constant movement of users who carry portable devices continuously connected to the Internet and to other users. [...] The possibility of an “always-on” connection when one moves through a city transforms our experience of space by enfolding remote contexts inside the present context. This connection is related both to social interactions and to connections to the information space, that is, the Internet” (SOUZA E SILVA, 2006, p. 262).

³⁹ Híbrido é um termo oriundo da junção de ciber e híbrido, cunhado por Peter Anders (1999).

sensações de “entrar na internet” e de imergir em espaços digitais, típicas da necessidade de outrora de sentar em frente ao computador e iniciar uma conexão. Afinal, com seus aparelhos móveis, estão sempre conectados. E, para tanto, não é necessário ao nó – isto é, a uma pessoa – compartilhar o mesmo espaço geográfico com outros nós da rede móvel:

ruas, monumentos e praças passam a ser interfaceados pelo espaço de fluxo por meio dos diversos dispositivos de conexão às informações digitais. Essas condições, já presentes antes mesmo da emergência das tecnologias móveis, tornaram-se progressivamente mais efervescentes à medida que foi se dando a expansão desses aparelhos e com eles a expansão em progressão geométrica dos espaços móveis interconectados pelo uso de interfaces portáteis. Estes permitem, enquanto as pessoas se movem no espaço urbano, a conexão local e remota multipessoal (SANTAELLA, 2007, p. 185).

Na visão de Pellanda (2005, p. 105), “com a comunicação *always on* e pervasiva não existem lugares em que não haja comunicação e a distância entre o público e privado não é mais medida pelo tempo ou espaço”. Esse cenário contribui para que alguns anseios do ser humano sejam satisfeitos, a exemplo da onipresença, possível a partir da conexão simultânea a vários espaços com deslocamento físico mínimo. Nesse sentido, importa menos o lugar em que se está fisicamente do que a informação que é preciso trocar naquele instante.

Além disso, referido autor associa a condição *always on* ao desejo humano de estar conectado a outros seres sociais. Há que se considerar, inclusive, o *status* conferido pela posse de aparelhos celulares de última geração, que confirma o pertencimento a determinado grupo social com quem se quer estar conectado o tempo todo: “não estar conectado pode significar estar excluído, fora do círculo de conversa, de um modo ou de todo um estilo de vida” (PELLANDA, 2005, p. 89). Da mesma forma, Souza e Silva (2006) afirma que a interface estática da conexão através de dispositivos fixos torna a experiência de estar *online*, geralmente, solitária. Aparelhos móveis, por outro lado, permitem que estejamos conectados enquanto cercados por outros moradores da cidade.

2.2 Dispositivos móveis: a popularização do telefone celular

Santaella (2007) explica que, em cada período histórico, a cultura é dominada por sua técnica ou tecnologia de comunicação mais recente: ainda que as formações culturais

coexistam e se misturem, as mídias mais novas se sobressaem em relação às outras. Evidentemente, nenhuma tecnologia da comunicação borra ou elimina as anteriores, mas pode alterar a quantidade de uso das tecnologias precedentes e seu poder de dominação na vida cotidiana e, desse modo, da cognição. As mídias digitais instauram, assim, a cibercultura, “cuja expressão mais visível encontra-se na internet e mais recentemente nos aparelhos móveis” (SANTAELLA, 2007, p. 130).

Desde o surgimento da cultura de massas, a passagem de um ciclo cultural a outro tem se acelerado vertiginosamente. Nesse sentido, embora ainda recente, o termo “cibercultura” vem sendo colocado em segundo plano pela adoção da expressão “cultura da mobilidade” – situada no mesmo paradigma, haja vista que também é fruto da revolução digital –, que mistura o ciber com o físico. Santaella (2007, p. 131) aponta que o domínio da cultura digital congrega o funcionamento das formações culturais preexistentes:

é a atual convergência das mídias no mundo ciber, na coexistência com a cultura das mídias e com a cultura de massas, juntamente com as culturas precedentes, a oral, a escrita e a impressa, todas ainda vivas e ativas, que tem sido responsável pelo nível de exacerbação que a densa rede de produção e circulação de bens simbólicos atingiu nos nossos dias e é uma das marcas registradas da cultura digital.

Para referida autora, quando uma nova mídia é socialmente introduzida e adotada, crescem, em seu entorno, práticas e protocolos sociais, culturais, políticos, jurídicos e econômicos. Apesar da tendência em pensar as mídias somente como meios de conexão e transmissão de mensagens, elas alteram significativamente os ambientes em que vivemos e também a nós mesmos como pessoas.

Santaella (2007) afirma que, na medida em que a comunicação entre as pessoas e o acesso à internet começaram a se desprender dos filamentos de sua fixidez geográfica – *modems*, cabos e *desktops* –, todo o ambiente urbano foi modificado a partir da introdução de vias virtuais de comunicação e acesso à informação enquanto a vida vai acontecendo. Apesar do conseqüente crescimento das descontinuidades e interrupções nos fluxos do existir, as tecnologias móveis foram incorporadas com boa vontade pelas pessoas. Na visão da autora, novas tecnologias são, geralmente, recebidas com relutância e até mesmo temor. Contudo, o mesmo não ocorreu com os telefones celulares.

Os telefones celulares proliferaram em quase todos os países do globo. Suas interfaces

de linguagem são tão amigáveis que até mesmo analfabetos e crianças ainda não alfabetizadas são capazes de interagir com elas. Computadorizados e menores do que os *mouses* dos *desktops*, os celulares são carregados por todos os lados, companheiros inseparáveis de seus donos:

eles são tão leves, uns verdadeiros mimos, vão para onde vamos, pequenos objetos de estimação, nos bolsos, nas bolsas, colam-se ao nosso rosto e, por meio de protocolos simples de uma interface amigável, seus infinitos fios invisíveis nos põem potencialmente em contato com pessoas em quaisquer partes do mundo. Enfim, celulares são nada mais, nada menos que talismãs simbólicos, como diz Gegen (2003, p. 107). Não é de estranhar que sua metabolização individual e social tenha se processado com a mesma naturalidade com que as sementes brotam em campos adubados até o ponto de seus recursos, serviços e aplicações serem hoje um dos segmentos de maior consumo no mundo (SANTAELLA, 2007, p. 232).

Santaella (2007) reconhece que os celulares provocam alterações profundas em nosso senso de localização, tempo, valores, ética, etiqueta e cultura. Eles se inserem nas capilaridades da vida cotidiana e alteram nossos modos de viver, oferecendo possibilidades de comunicação que antes não existiam. “Portanto, a complexidade de sua identidade e a intensidade com que vem afetando o comportamento psicossocial dos indivíduos não podem ser minimizadas” (SANTAELLA, 2007, p. 233).

A autora explica que o crescimento excepcional do consumo de celulares é, em parte, explicado pelo apego que desenvolvemos em relação a nossos aparelhos: é comum ouvir, de muitas pessoas, que não vivem sem seus telefones. Estes laços emocionais, que os celulares são capazes de criar, são fortalecidos a partir de processos identificatórios que estabelecemos com os aparelhos, dos quais faz parte a personificação:

a personificação não está apenas nos aspectos externos do celular, seu modelo, cor, sinal de toque etc., mas muito mais propriamente na capacidade que cada usuário desenvolve para se apropriar e reinventar os recursos do celular pelo modo de usá-lo. Cada pessoa trata o seu celular e aquilo que ele proporciona de uma maneira diferencial e muito pessoal. Mais uma das razões para explicar a velocidade na expansão do seu uso (SANTAELLA, 2007, p 241).

A capacidade computacional dos dispositivos móveis de comunicação permitiu novas formações sociais organizadas via telefone celular e SMS⁴⁰. Rheingold (2002) chama de

⁴⁰ Short Message Service (mensagem de texto)

smart mobs as ações orquestradas coletivamente, em tempo real, por pessoas em diferentes lugares⁴¹. Antes do avanço das redes sociais na internet, o autor já reconhecia o poder de mudança social a partir de esforços operados através do celular, por pessoas fisicamente distantes e com o mesmo objetivo. Ainda que os impactos sociais promovidos pelo uso do telefone móvel não tenham sido observados sistematicamente desde seus estágios iniciais, da forma como acontece com a internet móvel, Rheingold (2002) destaca algumas observações acerca dessa influência nos âmbitos da personalidade individual, dos círculos sociais pequenos e imediatos e da sociedade como um todo, em que os usos particulares do celular intervêm nos valores e estruturas de poder de esferas maiores.

Durante 2000, em Tóquio, Rheingold testemunhou o uso intenso do celular para envio de SMS entre as *thumb tribes*⁴². O autor comenta o protagonismo dos adolescentes como *early adopters*⁴³ de tecnologias móveis de comunicação, observando que eles “[...] estão entre os primeiros cujas identidades, famílias e comunidades começam a mudar” (RHEINGOLD, 2002, p. 25)⁴⁴. O hábito de trocar mensagens de texto é uma alternativa de comunicação livre da vigilância de pais e professores, especialmente por estarem em um período de gradual afastamento da família e afirmação de suas identidades como membros de grupos compostos por seus pares.

Referido autor considera que a noção de performance como forma de compor uma identidade, nos termos de Goffman (1985), corresponde à comunicação por meio de dispositivos móveis, pois “[...] mensagens de texto, e a escolha de para quem mandá-las e como respondê-las, são usadas por jovens, hoje, como matéria-prima para identidade e atividades ligadas à formação de grupos” (RHEINGOLD, p. 25)⁴⁵.

Rheingold (2002) observa que os telefones celulares competem com a atenção

⁴¹ Um dos exemplos de *smart mob* mencionados pelo autor ocorreu em janeiro de 2001, nas Filipinas. A mobilização foi convocada através da troca de SMS – na época, prática difundida no país –, reunindo mais um milhão de pessoas em Manila, para protestar contra o governo do presidente Joseph Estrada, que de fato foi afastado.

⁴² Tribos do polegar, na tradução literal. São chamados de *thumb tribes* os grupos de jovens japoneses que utilizam seus celulares para se comunicar através de mensagens de texto, ao invés de fazerem ligações. As mensagens eram trocadas, normalmente, em momentos de deslocamento (entre casa e escola, por exemplo) e adotadas como forma de se comunicar com privacidade, sem a vigilância dos pais.

⁴³ *Early adopters* são pessoas que adotam novas tecnologias antes que a maioria das pessoas o faça.

⁴⁴ Tradução livre da autora para: “[...] are among the first whose identities, families, and communities begin to change” (RHEINGOLD, 2002, p. 25).

⁴⁵ Tradução livre da autora para: “[...] SMS messages, and the choice of who to send it and how to respond, are used by young people today as the raw material for identity and group-shaping activities (RHEINGOLD, 2002, p. 25).

dedicada às pessoas que compartilham o mesmo espaço físico e furtam a ociosidade dos períodos de pausa que experimentamos no dia a dia. O telefone móvel passou a ser usado em espaços públicos, para o contato com pessoas ausentes daqueles locais, e tal disrupção da comunicação presencial é, desde então, motivo de críticas por aqueles que consideram um menosprezo das pessoas que estão fisicamente presentes.

Ling (2008) também acredita que a comunicação entre pessoas mediada pelo telefone celular pode ser observada no contexto dos rituais de interação. Para teóricos como Émile Durkheim (1995) e Ervin Goffman (1967), os ritos sustentam, fundamentalmente, a coesão social. Enquanto a tradição durkheimiana compreende os rituais como essencialmente vinculados a motivos religiosos, promovidos periodicamente e em larga escala, o pensamento goffmaniano reaplica a ideia de ritual às atividades do cotidiano: situações pequenas e incidentais inteferem nas interações sociais. Entretanto, ambos os autores concordam que os ritos ocorrem, sobretudo, através de relações copresenciais.

Todavia, o autor não só admite a influência da comunicação móvel em situações copresenciais, como reconhece a possibilidade de engendrar a coesão de grupos com o auxílio da comunicação móvel. Ling (2008) argumenta que, se por um lado, o uso do celular frequentemente provoca perturbação dos fluxos de interação e atenção no diálogo entre indivíduos em copresença, por outro lado, contribui para a coesão social – especialmente de grupos menores –, na medida em que a comunicação móvel é semelhante à interação de pequena escala da vida cotidiana:

nossa forma de saudar uns aos outros através do telefone, a maneira como contamos histórias, e a forma como usamos o telefone para organizar nossa rotina diária mostram que, em muitos aspectos, o ritual de interação pode ser realizado através de mídia interativa. Além disso, existem determinadas formas de interação e linguagem que parecem ocorrer apenas através do telefone móvel, que podem ser vistas como rituais de interação mediados (LING, 2008, p. 95)⁴⁶.

Desse modo, a comunicação mediada pode influenciar as formas de interações interpessoais no sentido concebido por Goffman, isto é, do cotidiano. Além da oportunidade de facilitar e aumentar as interações em pequenos grupos – familiares, amigos, colegas de

⁴⁶ Tradução livre da autora para: “the way we greet one another over the phone, the way we relate stories, and the way we use the telephone to organize our daily life show that, in many respects, ritual interaction can be carried out via interactive media. Further, there are particular forms of interaction and parlance that seem to occur only via mobile phone that can be seen as mediated ritual interaction” (LING, 2008, p. 95).

trabalho e assim por diante –, várias formas de ritual podem ser desenvolvidas completamente dentro da esfera de interação mediada. Cumprimentos, gírias e escritas trocadas em ligações e mensagens de texto são rituais de interação, muitas vezes, característicos à comunicação móvel: “além de comunicar informações, esta metalinguagem pode servir para destacar que a comunicação está ocorrendo através de um tipo particular de mediação e que isso, por si só, é um sinal de inclusão” (LING, 2008, p. 119)⁴⁷.

O autor sustenta a possibilidade de, através do telefone móvel, reviver interações copresenciais anteriores e planejar novas. Assim, tal forma de comunicação pode possuir uma qualidade ritual em si mesma ou pode ser um prolongamento de outras situações prévias de copresença. Ling (2008) salienta as formas mais corriqueiras de interação ritual através do celular: flertes, fofocas, brincadeiras, demonstrações de afeto e até insultos. Em sua discussão, detém-se, entretanto, a ligações e envios de SMS; a conexão à internet não é explorada, pois tal forma de acesso ainda era pouco difundida: “apesar de toda a discussão sobre os novos serviços digitais e acesso à internet via dispositivos *wireless*, a interação de voz é a função principal do telefone celular” (LING, 2008, p. 15)⁴⁸.

Contudo, a evolução do celular para *smartphone* aponta o fim do protagonismo da interação através da voz: a conexão com internet permite ao dispositivo combinar novas ferramentas de comunicação alternativas às ligações e mensagens de texto. Entende-se, assim, que os novos modos de interagir através do *smartphone*, seja em processos de comunicação um para um ou um para muitos, sugerem o nascimento de novos rituais de interação, característicos a esse tipo de aparelho e à internet móvel. Os aplicativos que suportam redes sociais e programas de mensagem instantânea, em um ambiente de conexão *always on* e pervasiva que permite o alcance imediato de nossos contatos, abrem caminho para novas formas de socialidade, cujos ritos provenientes podem, também, fomentar a coesão de grupos sociais.

⁴⁷ Tradução livre da autora para: “in addition to the communication of information, this metalanguage can serve to underscore that the communication is taking place via a particular kind of mediation and that that in itself is a sign of inclusion” (LING, 2008, p. 119).

⁴⁸ Tradução livre da autora para: “in spite of all the discussion regarding new digital services and internet access via wireless devices, voice interaction is the core function of the mobile phone” (LING, 2008, p. 15).

2.3 Do celular ao *smartphone*: sempre conectado e disponível

O telefone celular incorporou funções para além da comunicação por voz e mensagem de texto antes mesmo de ser utilizado para estabelecer conexão com a internet, em razão de sua portabilidade, dimensões adequadas ao tamanho da palma da mão e peso insignificante. Fidalgo e Canavilhas (2009) explicam que o dispositivo foi adotado como ferramenta de organização e produtividade – com funções como agenda, despertador, calculadora, relógio e máquina fotográfica, entre outras – e lazer, pois oferece jogos e pode reproduzir músicas através de receptores de rádio FM ou leitores de mp3. Deste modo, “agregando funções que antes exigiam vários utensílios [...], o celular tornou-se um objeto imprescindível no dia a dia, de tal ordem que não se sai de casa sem ele” (FIDALGO; CANAVILHAS, 2009, p. 4). As mais básicas funcionalidades do celular já representavam a razão do apego ao dispositivo e necessidade de sempre carregá-lo a tiracolo.

Desde 1997, era possível acessar a internet no celular através da tecnologia WAP (*Wireless Application Protocol*), um padrão que permite exibir páginas da web nos dispositivos móveis. Estes, na época, ainda que incorporassem recursos como a capacidade de acessar a internet e armazenar e reproduzir música, não dispunham das funcionalidades avançada de um *smartphone*. Os *sites* no estilo WAP eram bastante elementares, caracterizados por listas de *hiperlinks* e texto simples. Em vista disso, hoje o uso do WAP é obsoleto, limitado aos celulares antigos – nenhum dos *smartphones* modernos se serve dessa tecnologia (BUDIUI E NIELSEN, 2013).

A partir do 3G, terceira geração de tecnologia digital de internet móvel, que oferece uma transmissão de dados mais veloz através de frequências de rádio, foi possível navegar na internet via celular de forma mais agilizada. A conexão eficaz através do celular e suas funções de PDA⁴⁹ conduziram ao surgimento dos *smartphones* que, como afirmam Fidalgo e Canavilhas (2009), aumentaram de tamanho em comparação aos celulares, particularmente no que diz respeito às telas. Além disso, tal mudança de dimensões correspondeu, em muitos dispositivos, ao desaparecimento do teclado físico, que se tornou um elemento virtual na tela

⁴⁹ Acrônimo para Personal Digital Assistant (em português, assistente pessoal digital). Atualmente em desuso, os PDA's consistem em dispositivos pequenos e móveis de computação, armazenamento de informação e capacidade de recuperação de dados, para uso pessoal ou empresarial. Disponível em: <<http://www.palmbrasil.com.br/vocab/pda.html>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

sensível ao toque (*touch screen*). *Smartphones* geralmente têm grande capacidade de armazenamento de dados, e proporcionam uma navegação fluida pela internet através dos sinais de *Wi-Fi*, 3G e 4G. Dotados de sistemas operacionais complexos, estes aparelhos permitem o *download* de aplicativos, que se constituem em programas para as mais diversas finalidades, além de jogos, músicas, filmes, livros, e assim por diante.

Espera-se dos *smartphones* e *tablets* – dispositivos pós-PC, assim chamados por Baxter-Reynolds (2013) – que estejam sempre conectados e disponíveis para uso, pois necessitam de recargas menos frequentes se comparados a *notebooks* e computadores de mesa. Tipicamente, *smartphones* suportam um dia sem precisar de uma nova carga de energia, enquanto *tablets* resistem de três a quatro dias, e esse atributo é fundamental à noção de estar sempre disponível.

Igualmente, a disponibilidade constante está relacionada ao design dos *smartphones*: eles são concebidos no menor e mais leve formato possível, dentro dos limites das funções que desempenham; nas palavras de Baxter-Reynolds (2013), são ultraportáteis (enquanto os PCs são apenas adaptáveis e, os *tablets*, microportáteis). Ao mesmo tempo em que a maioria das pessoas carrega seu celular junto de si em qualquer situação, poucas fazem o mesmo com o computador pessoal:

esta habilidade de levar um *smartphone* onde quer que você vá deve-se, em grande medida, à posição sociológica dos telefones celulares que tem sido forjada ao longo das duas últimas décadas. Especificamente, todas as pessoas esperam que todas as outras tenham um telefone com elas o tempo todo (BAXTER-REYNOLDS, 2013, p. 20)⁵⁰.

Em 2016, o celular ultrapassou o computador e é atualmente o principal meio de acesso à internet no Brasil pela primeira vez⁵¹. Isto decorre da popularização dos *smartphones*, além de constantes variações no seu valor médio desde que foram introduzidos no mercado nacional: no terceiro trimestre de 2014, por exemplo, custavam em torno de R\$

⁵⁰ Tradução livre da autora para: “this ability to take a smartphone wherever you go is largely thanks to the sociological position of cellular phones that’s been carved out over the past two decades. Specifically, everyone expects everyone else to have a phone with them all of the time” (BAXTER-REYNOLDS, 2013, p. 20).

⁵¹ De acordo com o Instituto Brasileiro de Economia e Geografia (IBGE), que promoveu a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), com base em dados de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/04/celular-passa-ser-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-brasil.html>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

590,00 (310 reais a menos do que se registrou no início de 2011)⁵². A oferta de aparelhos acessíveis e de boa qualidade, aliada à melhor compreensão do consumidor brasileiro a respeito da questão custo-benefício – ou seja, um *smartphone* bom não é, necessariamente, o mais caro – é uma das razões da ampla adoção desta tecnologia no dia a dia dos brasileiros. As atuais melhorias nas especificações técnicas e a maior sofisticação e robustez dos aparelhos prolongam seu ciclo de vida: os dispositivos vêm sendo trocados com menos frequência. O período de cerca de um ano e seis meses, em geral suficiente para a aquisição de um novo aparelho, tem se estendido⁵³.

Em 2015, ainda, a Nielsen IBOPE registrou que 68,4 milhões de brasileiros acessam a internet por meio de *smartphone* – a posse desse recurso, contudo, ainda se concentra nas classes A e B (que somam 62% do total). Redes sociais e comunicadores de mensagens, e-mail, vídeos, notícias, música e portais são os conteúdos e serviços mais usados pelos brasileiros na internet do dispositivo. Dos 20 aplicativos mais utilizados no país, sete são redes sociais ou comunicadores, quatro são bancos, três são plataformas de e-mail, dois são para vídeos e os outros são um *game*, uma loja de aplicativos, um navegador e um serviço de mapa e GPS⁵⁴.

A ampla adesão aos *smartphones* se verifica, também, em razão do manejo comumente descomplicado desses aparelhos. Como afirma Baxter-Reynolds (2013), o uso de dispositivos pós-PC deve ser muito fácil: quanto mais simples o manuseio do objeto, maiores são as chances de que sobreviva no mercado. Nesse sentido, a ideia é que o uso do *smartphone* ou *tablet* demande pouca carga cognitiva, que é a quantidade de esforço mental consciente necessária para executar determinada ação. Dispositivos valorizados no mercado são projetados para levar os usuários, sem muita dificuldade – ou seja, sem o empenho expressivo de carga cognitiva –, à “competência inconsciente”, habilidade de desempenhar uma tarefa sem precisar empregar esforço mental.

O conceito de carga cognitiva está diretamente ligado às noções de usabilidade e

⁵² Dados da consultoria de mercado IDC. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/12/22/mercado-de-smartphone-bate-recorde-com-preco-medio-de-r-590-diz-idc.htm>>. Acesso em: 04 jan. 2016.

⁵³ Dados da consultoria de mercado IDC. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1959>>. Acesso em: 04 jan. 2016.

⁵⁴ Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html>>. Acesso em: 04 jan. 2016.

experiência do usuário: quando os dispositivos móveis oferecem esses dois atributos de forma satisfatória, é mais fácil aprender a usá-los, encaminhando o sujeito de modo rápido e regular ao estado de competência inconsciente. Ao contrário dos PCs, concebidos para desenvolverem muitas atividades ao mesmo tempo, os dispositivos pós-PC são idealizados para desempenhar uma ação de cada vez. Assim, a dinâmica de uso desses aparelhos consiste, basicamente, em operar aplicativos individualmente. Tendemos a manipular um aplicativo que está em primeiro plano e, quando do desejo de mudar de atividade, “saltamos” de um *app* para o outro (BAXTER-REYNOLDS, 2013).

2.4 Apoeconomia

Os primeiros métodos de acesso à rede nos dispositivos móveis consistiam em uma versão do navegador tradicional adaptada e reduzida a uma tela menor. A conexão à internet no PC, via *browser*, ostenta um dispositivo indicador bem calibrado (*mouse*, *trackpad*, etc.), um teclado e, muitas vezes, um móvel ou local fixo para uso. A tela pode comportar uma grande variedade de ícones, menus suspensos, barra de rolagem, *hiperlinks* e assim por diante. Desse modo, era claro que o *browser* móvel forçava, além do limite adequado, a metáfora dos navegadores para PC (LING; SVANÆS, 2011).

Em meados dos anos 2000, as operadoras de telecomunicações, fabricantes de aparelhos e fornecedores de conteúdo mostravam interesse em migrar para a área da internet móvel. Não obstante, apesar da motivação, o acesso à rede não era sofisticado como o dos computadores: a internet móvel ainda não havia encontrado seu fator de forma. O surgimento dos aplicativos, porém, oferece uma nova forma de acesso à internet móvel que desvia os navegadores de sua função (LING; SVANÆS, 2011).

De acordo com a Flurry Analytics (2014), o tempo de acesso à internet via *smartphone* é despendido, principalmente, no uso de aplicativos, representando 86% do total. Destarte, apenas 14% do tempo é utilizado em navegadores. Esses dados mostram que, embora já tenham sido considerados uma moda passageira, os *apps* estão dominando os dispositivos móveis, e o navegador tornou-se uma única aplicação entre uma miríade deles. Como bem comenta Goss (2015, p. 67),

o navegador, nos sistemas operacionais móveis, ainda está disponível e permanece com a mesma função de acessar conteúdos, mas, frente ao uso de aplicativos, o tempo passado no browser é muito pequeno. Isso pode ser explicado pelo fato de a informação demorar a ser carregada em um navegador, o que não ocorre no aplicativo, pois a estrutura do *app* já está *offline*, e o conteúdo apenas é atualizado a cada acesso.

Isso sugere o nascimento de uma *apoeconomia*, conceito proposto por Canavilhas e Santana (2011), ante o crescimento considerável no número de aplicativos disponíveis para *smartphones* e *tablets*. O início desse cenário remete ao lançamento do primeiro iPhone, pela Apple, em 29 de junho de 2007, episódio que provocaria uma mudança de paradigma no uso da internet móvel.

O novo dispositivo trazia uma série de funções avançadas em relação aos celulares disponíveis no mercado, a exemplo da tela *multi-touch*, com a qual o usuário interage através do toque: batidas leves para selecionar botões, movimento de pinça para alterar as proporções de *zoom* e o deslizar de dedos para alternar a visualização de telas. A nova interface estabeleceu, ainda, os aplicativos como forma inédita de acessar a internet, alternativa aos pouco convenientes navegadores de dispositivos móveis (LING; SVANÆS, 2011).

Ling e Svanæs (2011) afirmam que, em comparação aos *sites* desenvolvidos para acesso via PC, os *apps* normalmente têm funcionalidade reduzida ou, em outras palavras, servem, cada um, a um único propósito. Como esclarece Goss (2015, p. 67),

[...] os aplicativos, em sua maioria, são voltados para o acesso à web e operam em uma lógica de troca de dados. Isso faz com que a experiência de acesso à internet mobile seja fragmentada. Diferentemente do acesso via computadores, que concentrava conteúdos via navegador, com o uso de aplicativos, cada função a ser realizada na rede – chats, leitura de notícias, redes sociais – é independente e, até certo ponto, conflitante, já que apenas um aplicativo funciona por vez nos sistemas operacionais móveis.

As dimensões dos aplicativos os tornam adequados ao uso no dispositivo móvel: o fato de corresponderem ao tamanho das pontas dos dedos facilita a manipulação dos *softwares* e do próprio *smartphone*. Além disso, a ausência de intermediários – como os *mouses* e teclados comuns aos PCs – para o acesso à rede proporciona uma sensação de proximidade imediata e de conexão ao dispositivo que aparelhos de entrada externa, a exemplo dos supracitados, tornam impossível de alcançar (LING; SVANÆS, 2011). A forma de adquirir *softwares* no *smartphone* também influencia a relação do usuário com seu aparelho em termos

de personalidade. Aplicativos são adquiridos com rapidez e facilidade, e o hábito de instalá-los e excluí-los é desempenhado sem maiores precauções: é extremamente simples modificar e reorganizar o conjunto de *apps* a fim de manter o dispositivo móvel personalizado em suas funções.

Assim, a evolução dos celulares para *smartphones* trouxe não apenas uma nova forma de acessar a internet no contexto da mobilidade, mas também alterou a lógica de produção, entrega e consumo de conteúdo nesses dispositivos. Enquanto os computadores executam basicamente qualquer *software* desejado, o *download* de programas em *smartphones* só é possível através das lojas de aplicativos, plataformas de distribuição vinculadas ao sistema operacional do aparelho, que promovem a curadoria dos *apps* antes de disponibilizá-los ao público. Nesse sentido, há duas marcas que compartilham o protagonismo desse mercado: Apple, que responde pelo sistema operacional iOS, e Google, responsável pelo sistema operacional Android.

A Apple foi pioneira não somente na criação do dispositivo que consolidou o conceito de *smartphone*, como na abertura de uma das primeiras lojas *online* de aplicativos desenvolvidos por terceiros: concomitante à estreia do iPhone 3G, em 2008, foi inaugurada a Apple App Store, que é, hoje, a única fonte de que os usuários de iPhone e iPad dispõem para adquirir aplicativos. Na verdade, conforme Baxter-Reynolds (2013), desde o início dos anos 2000, a Apple opera a distribuição de conteúdos para seus dispositivos de modo restrito:

a Apple começou a lançar as bases do ecossistema pós-PC em 2003, com a introdução da iTunes Store. Conteúdos na loja iTunes poderiam ser adquiridos para uso em iPod, computadores PC com Windows, ou Mac. Essa foi a primeira vez que vimos a entrega de conteúdo digital sendo feita de forma controlada (BAXTER-REYNOLDS, 2013, p. 95)⁵⁵.

Dessa forma, os aplicativos criados para distribuição na Apple App Store devem ser submetidos a um processo de aprovação. Determina-se que sejam seguros e de qualidade, além de leves, e que o uso da capacidade de processamento, tráfego de rede e recursos de memória não prejudiquem a experiência do usuário, conforme orientações definidas pela

⁵⁵ Tradução livre da autora para: “Apple started laying the groundwork for the post-PC ecosystem way back in 2003 ;with the introduction of the iTunes Store. Content on the iTunes Store could be purchased for use with an iPod, a Windows PC, or a Mac. This was the first time we saw the delivery of digital content being done in a controlled fashion” (BAXTER-REYNOLDS, 2013, p. 95).

empresa e aceitas pelos desenvolvedores (LING; SVANÆS, 2011). Baxter-Reynolds (2013) explica que o modelo de controle estrito proporciona vantagens ao usuário: os *apps* geralmente possuem qualidade superior, uma vez que os desenvolvedores precisam superar as barreiras impostas pela plataforma de distribuição, e são menos perigosos, pois sofrem diversas testagens. Embora as limitações impostas pela Apple possam tolher certas características dos aplicativos em desenvolvimento, também garantem a segurança dos programas que serão oferecidos a seus usuários. O sistema operacional Android, principal concorrente do iOS, atua de modo bastante distinto.

Fundada em 2003, na Califórnia, a Android Inc. foi comprada pelo Google em 2005, com o objetivo de desenvolver uma plataforma móvel baseada em Linux. Dois anos mais tarde, sua união com outras empresas de tecnologia, operadoras de telefonia móvel e fabricantes de dispositivos formou a Open Handset Alliance, cujo projeto denominado Android objetivava criar um sistema operacional para dispositivos móveis sob o padrão aberto. Assim, é baseado em uma plataforma de código aberto o qual, em sua maior parte, pode ser visto e modificado por quem desejar. O objetivo da abertura é permitir que desenvolvedores que sintam falta de determinado recurso ou capacidade possam trabalhar para incorporá-los ao sistema, aprimorando-o. E, ao contrário do sistema iOS, que funciona apenas em dispositivos da Apple, o Android pode ser executado em telefones de fabricantes diferentes:

o Android, portanto, tem uma relação de dependência com as empresas de manufatura de dispositivos para atingir o mercado. A grande diversidade de produtores de *hardware* que utilizam Android explica o número grande de penetração de mercado, mas também explica por que o lucro é menor. Muitos dispositivos Android são aparelhos de menor qualidade que, pela pouca usabilidade, não estimulam a compra de aplicativos. Por ser um sistema considerado aberto, o Android pode ser utilizado pelas produtoras de dispositivos sem o pagamento de licenças, o que permite, por exemplo, que existam sistemas operacionais Android que não tenham relacionamento direto com serviços do Google (GOSS, 2015, p. 58).

Do mesmo modo, em se tratando da loja de aplicativos Google Play, o Google não impõe limitações rigorosas aos desenvolvedores de *softwares* como fazem a Apple e outras marcas, a exemplo da Microsoft e BlackBerry. É possível incluir qualquer tipo de *app* na loja, embora o Google tenha autonomia para deletá-los remotamente (BAXTER-REYNOLDS, 2013).

Em resumo, Apple e Google, e os respectivos sistemas operacionais móveis iOS e Android, apresentam abordagens opostas em relação à liberdade para a produção de aplicativos, sendo a primeira caracterizada pela rigidez no controle dos produtos disponíveis na App Store, enquanto o segundo oferece considerável autonomia para o desenvolvimento de *apps* e, além disso, para alterar o código do próprio sistema a fim de permitir contribuições positivas. No segundo trimestre de 2015, Android dominava o mercado com 82,8% do *market share*, enquanto, em segundo lugar, estava o sistema iOS, com 13,9%⁵⁶. Ainda assim, a Apple lucra mais com sua fatia de mercado, pois a receita gerada pelo Android é repartida entre as diversas empresas que adotam o sistema, como já comentado⁵⁷.

A partir do breve histórico sobre o processo de evolução do telefone celular para *smartphone*, pode-se constatar como o aperfeiçoamento dessa tecnologia é planejado para atender, sempre com mais eficiência, necessidades humanas. Por essa razão, são artefatos facilmente incorporados às capilaridades do cotidiano, com os quais criamos vínculos de personalidade e até mesmo dependência. Surgem novas práticas operadas através desses dispositivos, resultando em novos rituais de interação e formas de se comunicar que são, aos poucos, naturalizados. As redes sociais na internet também se modificam a partir da ubiquidade da conexão e da mobilidade dos meios de acesso, como será visto a seguir.

⁵⁶ Dados da consultoria de mercado IDC. Disponível em: <<http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

⁵⁷ A variedade de sistemas operacionais e suas estratégias de mercado não têm importância direta para esta pesquisa. Entretanto, são aspectos relevantes ao contexto dos dispositivos móveis e da ideia de *apoeconomia* e, por isso, são mencionados nessa dissertação.

3 REDES SOCIAIS EM MOBILIDADE

Inicialmente, este capítulo delimita diferenciações entre redes sociais e redes sociais na internet, além de propor uma breve reflexão sobre redes sociais no contexto da mobilidade da internet e dos dispositivos de acesso. Em seguida, apresento algumas definições de capital social normalmente atribuídas às redes sociais no ciberespaço, e busco compreender esse conceito no que se refere às redes sociais móveis. Por fim, dedico-me a explorar o Instagram, esmiuçando suas características técnicas como plataforma de compartilhamento de imagens e seus atributos de rede social, nos termos de Recuero (2009).

3.1 Redes sociais

Conforme Recuero (2009), o estudo da sociedade a partir do conceito de rede tem origem no século XX. Até então, os cientistas pesquisavam fenômenos sociais através do detalhamento de suas partes, na tentativa de compreender o todo. A proposição de uma perspectiva sistêmica apontou a necessidade de observar as partes de um fenômeno social em interação, para compreendê-lo em sua totalidade.

As redes sociais são metáforas para a estrutura dos agrupamentos sociais. Elas são constituídas pelas relações entre os indivíduos e vão servir como estrutura fundamental para a sociedade. São, assim, uma forma de olhar os grupos sociais, onde se percebem as relações e os laços sociais como conexões e os indivíduos como atores que estão unidos por essas conexões, formando o tecido social (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 22).

Isto é, a existência de redes sociais e sua análise não são algo novo. Mas sua reinscrição no ciberespaço representa um novo e complexo universo de fenômenos discursivos, que implicam em novos elementos e dinâmicas para seu estudo (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). A comunicação mediada por computador trouxe ferramentas que proporcionaram a interação e sociabilização entre as pessoas. Os rastros dessas atividades, deixados na internet, permitem reconhecer padrões de conexões e visualizar redes sociais. A possibilidade de estudar essas interações e conversações através de seus rastros na rede de computadores dá novo fôlego ao estudo de redes sociais, a partir do início dos anos 1990

(RECUERO, 2009).

Assim, embora utilizados como sinônimos no senso comum, redes sociais e *sites* de redes sociais são conceitos diferentes⁵⁸. O *site* não é a própria rede, mas um suporte apropriado de diferentes maneiras por grupos sociais e cujos efeitos são construídos pela negociação de normas e formas de interação:

as chamadas ‘redes sociais’ na Internet são traduções das redes sociais dos espaços off-line dos indivíduos, de suas conexões sociais. No espaço on-line, essas redes sociais são demarcadas não somente pelos rastros deixados pelos atores sociais e pelas suas produções, mas também pelas suas representações (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 22).

Os autores supracitados explicam que o estudo das redes sociais na internet é geralmente associado aos *sites* de rede social. Em 2007, boyd e Ellison definiram *sites* de redes sociais como sistemas que propiciam aos sujeitos:

(1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, e (3) visualizar e percorrer sua lista de conexões e as conexões constituídas entre outras pessoas dentro do sistema. A natureza e nomenclatura dessas conexões podem variar de *site* para *site* (BOYD; ELLISON, 2007, p. 211)⁵⁹.

No entanto, Recuero, Bastos e Zago (2015) esclarecem que essa definição foi atualizada, pois alguns itens deixaram de ser fator diferencial em *sites* de redes sociais (a exemplo da lista de amigos) e outros elementos diferenciadores emergiram (como *newsfeed*, APIs, *social graphs*, entre outros). Em 2013, as autoras do primeiro conceito modificaram a definição, posteriormente ajustada:

um site de rede social é uma *plataforma de comunicação em rede* na qual os participantes 1) possuem *perfis de identificação única* que consistem em conteúdos produzidos pelo usuário, conteúdos providos por outros usuários, e/ou dados fornecidos pelo sistema; 2) podem *articular publicamente conexões* que podem ser vistas e cruzadas por outros; e 3) podem consumir, produzir e/ou interagir com *fluxos de conteúdo gerado por usuários* fornecidos por suas conexões no site

⁵⁸ Da mesma forma, esta dissertação utiliza os dois conceitos como sinônimos em alguns momentos. A autora registra, porém, que está ciente da diferenciação teórica entre os dois termos.

⁵⁹ Tradução livre da autora para: “(1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site” (BOYD E ELLISON, 2007, p. 211).

(ELLISON; BOYD, 2013, grifos no original)⁶⁰.

O foco dos *sites* de rede social, que anteriormente estava nos perfis dos usuários, agora recai sobre os fluxos de conteúdo: de centrados nos perfis, os *sites* de rede social passaram a ser centrados na mídia (ELLISON; BOYD, 2013). Nesse sentido, os usuários não querem apenas visitar os perfis alheios, mas principalmente acompanhar as atualizações mais recentes de seus contatos. Os próprios perfis mudaram para incluir, além de outras informações, as atualizações.

3.1.1 Redes sociais móveis

As redes sociais no ciberespaço também sofrem mudanças a partir da influência da mobilidade. A qualidade ubíqua e pervasiva da internet e a portabilidade dos *smartphones* e *tablets* possibilitam a comunicação *always on*, sem restrição de tempo e espaço. Assim, o fim da necessidade de uma conexão fixa à rede permite não apenas uma nova apropriação dos suportes de redes sociais já consolidados na fase anterior, como também a criação de novas estruturas especialmente planejadas para funcionar em um contexto de mobilidade da rede, dos usuários e de seus dispositivos.

A comunicação via SMS, conforme observada por Rheingold (2002), é um exemplo elementar da possibilidade de formações sociais organizadas através de dispositivos móveis, por pessoas em diferentes lugares ou em situações de deslocamento. Atualmente, o acesso à internet móvel e o uso de *smartphones* e *tablets* – sempre conectados e sempre disponíveis (BAXTER-REYNOLDS, 2013) – potencializam as mudanças nas interações ocorridas no ciberespaço, afetando a composição e a dinâmica dessas redes sociais.

Logicamente, esse movimento é influenciado pela indústria de aplicativos, que oferece *softwares* de redes sociais elaborados para serem utilizados especificamente no dispositivo móvel. Ou seja, ainda que alguns programas possam ser acessados via *web* (de modo limitado), seu uso só faz sentido no contexto *mobile*. Assim, as redes sociais móveis são

⁶⁰ Tradução livre da autora para: “a social network site is a *networked communication platform* in which participants 1) *have uniquely identifiable profiles* that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-provided data; 2) can *publicly articulate connections* that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with *streams of usergenerated content* provided by their connections on the site” (ELLISON; BOYD, 2013, grifos no original).

sensíveis à localização de seus atores e a usabilidade dos *apps* que as suportam baseia-se na capacidade de operá-los em movimento, com o *smartphone* na palma da mão.

Redes sociais como Facebook e Twitter, inicialmente disponíveis apenas na versão *web*, recebem novas apropriações no aplicativo móvel, influenciadas pela possibilidade de acesso, interação e produção de conteúdo em qualquer lugar. Por outro lado, Foursquare, Swarm⁶¹, Tindr e Happn⁶² são alguns aplicativos populares que só têm utilidade se administrados em *smartphones* e *tablets*, pois se fundamentam na movimentação do usuário pela cidade e funcionam de acordo com a sua geolocalização.

Da mesma forma, o Instagram só faz sentido se utilizado em dispositivos móveis. Afinal, o objetivo do aplicativo é, justamente, compartilhar de forma instantânea imagens capturadas pelo *smartphone*, em outras palavras, supostos registros do cotidiano dos usuários a partir de dispositivos que carregam constantemente consigo. Mais uma vez, a mobilidade é característica indispensável ao funcionamento do *app*.

Não é possível determinar uma tendência ao surgimento de laços mais fortes ou fracos em redes sociais móveis. Ainda assim, existem vantagens particulares a esse tipo de formação social. Os atores podem compartilhar informações relevantes a respeito da localização que habitam em determinado momento; podem identificar outros atores que estejam no mesmo lugar ou no seu entorno e, assim, iniciar conexões com novos contatos; podem, ainda, estreitar relações já estabelecidas, visto que a frequência de interação com outros atores aumenta na medida em que o uso dos dispositivos móveis – e acesso às redes sociais – é intensificado.

Considerando que a mobilidade provoca mudanças na relação entre os atores de uma determinada rede social, compreende-se que o capital social proveniente dessas trocas também influencia a estrutura da rede a partir da emergência de valores específicos. A seguir, serão apresentadas algumas definições de capital social e reflexões sobre a adaptação desse conceito às redes sociais na era da mobilidade.

⁶¹ A descrição dos *apps* Foursquare e Swarm será feita adiante, na seção deste trabalho que trata especificamente do Instagram.

⁶² Tinder (www.gotinder.com) e Happn (www.happn.com) são aplicativos de namoro baseados na geolocalização do usuário, pois sua função é identificar outros usuários nas redondezas.

3.2 Capital social

Recuero (2009) afirma a importância do capital social em relação à qualidade das conexões de uma rede social na internet. Ela esclarece que o elemento é estudado por diversos autores como um indicativo da conexão entre pares de indivíduos em uma rede social; no entanto, a definição deste capital é variada e não há consenso entre os estudiosos. “O que se concorda é que o conceito se refere a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais” (RECUERO, 2009, p. 45). A autora traz alguns dos conceitos mais utilizados de capital social e sua aplicação para a internet, os quais serão apontados também nesta dissertação.

Para Bourdieu (1986), a noção de capital é fundamental à estrutura e funcionamento do campo social, não apenas em termos financeiros. O autor explica que, além do capital econômico, o capital cultural e o capital social fazem parte da determinação de posições sociais.

Nesse sentido, o capital social é o agregado de recursos reais ou potenciais relacionados à posse de uma rede durável de relações institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuos. A reprodução deste capital depende das contínuas trocas entre os membros de uma rede de conexões, e os lucros – ainda que não sejam conscientemente buscados assim – obtidos a partir da participação em um grupo são a base da solidariedade que os tornam possíveis.

A formação de uma rede de relações não ocorre naturalmente, mas é fruto de estratégias de investimento que visam criar ou reproduzir relações sociais úteis e duradouras, que tragam benefícios materiais ou simbólicos a determinado ator. Além disso,

cada grupo tem as suas formas mais ou menos institucionalizadas de delegação que lhe permitem concentrar a totalidade do capital social, que é a base da existência do grupo (uma família ou um nação, é claro, mas também uma associação ou um grupo), nas mãos de um único agente ou um pequeno grupo de agentes, e mandar este plenipotenciário [...] para representar o grupo, falar e agir em seu nome e, assim, com a ajuda deste capital de propriedade coletiva, exercer um incomensurável poder com a contribuição pessoal do agente (BOURDIEU, 1986)⁶³.

⁶³ Tradução livre da autora para: “every group has its more or less institutionalized forms of delegation which enable it to concentrate the totality of the social capital, which is the basis of the existence of the group (a family or a nation, of course, but also an association or a party), in the hands of a single agent or a small group of agents and to mandate this plenipotentiary [...] to represent the group, to speak and act in its name and so, with the aid

Coleman (1988) também considera o capital social um elemento presente nas relações entre as pessoas, constituindo um recurso disponível ao controle e interesse de atores em um sistema social. Como outras formas de capital, ele também é produtivo, pois permite atingir certos fins que não seriam alcançados em sua ausência.

O capital social é definido por sua função. Não é uma entidade única, mas uma variedade de diferentes entidades, com dois elementos em comum: todas elas consistem em algum aspecto das estruturas sociais e facilitam certas ações dos atores – sejam pessoas ou corporações – dentro da estrutura (COLEMAN, 1988, p. 98)⁶⁴.

Assim, complementa o autor, a função identificada pelo conceito de capital social é o valor desses aspectos da estrutura social como recursos que podem ser utilizados pelos atores para atingir seus interesses.

Putnam (2000) também concebe o capital social como elemento que afeta a produtividade de indivíduos e grupos. Para o autor, o capital social se refere às conexões entre indivíduos e as normas de reciprocidade e confiança que delas emergem. O conceito está diretamente atrelado à noção de “virtude cívica”, que é mais consistente quando incorporada a uma densa rede de relações sociais recíprocas: uma sociedade de vários indivíduos virtuosos, mas isolados, não é necessariamente rica em capital social.

Há aspectos individuais e coletivos no investimento sobre o capital social: parte do benefício de determinada ação é revertida a outros membros do grupo, enquanto outra parcela contribui para o interesse imediato do sujeito que iniciou o investimento. As relações sociais são sustentadas por regras de conduta que auxiliam a continuidade de ações recíprocas:

as redes envolvem (quase por definição) obrigações mútuas; elas não interessam apenas como ‘contatos’. Redes de engajamento em comunidade fomentam normas resistentes de reciprocidade: farei isso por você agora, na expectativa de que você (ou outra pessoa) retornará o favor (PUTNAM, 2000, p. 20)⁶⁵.

of this collectively owned capital, to exercise a power incommensurate with the agent’s personal contribution.” (BOURDIEU, 1986).

⁶⁴ Tradução livre da autora para: “Social capital is defined by its function. It is not a single entity but a variety of different entities, with two elements in common: they all consist of some aspect of social structures, and they facilitate certain actions of actors – whether persons or corporate actors – within the structure” (COLEMAN, 1988, p. 98).

⁶⁵ Tradução livre da autora para: “networks involve (almost by definition) mutual obligations: they are not interesting as mere ‘contacts’. Networks of community engagement foster sturdy norms of reciprocity: I’ll do

Assim, uma sociedade caracterizada pela confiabilidade e reciprocidade generalizada é sempre mais eficiente, pois facilita a cooperação para o benefício mútuo de seus integrantes. Entretanto, o autor ressalta que as trocas colaborativas em uma determinada comunidade podem provocar efeitos externos negativos. Nesse caso, o capital social, como outras formas de capital, é utilizado para propósitos perversos e antissociais.

A partir das contribuições desses autores, Recuero (2009, p. 50, grifos no original) define que

consideraremos o capital social como um *conjunto de recursos* de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que apropriado individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam).

Na visão da autora, para o estudo do capital social das redes sociais na internet, é necessário avaliar não apenas as relações estabelecidas nessas redes, mas também o conteúdo das mensagens trocadas através delas. A ideia é baseada no conceito de Coleman (1988) e outros autores e, para Recuero (2009), é a mais indicada para o estudo do capital social nas redes sociais, “isso porque ela trabalha o caráter estrutural do capital social, sua capacidade de transformação de acordo com a função e sua base na reciprocidade, que consideraremos os elementos essenciais do conceito” (RECUERO, 2009, p. 50).

Recuero (2009) comenta que existem poucos estudos sobre a manifestação do capital social na internet. Um dos primeiros foi desenvolvido por Wellman e colaboradores, na década de 1990, concluindo que a internet poderia fortalecer e trazer novas formas de comunidades baseadas na localização geográfica e, assim, gerar capital social. Em 2002, mostraram que a comunicação mediada por computador altera significativamente o fluxo de capital social nos grupos envolvidos.

A mediação por computador, assim, seria uma via de construção do capital social, permitindo aos indivíduos acesso a outras redes e grupos. Ao associar-se a uma comunidade no Orkut, por exemplo, ou ao comentar em um novo *weblog* ou *fotolog*, um indivíduo pode estar iniciando interações através das quais vai ter acesso a um tipo diferente de capital social, ou ainda, a redes diferentes (RECUERO, 2009, p.

this for you now, in the expectation that you (or perhaps someone else) will return the favor” (PUTNAM, 2000, p. 20)

52).

Na era da mobilidade, compreende-se que há formas de capital social particulares à qualidade móvel da rede e dos dispositivos de acesso, as quais podem atuar como motivadores para as conexões da rede.

Inicialmente, o fato de estar em determinado espaço físico e, ao mesmo tempo, conectado a uma rede de contatos, possibilita o compartilhamento de informações pertinentes a respeito do local em questão, que podem ser úteis para outras pessoas. Se, por exemplo, um indivíduo informar sua rede de que houve um acidente de trânsito no local de onde ele transmite a mensagem, seus contatos que planejavam passar por aquele caminho poderão evitá-lo. Esse tipo de auxílio fortalece a confiança entre os membros do grupo e incentiva a reciprocidade, pois outros poderão prestar o mesmo favor de comunicar uma informação importante relacionada a certo local quando tiverem oportunidade.

O capital social relacionado à mobilidade também se manifesta em redes sociais formadas exclusivamente para compartilhar dados sobre determinados lugares. Em 2015, por exemplo, foi lançado um aplicativo⁶⁶ que objetiva mapear casos de assédio sexual pelo país, em que as pessoas registram, em um mapa, o local em que sofreram algum abuso. Nesse caso, o capital social é observado na ação colaborativa dos membros que contribuem para o registro de assédios no *app*, satisfazendo os interesses da coletividade e criando laços de confiança e colaboração mútuos. Da mesma forma, muitos outros aplicativos destinados à partilha de informações a respeito de lugares poderiam ser mencionados como redes de reciprocidade no auxílio sobre locais.

A qualidade móvel da rede e dos usuários proporciona, também, que os atores identifiquem outras pessoas que estejam no mesmo local ou nas redondezas e, assim, iniciem interações com esses novos contatos. Dessa forma, as primeiras trocas podem evoluir para uma relação estável, que proporcione capital social para que os indivíduos envolvidos atinjam seus interesses particulares e coletivos.

Entende-se que a mobilidade também confere um caráter volátil ao capital social. Isto é, este capital está sujeito ao contexto das relações sociais que o originam, as quais se alteram conforme a localização, período e plataforma em que se desenvolvem. Assim como as pessoas

⁶⁶ Aplicativo *Sai pra lá*, disponível para iOS e Android.

assumem diferentes posturas de acordo com a rede social em que se manifestam, o capital social gerado nessas relações também é particular a cada um desses tipos de interação. Além disso, muitas vezes, o capital social associado a redes móveis é limitado a interações pontuais, subordinadas a recortes específicos de tempo e espaço, e deixa de existir quando cessam essas relações.

Por fim, sendo a mobilidade relacionada à conexão *always on*, compreende-se que o uso de dispositivos móveis e o acesso às redes sociais sejam intensificados. Logo, um decorrente aumento na frequência de interação com outros atores pode estreitar relações já estabelecidas. O crescimento da confiança e reciprocidade entre os membros daquela rede implica, assim, no aumento do seu capital social.

3.3 Instagram

Instagram é um aplicativo de rede social gratuito para *smartphones* e *tablets* que, conforme antecipado na introdução deste trabalho, permite a captura e o compartilhamento de fotografias, vídeos de até 60 segundos e histórias (fotos e vídeos que desaparecem 24 horas após serem publicados). Hochman e Manovich (2013) afirmam que, em sua configuração inicial⁶⁷, ele não parecia oferecer nenhuma inovação se comparado a outros serviços de compartilhamento de mídia com características similares, como ferramentas para manipulação de imagens, registro de localização de fotografias e compartilhamento instantâneo. Contudo, é justamente a operação congruente desses elementos em um único aplicativo móvel e a experiência que proporciona ao usuário – isto é, a forma como o aplicativo permite a seus usuários criar, partilhar e organizar informações – que pode fornecer uma explicação plausível para a adoção generalizada do Instagram e seu entrelaçamento com as atuais tendências culturais.

A história do Instagram tem início no Vale do Silício, polo industrial localizado ao sul da baía de São Francisco, na Califórnia (EUA). A região concentra diversas empresas de tecnologia voltadas, principalmente, aos ramos da eletrônica e informática, além de universidades, centros de pesquisa do governo e laboratórios. A presença de profissionais

⁶⁷ As mudanças que o aplicativo sofreu ao longo dos anos serão detalhadas adiante.

competentes e qualificados, o acesso facilitado ao capital de risco e os benefícios (tributários e fiscais, por exemplo) concedidos à abertura de empresas, entre outros aspectos, fazem parte da cultura empreendedora da região⁶⁸. Tal contexto é encorajador à criação de *startups*⁶⁹, ainda que não seja possível prever, no princípio, qual será o futuro dessas empresas e o quanto irão faturar.

Kevin Systrom, empreendedor e engenheiro de *software*, trabalhava em um projeto de *app* chamado Burbn, que permitiria compartilhar informações sobre o dia a dia vinculadas à localização do usuário, com características muito semelhantes ao Foursquare⁷⁰. Após arrecadar U\$ 500.000,00 em investimentos das empresas Baseline Ventures e Andreessen Horowitz, diante da necessidade de organizar uma equipe, convidou o brasileiro Mike Krieger – que fora seu calouro na Universidade de Stanford e possuía talento e experiência com design e programação – para associar-se à empresa como co-fundador (VILICIC, 2015)⁷¹.

Vilicic (2015) comenta que, desde o princípio, o Burbn causou agitação. O fato de que dois grandes grupos de investidores apoiavam o aplicativo foi suficiente para que a mídia iniciasse as especulações em torno da novidade, celebrando a criação de Systrom e Krieger e bajulando os jovens empreendedores. No entanto, foi necessário submeter o Burbn a uma mudança brusca, estratégia bastante utilizada por *startups*: o aplicativo tornava-se ultrapassado, pois o Foursquare banalizara os programas de geolocalização; além disso, o design pobre e o excesso de ferramentas e funções deixavam o Burbn extremamente confuso.

O que Systrom e Krieger possuíam até então era, nas palavras do primeiro, “[...] um

⁶⁸De acordo com a revista Scientific American Brasil. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/sciam/noticias/pesquisa_mostra_porque_o_sucesso_do_vale_do_silicio_e_tao_dificil_d_e_replicar.html>. Acesso em: 16 abr. 2016.

⁶⁹*Startups* são empresas que unem um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, com potencial de crescimento rápido e trabalho desenvolvido em condições de extrema incerteza. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup>> e <<http://revistapegn.globo.com/Startups/>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

⁷⁰Foursquare é um aplicativo e rede social para dispositivos móveis baseado em geolocalização. Através dele, o usuário pode comunicar aos contatos o lugar em que está, verificar onde estão os amigos e observar as avaliações de outras pessoas a respeito dos estabelecimentos registrados no programa, funcionando como uma espécie de guia de serviços. Atualmente, o Foursquare transferiu algumas de suas funções para o Swarm, “aplicativo irmão”, sendo ambos complementares um do outro.

⁷¹Filipe Vilicic é editor de Tecnologia, Vida Digital, Ciência e Ambiente da versão impressa e do *site* da Revista Veja. Embora não seja uma fonte acadêmica, foi a única bibliografia encontrada que aborda o processo de criação do Instagram, desde a associação entre Mike Krieger e Kevin Systrom até a venda do aplicativo para o Facebook. A pesquisa de Vilicic foi construída em três anos, a partir de horas de entrevista com Krieger e outras figuras centrais para a história do *app*, testemunhas dos fatos relatados e documentos e vídeos relacionados ao Instagram.

app em HTML5 para ser acessado via *web* em dispositivos móveis que permitia: fazer *check-in* em lugares, planejar *check-ins* futuros, ganhar pontos por sair com amigos, publicar fotografias, e muito mais”⁷². Em resumo, pouco semelhante ao que o Instagram é hoje.

Não dava para saber se era focado na localização de seus usuários, no que eles estão fazendo no momento, ou nas fotos que tiram. Criá-lo em HTML, uma ótima linguagem para sites, mas quase inútil para apps, também não era mais uma boa ideia. O usuário teria preguiça de acessar a web para depois entrar no Burbn. Era muito mais fácil se fosse um app de smartphone. Afinal, apps eram o quente de 2010. App de iPhone, mais quente ainda. Fotos? Também na moda (VILICIC, 2015, p. 99).

Após levantar dados das poucas centenas de usuários do Burbn – em sua maioria amigos, empreendedores, jornalistas e outras figuras do Vale –, Systrom e Krieger descobriram que, dentre as várias funções disponíveis, a atividade favorita no aplicativo era compartilhar fotografias e ver as imagens postadas pelos amigos. Em posse dessa informação, decidiram que a empresa seria boa de verdade em uma única coisa – nesse caso, fotos em dispositivos móveis pareciam a melhor oportunidade. Restaram, do Burbn original, apenas os recursos de fotografar, comentar e curtir imagens. No entanto, as primeiras ideias de protótipo não acrescentavam à experiência de usar o *smartphone* ou às redes sociais já existentes. Os empreendedores sentiam-se frustrados diante do rumo de seu negócio, inclusive porque, em prol do aplicativo, haviam abdicado de oportunidades anteriores junto a empresas que lhes garantiriam alguns milhões de dólares (VILICIC, 2015).

Como relata Vilicic (2015), Systrom e sua namorada, Nicole, passeavam juntos quando surgiu a ideia da ferramenta decisiva ao sucesso do *app* que posteriormente se chamaria Instagram. Nicole mostrou ao namorado as fotos de um amigo do casal e questionou porque as imagens do sujeito eram sempre “tão boas”. Systrom respondeu o que, para ele, já era óbvio: o amigo colocava filtros nas imagens através de *apps*. Percebeu que seu aplicativo também deveria tê-los.

Filtros são recursos de fotografia que modificam a luminosidade, tons, cores, modos de mistura e outros detalhes das imagens. Embora tenham se popularizado como “filtros do

⁷² Tradução livre da autora para: “[...] HTML5 mobile web app that let you: Check in to locations, Make plans (future check-ins), Earn points for hanging out with friends, post pictures, and much more.” Relato de Systrom em 2010, no Quora, *site* de perguntas e respostas. Disponível em: <<https://www.quora.com/What-is-the-genesis-of-Instagram>>. Acesso em: 27 jan. 2016.

Instagram”, não foram criados por Systrom e Krieger, tampouco foram eles os pioneiros em adaptar a técnica para *smartphones*. Os filtros têm origem na fotografia analógica, com lentes adaptadas para câmeras. Facilmente, migraram para o mundo digital: primeiro, nos computadores, através de *softwares* como o Photoshop. Depois, para *smartphones* e *tablets*, através de aplicativos que já existiam em grande número em 2010 (VILICIC, 2015).

Krieger concordou com a ideia do sócio de incluir filtros no novo aplicativo, e a dupla concentrou-se em criar um *app* especializado em fotos, não mais em geolocalização. O Burbn foi encerrado, e Krieger começou a trabalhar em protótipos de *apps* de fotos para o iPhone. O nome escolhido foi Instagram:

primeiro, pelo ‘insta’, de *instant*. Câmeras vintage [...] se vendiam como *instant* (no Brasil, eram os instantâneos, como os da Polaroid). Isso dava ao Instagram o ar vintage que os fundadores queriam e também estava ligado à ideia de velocidade que eles pretendiam imprimir ao app. Pelo programa, os usuários iriam compartilhar, instantaneamente, imagens que mostrariam o que eles estavam fazendo naquele exato momento. Segundo, o ‘gram’, de *telegram* (telegrama). A explicação oficial: ‘Nós também sentimos que as fotografias que as pessoas estavam tirando eram espécies de telegramas enviados pela rede uns pelos outros’. A combinação das palavras, e dos conceitos, deram origem ao ‘Instagram’ (VILICIC, 2015, p. 106).

Para divulgar a versão beta do aplicativo no Vale do Silício, os fundadores enviaram e-mails para centenas de pessoas que consideravam relevantes, as quais ajudaram a repercutir a fama do Instagram antes de seu lançamento oficial, em seis de outubro de 2010. No princípio, disponível apenas na Apple App Store, o *app* estreou com interface e recursos não muito diferentes dos atuais: a aba “explorar”, a *timeline*, o perfil e os filtros (funções que serão, além de outras, explicadas adiante) estavam lá. Cogitou-se, inclusive, cobrar pelo uso de alguns filtros, mas a ideia foi abortada (VILICIC, 2015).

Enquanto Systrom e Krieger esperavam a adesão de algumas centenas de pessoas, 25 mil novos *instagrammers* – como podem ser chamados os usuários – fizeram *download* do aplicativo, que se destacava por ser gratuito e figurar como um dos mais baixados na loja. O crescimento do Instagram resultou na necessidade de contratar funcionários para a equipe e trabalhar para que o *app* se mantivesse no ar normalmente, tendo em vista que o servidor não estava preparado para suportar o inesperado número de novas inscrições. Dois meses após o lançamento, o Instagram já contava com seu primeiro milhão de usuários.

Ao contrário de tantas outras *startups* que, após terem experimentado o sucesso,

rapidamente caíram no esquecimento, o aplicativo permaneceu em constante desenvolvimento. Várias empresas mostraram interesse em comprá-lo, dentre elas o Twitter. Contudo, seis dias após lançar o Instagram para Android, em nove de abril de 2012, Systrom e Krieger anunciaram, oficialmente, a venda de sua criação para o Facebook, pela quantia de um bilhão de dólares (VILICIC, 2015). Com a compra do Instagram, Mark Zuckerberg⁷³ detém, além da primeira, a segunda rede social mais popular do mundo⁷⁴. Naturalmente, o poder sobre o Instagram aumenta o *status* de notoriedade do Facebook como empresa e, como se poderia prever, o aplicativo também sofreu mudanças para atender as demandas de seu novo proprietário.

Se até 2012 as alterações no Instagram se limitaram ao acréscimo de filtros, a partir daquele ano houve modificações consideráveis no que diz respeito à interface e às funções originais do aplicativo. A primeira mudança significativa surgiu em 2013: a possibilidade de compartilhar, além de fotografias, vídeos de 15 segundos (que hoje podem ter até 60 segundos de duração, como já mencionado). Em dezembro desse mesmo ano foi lançado, também, o Instagram Direct, ferramenta de mensagem instantânea para viabilizar a comunicação privada e direta entre os usuários.

Mas foram as mudanças de algoritmo que de fato acenderam discussões em torno do controle do Facebook sobre o Instagram. Ainda em 2013, foi anunciada a oportunidade de veicular publicidade na rede social, disponível no Brasil efetivamente em 2015. Desde o início, houve críticas em razão da perturbação do fluxo de conteúdos que, até então, eram escolhidos pelo próprio usuário, sem interferência externa (na verdade, a ausência de anúncios era um diferencial da rede).

Outra novidade de natureza semelhante ocorreu em 2016, quando o Instagram oficializou⁷⁵ as alterações no *feed* que vinham sendo testadas meses antes naquele ano: a partir de então, todas as publicações permaneceram sendo entregues na íntegra, mas em ordem diferente da tradicional (cronológica reversa, isto é, em que as postagens atuais vêm primeiro). Assim, o *feed* é, atualmente, organizado com base na probabilidade de o usuário se interessar pelo conteúdo, no seu relacionamento com a pessoa que está publicando e no

⁷³ Fundador do Facebook.

⁷⁴ Dados de 2016. Disponível em: <<http://vincos.it/2016/02/26/la-mappa-dei-social-network-nel-mondo-gennaio-2016/>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

⁷⁵ Disponível em: <<http://blog.instagram.cmo/post/145322772067/160602-news>>. Acesso em: 08 jun. 2016.

momento em que a imagem foi postada⁷⁶.

Ocasionalmente, também foram lançados novos filtros e ferramentas de edição de imagem, os aplicativos Layout⁷⁷, Hyperlapse⁷⁸ e Boomerang⁷⁹ e a opção de aplicar *zoom* nas imagens. Ainda, é notável a transformação da interface do *app* que, depois de poucas modificações da versão original, em maio de 2016 sofreu uma drástica mudança em seu ícone e *design* interno, que se tornou predominantemente branco para, de acordo com a empresa, conferir destaque às publicações dos usuários⁸⁰.



Figura 1: Ícone original do Instagram e novo ícone adotado em 2016. Fonte: <https://techcrunch.com/2016/05/11/instagrams-big-redesign-goes-live-with-a-colorful-new-icon-black-and-white-app-and-more/>

Ainda assim, como bem observado pelo *site* TechCrunch⁸¹, a usabilidade do *app* permaneceu basicamente a mesma: os botões continuam nas mesmas posições e a cor ainda é usada para ressaltar notificações.

⁷⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/Instagram-veja-primeiro-os-momentos-importantes-para-voc>>. Acesso em: 22 mai. 2016.

⁷⁷ Aplicativo para a criação de colagens com fotografias.

⁷⁸ Aplicativo para a criação de *time-lapses*. Com ele, é possível capturar imagens e editá-las como um vídeo em sequências rápidas, como ocorre nos vídeos de *time-lapse*, que são acelerados para reproduzir filmagens longas em um curto período.

⁷⁹ Aplicativo para a criação de pequenas animações em *loop*.

⁸⁰ Disponível em: <<https://techcrunch.com/2016/05/11/instagrams-big-redesign-goes-live-with-a-colorful-new-icon-black-and-white-app-and-more/>>. Acesso em: 26 jan. 2017.

⁸¹ Disponível em: <<https://techcrunch.com/2016/05/11/instagrams-big-redesign-goes-live-with-a-colorful-new-icon-black-and-white-app-and-more/>>. Acesso em: 26 jan. 2017.

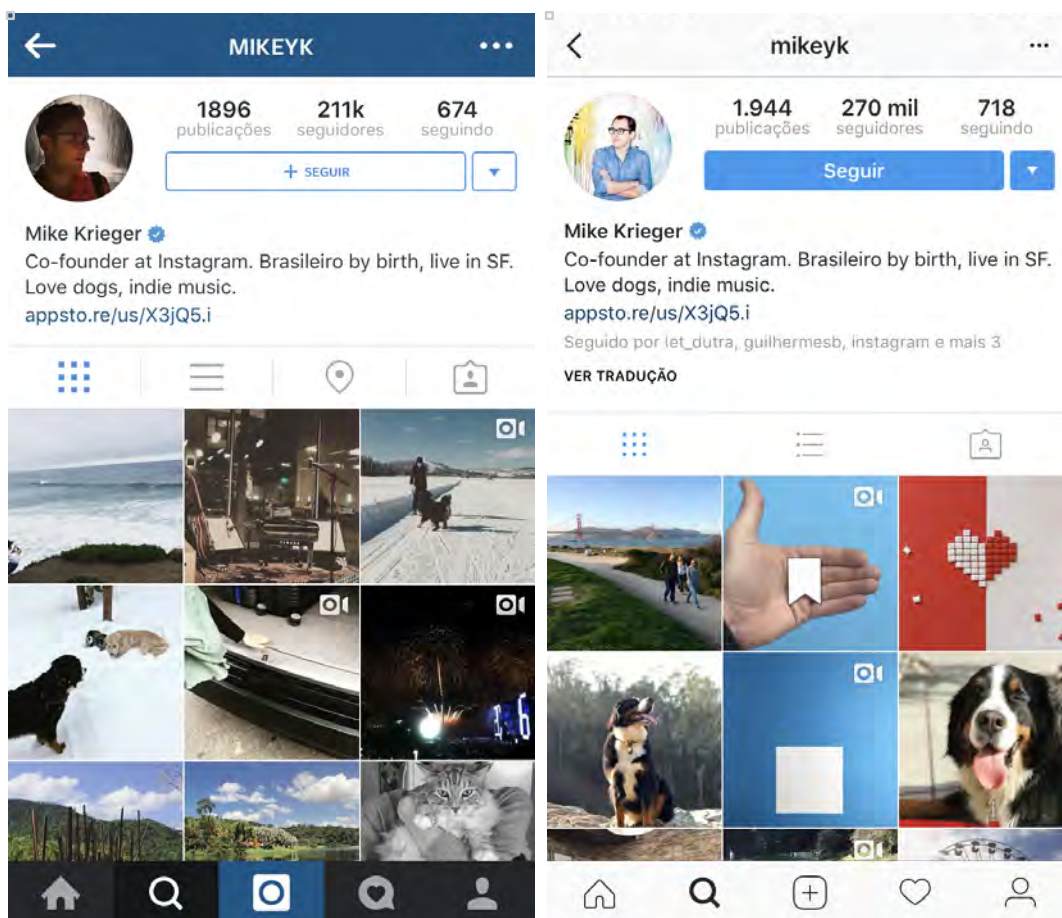


Figura 2: interface mais recente do Instagram antes da mudança (imagem de fevereiro de 2016) e nova interface adotada pelo aplicativo após maio de 2016. **Fonte:** Instagram da autora.

À exceção de todas essas mudanças, no entanto, compartilhar fotografias e vídeos permaneceu por muito tempo sendo a única funcionalidade do Instagram. Contudo, em agosto de 2016, a empresa anunciou uma nova ferramenta, *stories* – ou histórias –, criada para “compartilhar todos os momentos do dia, e não somente aqueles que se quer manter no perfil” (INSTAGRAM, 2016). Trata-se de um recurso que permite postar fotografias e vídeos, que aparecem juntos em formato de apresentação de *slides* em uma área à parte do *feed* e da grade de publicações, e que desaparecem 24 horas depois de publicados.



Figura 3: Nova interface do *feed* com espaço para as histórias no topo da página. **Fonte:** Instagram da autora⁸²

Tal ferramenta é muito semelhante à que oferece o aplicativo Snapchat⁸³, antecessor nesse recurso, e é possivelmente uma resposta ao crescimento deste último, já apontado como rede social favorita entre adolescentes norte-americanos⁸⁴ (posto ocupado pelo Instagram durante 2015). Em 2013, inclusive, o Snapchat recebeu uma oferta de compra pelo Facebook

⁸² Os nomes de usuário e seus rostos foram omitidos das imagens deste trabalho, com o objetivo de preservar sua identidade.

⁸³ Snapchat é um aplicativo e rede social de mensagens instantâneas voltado para celulares com sistema Android e iOS, criado por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown em 2011. O *app* pode ser usado para enviar texto, fotos e vídeos que podem ser vistos apenas uma vez, pois são automaticamente deletados em seguida, se “autodestruindo”. Além disso, também é possível usar o recurso *stories*, que permite criar uma pequena narrativa com fotos e vídeos, visível para todos os contatos do usuário. Esse conteúdo pode ser visualizado infinitas vezes por 24 horas, prazo necessário para desaparecer por completo.

⁸⁴ Dados de 2016 referentes à pesquisa da Piper Jaffray junto a 6.350 jovens de, em média, 17 anos de idade, residentes dos Estados Unidos. O Snapchat recebeu 28% dos votos de mais importante rede social, enquanto o Instagram, em segundo lugar, recebeu 27% dos votos. Disponível em: <<http://fortune.com/2016/04/13/snapchat-instagram-piper-jaffray/>>. Acesso em: 27 jan. 2017.

por três bilhões de dólares⁸⁵.

A última modificação relevante do Instagram até o atual momento é a possibilidade de transmissão de vídeos ao vivo nas histórias, anunciada oficialmente em 24 de janeiro de 2017⁸⁶. Além do mais, como é possível notar, várias das mudanças supracitadas ocorreram durante o período de elaboração deste trabalho, de 2015 a 2016. Deste modo, é fundamental ressaltar que o aplicativo escolhido como objeto para o anteprojeto de dissertação, em 2014, transformou-se ao longo do caminho até se tornar a rede social que conhecemos hoje. Salienta-se, entretanto, que as atualizações do aplicativo não interferiram de modo negativo no fazer da pesquisa; ao contrário, incrementaram o leque de variáveis exploradas, oferecendo o Instagram como um objeto mais rico e complexo para o estudo.

Ainda, apesar das mudanças, não há registros de que a audiência do aplicativo tenha diminuído desde a troca de sua gestão, agora em poder do Facebook. O sucesso do aplicativo encontrou força no fenômeno que se manifestava desde meados de 2010: a proliferação e ampla adoção de *smartphones* e a prática da fotografia digital através das câmeras desses dispositivos móveis, que vêm sendo aprimoradas; o número de *megapixels*, sensores de luminosidade, *flash* e lentes, por exemplo, permitem substituir as câmeras digitais portáteis por *smartphones* sem que as fotografias percam em qualidade. Acrescentando o fato de que estamos sempre acompanhados de nossos dispositivos móveis, o ato de fotografar tem perdido a condição ritual que caracterizou sua fase analógica:

enquanto as fotografias tradicionais dependiam dos rituais próprios dos momentos significativos da vida, ocasiões comemorativas, festivas, viagens para lugares a serem rememorados e reexibidos aos familiares e amigos, para as imagens voláteis qualquer momento é fotografável, por mais insignificante que seja. Enquanto os tradicionais instantâneos fotográficos eram frutos de escolhas até certo ponto refletidas sobre o enquadramento, o ponto de vista, a proximidade ou distância em relação ao objeto ou situação, as imagens voláteis são instantâneos capturados ao sabor de circunstâncias imponderáveis, sem premeditação, sem preocupações com a relevância do instante ou com a qualidade do resultado. Fotos digitais podem ser apagadas sem ônus e imediata e indefinitivamente repostas por outras (SANTAELLA, 2007, p. 387).

De fato, o Instagram é um imenso repositório de imagens do cotidiano. São incontáveis as fotografias que fogem ao conceito de momentos significativos, nos termos de

⁸⁵ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/um-breve-historico-da-briga-entre-facebook-e-snapchat/>>. Acesso em: 27 jan. 2017.

⁸⁶ Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/156315523717/170124-liveglobal>>. Acesso em: 27 jan. 2017.

Santaella. Os usuários publicam, incansavelmente, registros de passagens banais de seu dia: um prato de comida, a vista da janela do apartamento, o animal de estimação, a paisagem observada no caminho para o trabalho, e assim por diante. Talvez o exemplo de publicação mais emblemático do Instagram seja a *selfie*⁸⁷, fotografia de uma pessoa feita por ela mesma. Embora não seja o principal tipo de imagem compartilhada no *site* de rede social⁸⁸, é notável a forma como a modalidade popularizou-se com o uso do Instagram e tornou-se corriqueira e aceitável – embora seja considerada, por muitos, uma prática fútil e vaidosa.

Por outro lado, o Instagram também serve a causas mais relevantes, como foi constatado pela primeira vez em 2011. Como aponta Vilicic (2015), em razão do terremoto no Japão, em março daquele ano, o *app* transformou-se, sem a intenção inicial de seus fundadores, em uma ferramenta de comunicação rápida e eficiente naquela situação de absoluto caos. A rede foi tomada por fotos do país e *hashtags*⁸⁹ como #japanquake, #earthquake, #jpquake e #prayforjapan, que alcançavam o topo da lista de *tags* mais populares. Junto do Facebook e Twitter, tornou-se uma das plataformas através das quais os japoneses conseguiam se comunicar com o mundo de forma mais rápida, enquanto redes telefônicas sofriam congestionamento.

Do mesmo modo, o uso do aplicativo com motivações sociopolíticas repetiu-se muitas vezes depois. No Brasil, por exemplo, foi usado como meio de divulgação das manifestações de junho de 2013, que iniciaram nos protestos contra o aumento das tarifas de transporte público. Para citar outra situação, mais recente e mundialmente relevante, a *tag* #prayforparis foi inserida em 6.830,555 publicações⁹⁰, em solidariedade às vítimas dos atentados terroristas provocados pelo Estado Islâmico sobre Paris, em 13 de novembro de 2015.

Por não se restringir a temáticas específicas, o Instagram reúne as mais variadas

⁸⁷ *Selfie* foi, inclusive, eleita a palavra do ano de 2013 pelo Dicionário Oxford. O uso da palavra aumentou 17.000% desde 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/11/selfie-e-eleita-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.html>>. Acesso em: 29 jan. 2016.

⁸⁸ No estudo Selfiecity, de Lev Manovich (2014), foram coletadas imagens publicadas no Instagram de 05 a 11 de dezembro de 2013, em cinco cidades do globo (Nova Iorque, Bangkok, Moscou, São Paulo e Berlim), totalizando 656.000 fotos. Dentre elas, 120.000 foram selecionadas aleatoriamente para identificar *selfies*: apenas 3% a 5% (dependendo da cidade) das imagens analisadas o eram de fato. Disponível em: <http://manovich.net/content/04-projects/084-selfiecity-exploring/selfiecity_chapter.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2016.

⁸⁹ *Tags* são palavras-chave ou termos associados a uma informação. *Hashtags*, por sua vez, são as palavras antecidas pelo símbolo #. *Hashtags* se tornam *hyperlinks* dentro da rede e indexáveis pelos mecanismos de busca.

⁹⁰ Consulta realizada no aplicativo em 29 jan. 2016.

categorias de fotografias e vídeos, representando um ambiente diverso e democrático para o compartilhamento de imagens. É este aspecto que permite reconhecer o *app* como veículo em que conteúdos prosaicos e significativos dividem a mesma hierarquia, um espaço povoado por fotógrafos profissionais e amadores, anônimos e celebridades e, ainda, por marcas que se apropriam do aplicativo como canal de contato comercial e institucional com seu público consumidor.

Após desenvolver estudos qualitativos que se debruçam sobre mais de quinze milhões de imagens do Instagram compartilhadas de 2012 a 2015 em dezesseis cidades globais, e com o apoio de resultados encontrados em outras pesquisas, Manovich (2016)⁹¹ conclui que, ao menos durante o período analisado, a maioria das imagens publicadas na rede remete a momentos comuns da vida das pessoas; não provém de celebridades, “estrelas do Instagram” ou empresas. Entretanto, embora pequena, esta última parcela possui quantidades desproporcionalmente grandes de seguidores e curtidas.

As imagens do estudo também sugerem que grande parte dos usuários do Instagram segue o “modelo doméstico”⁹² da fotografia do século XX, ou seja, a captura de ocasiões tradicionais como aniversários e férias em família. Naturalmente, essa temática também abrange, nos dias atuais, registros de festas, comidas e *selfies*. Em resumo, são imagens que não importam a pessoas desconhecidas: basicamente interessam apenas ao próprio autor, seus amigos e familiares. Assim, não se compartilham somente ótimas fotografias, tampouco objetiva-se conquistar altos números de seguidores e curtidas. Esses usuários se apropriam do Instagram para documentação de imagens e comunicação com pessoas que conhecem.

A análise de imagens desta rede social não deve se limitar a seu conteúdo; precisa considerar, também, sua estética:

por exemplo, as mesmas imagens de assuntos comuns – por exemplo, objetos do dia a dia, xícaras de café ou as roupas de uma pessoa – podem adquirir significados bastante diferentes dependendo da forma como são fotografados. Podem parecer coisas aleatórias no fundo da foto – ou ser os objetos de uma composição sofisticada e estilizada. Uma foto que mostre uma pessoa segurando flores pode ser o resultado de normas da fotografia amadora (que sugerem quais momentos, pessoas ou objetos

⁹¹ Esta referência corresponde ao livro *Instagram and Contemporary Image* (Manovich, 2016). A obra ainda não foi publicada por completo, mas já possui duas partes disponíveis no *site* do autor. É uma prática rotineira de Manovich compartilhar conteúdos de obras que ainda não foram lançadas oficialmente e são passíveis de alterações, como ocorreu com *Software Takes Command* (2013).

⁹² Tradução livre da autora para o termo *home mode*.

na vida de alguém deveriam ser capturados e compartilhados, e como esses temas deveriam ser fotografados) – ou o resultado do uso consciente de estratégias da arte do século XX e da fotografia comercial (MANOVICH, 2016, p. 10⁹³).

Nesse sentido, referido autor explica que as escolhas e preferências estéticas dos *instagrammers* (não apenas em suas próprias postagens, mas nas imagens que curtem e perfis que acompanham) podem servir para legitimar seu *status* econômico e social; para indicar seu pertencimento a determinadas culturas e afirmar suas identidades; para identificá-los com estilos de vida particulares.

Fotografia, incluindo a versão do Instagram, é produzir *imagens visuais* que comuniquem através de suas *técnicas, estilos e escolhas visuais* – e não apenas conteúdo. [...] Em outras palavras: se o Google é um serviço de recuperação de informações, o Twitter é para notícias e trocas de *links*, o Facebook é para comunicação social e o Flickr para o arquivamento de imagens, o Instagram é para *comunicação estética visual* (MANOVICH, 2016, p. 11, grifos no original)⁹⁴.

Através da análise de uma amostragem das fotografias do estudo, Manovich (2016) identificou três categorias de imagens presentes no Instagram: casuais (80%), profissionais (11%) e *designed*⁹⁵ (9%). O propósito geral das fotos casuais é documentar e compartilhar visualmente experiências, situações e retratar pessoas e grupos – muitas vezes, mais de um desses objetivos é alcançado na mesma fotografia.

Desse modo, ao contrário das outras categorias – dominadas por registros da natureza e das cidades –, a fotografia casual é marcada pela presença de pessoas (MANOVICH, 2016). Características como cores, contrastes, tons, foco, entre outras, não são cuidadosamente

⁹³ Tradução livre da autora para: “for example, the same images of the ordinary subjects – for example, everyday objects, cups of coffee, or person’s clothing – can acquire very different meanings depending on how they are photographed. They may look like random things in a photo background - or be the subjects in the sophisticated, styled composition. A photo showing a person holding flowers may be the result of following established norms of amateur photography (which suggests what moments, people or objects in person’s life should be captured and shared, and how these subjects should be photographed) – or the result of conscious use of the strategies from the 20th century art and commercial photography” (MANOVICH, 2016, p. 10).

⁹⁴ Tradução livre da autora para: “Photography, including Instagram’s version, is about making *visual images* that communicate through their *techniques, styles, and visual choices* - and not only content.[...] In other words: if Google is an information retrieval service, Twitter is for news and links exchange, Facebook is for social communication, and Flickr is for image archiving, Instagram is for *aesthetic visual communication*” (MANOVICH, 2016, p. 11).

⁹⁵ A autora optou por manter o termo em inglês designado por Manovich (2016), frente à dificuldade de encontrar um correspondente adequado na língua portuguesa. *Designed photos* são imagens organizadas e editadas a fim de transmitir um “olhar estilizado”. Apresentam algumas combinações típicas de assuntos e estratégias visuais; um exemplo frequente é a fotografia de um ou mais objetos como xícara de café, revistas de moda ou *design, notebooks, smartphones*, bolsas e outros acessórios que comprovem um estilo de vida *cool* e urbano.

observadas, resultando em fotos “ruins”. Nesse caso, pode-se inferir que alguns usuários não se preocupam em valorizar esses aspectos; outros tentam fazer boas imagens e, no entanto, falham; e outros simplesmente desconhecem os cuidados para tanto. Na categoria casual, o conteúdo das imagens importa mais para seus usuários do que seguir as regras da boa fotografia. Logo, uma “fotografia ruim” com um tema importante é antes considerada do que rejeitada.

A seguir, serão listados os elementos que compõem o aplicativo e detalhadas as suas funções e possibilidades de edição e compartilhamento de imagem. Posteriormente, será feita uma análise do Instagram como rede social.

3.3.1 Perfil (👤)

A figura 4 ilustra um exemplo de perfil do Instagram; nesse caso, de Mike Krieger. No perfil⁹⁶, constam como informações básicas o nome do usuário (@mikeyk), o número de publicações já feitas, de seguidores e de atores que ele está seguindo (é possível visualizar a lista de conexões de terceiros, desde que o perfil analisado seja público)⁹⁷. Já os campos de preenchimento opcional são a fotografia principal, o nome do ator, indicado abaixo dela, a biografia (espaço de 150 caracteres destinado à apresentação de si mesmo) e o campo para incluir o endereço de algum *site*⁹⁸.

⁹⁶ Os perfis da rede são, por natureza, públicos; entretanto, é possível torná-los semi-públicos ativando a opção “conta privada”, em que somente as pessoas aprovadas pelo usuário podem ver suas publicações.

⁹⁷ A quantidade de conexões que um nó possui é chamada de grau de conexão. Quanto maior o grau de conexão, mais popular e mais central é o nó na rede. No entanto, as conexões que um nó recebe (*indegree*) e as conexões que ele dá ou faz (*outdegree*) são variáveis importantes para avaliar sua popularidade em relação à rede (RECUERO, 2009).

⁹⁸ Em 2016, o Instagram lançou a opção de criar um perfil comercial para identificar usuários que querem ser reconhecidos como perfis de negócios. Esse tipo de conta permite fornecer endereço comercial ou dados de contato, bem como obter informações úteis sobre desempenho de fotos e vídeos. A interface desses perfis, no entanto, é praticamente idêntica à dos perfis normais, apenas inclui um botão extra para entrar em contato com o administrador da conta através de e-mail.

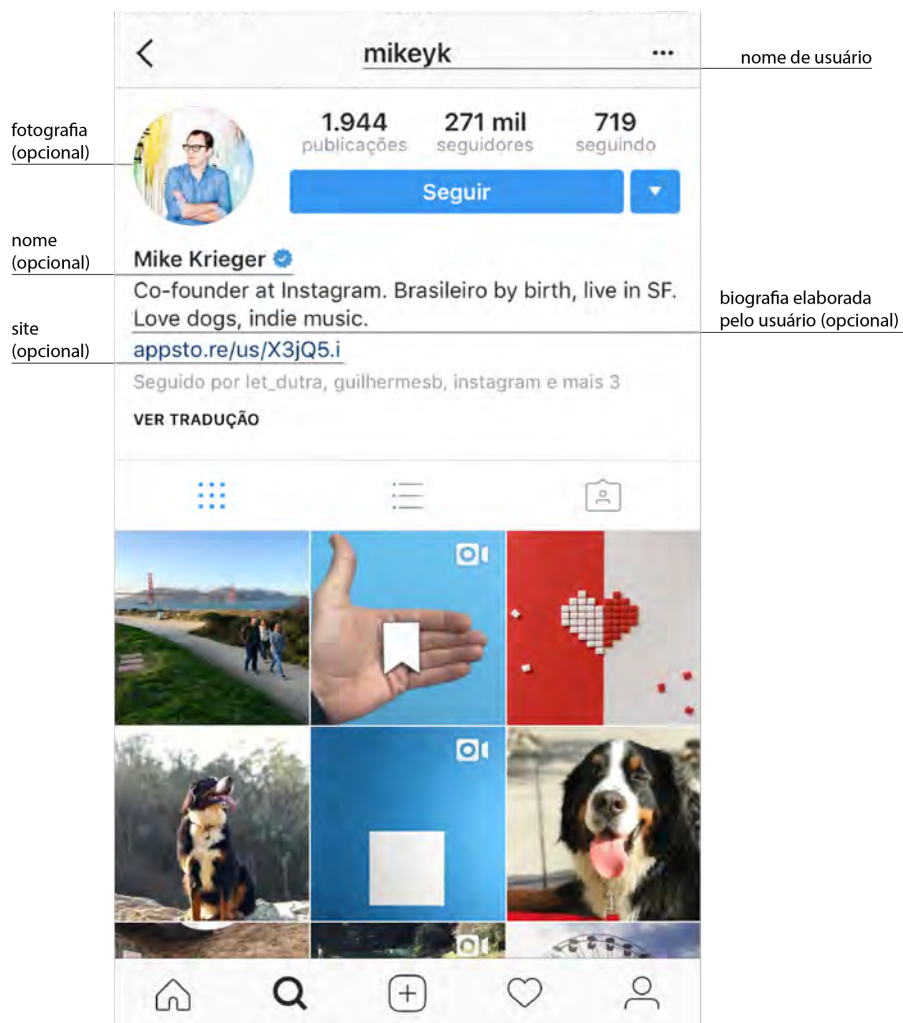


Figura 4: Perfil de Mike Krieger no Instagram com legendas elaboradas pela autora. Imagem original disponível em: www.instagram.com/mikeyk. Acesso em: 26 jan. 2017

Abaixo dos dados de identificação, há um menu horizontal com as opções de visualizar as publicações do usuário em formato de grade (☰), como já ocorre no exemplo, ou em formato de lista (☰), exibindo as imagens uma após a outra. É possível, também, acessar as fotos e vídeos de outras pessoas em que o usuário foi marcado (👤).

Constam no perfil as imagens do usuário, organizadas em ordem cronológica reversa. Para acessar uma imagem específica, basta tocar sobre ela. Assim, como mostra o exemplo da figura 5, é possível identificar a data em que foi postada, comentá-la e curti-la, além de visualizar os demais comentários e curtidas que já recebeu. Pode-se, também, enviar a

fotografia para outro usuário⁹⁹, além de compartilhá-la no Facebook, Messenger e Twitter, ou apenas copiar a URL de compartilhamento. Se necessário, é possível denunciar a imagem¹⁰⁰. Além disso, o mesmo botão oferece a opção de ativar notificações de publicação, para receber um alerta todas as vezes em que aquele usuário realizar uma nova postagem. Ainda, é possível salvar a publicação e acessá-la facilmente em uma seção reservada apenas para as postagens salvas.

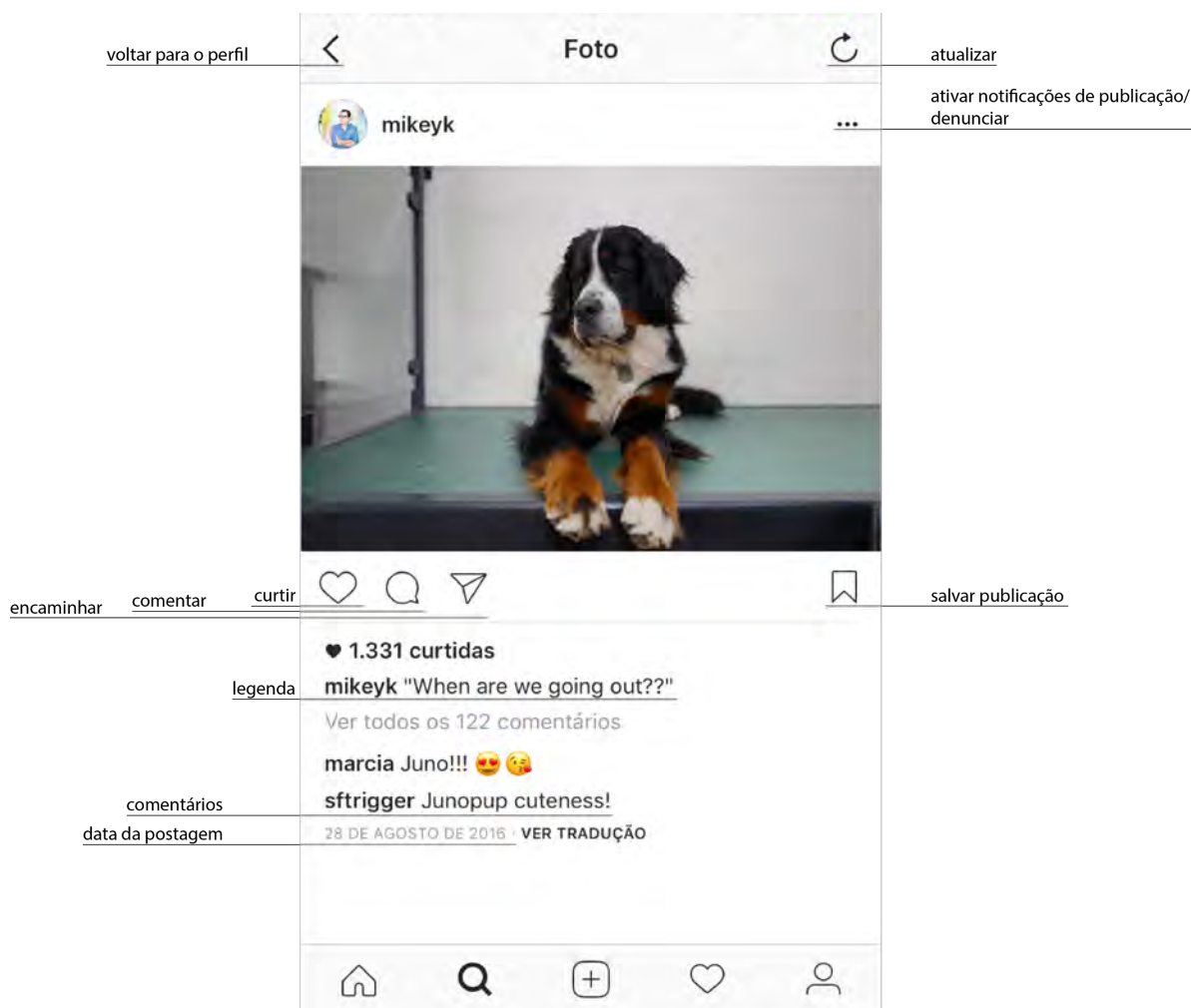


Figura 5: Postagem de Mike Krieger no Instagram com legendas elaboradas pela autora. Imagem original disponível em: www.instagram.com/mikeyk. Acesso em: 27 jan. 2017.

⁹⁹ Na condição de que, caso o perfil autor da foto a ser enviada seja privado, somente seus seguidores possam receber a imagem. Para perfis abertos, não há restrição.

¹⁰⁰ O Instagram questiona o usuário sobre o motivo da denúncia, oferecendo as seguintes opções de resposta: eu não curti essa foto / essa foto é spam ou fraude / essa foto coloca pessoas em risco (imagens de automutilação, assédio ou bullying ou uso de drogas) / essa foto não deveria estar no Instagram (nudéz ou pornografia / violência explícita / discurso ou símbolo de ódio / violação de propriedade intelectual). Se a imagem, de fato, violar as diretrizes do aplicativo, o Instagram garante sua remoção da rede.

3.3.2 Feed

Para acompanhar as publicações de outras pessoas, não é preciso acessar individualmente cada perfil, pois todas as postagens dos perfis seguidos aparecem na *timeline* ou *feed* (fluxo). O *feed* é a tela inicial do aplicativo, e é customizado pelo usuário, pois mostra apenas¹⁰¹ as fotos publicadas pelas contas que ele está seguindo. Nesse espaço também é possível realizar as supracitadas ações de curtir, comentar, encaminhar, compartilhar, denunciar, ativar notificações e salvar as imagens. Observar as publicações no *feed* é semelhante a fazê-lo em cada perfil, pois as imagens têm o mesmo tamanho e resolução. Contudo, no *feed* as publicações ordenam-se em uma lista que pode ser percorrida com o movimento dos dedos para cima e para baixo.

¹⁰¹ Na verdade, o Instagram também exibe anúncios patrocinados de perfis que o usuário talvez não esteja seguindo. De qualquer forma, ele entrega todas as postagens orgânicas das contas que o usuário acompanha.



Figura 6: *Feed* do Instagram da autora.

3.3.3 Seção explorar (Q)

O Instagram possui uma seção denominada *explorar*, destinada à descoberta de perfis da rede potencialmente relevantes. Inicialmente, essa seção se chamava *popular* e reunia as imagens dos perfis mais prestigiados do Instagram, isto é: que recebessem maior número de curtidas, comentários e seguidores. Em 2012, ganhou o nome atual e, dois anos depois, sofreu a mudança de algoritmo que a faz ser constantemente atualizada com imagens que estão sendo curtidas por pessoas que aquele usuário segue. Logo, o mosaico de fotografias, vídeos e histórias não é mais o mesmo para todos os *instagrammers*, mas personalizado de acordo com as conexões de cada indivíduo, embora ainda exiba, também, alguns conteúdos que são tendência em toda a rede.

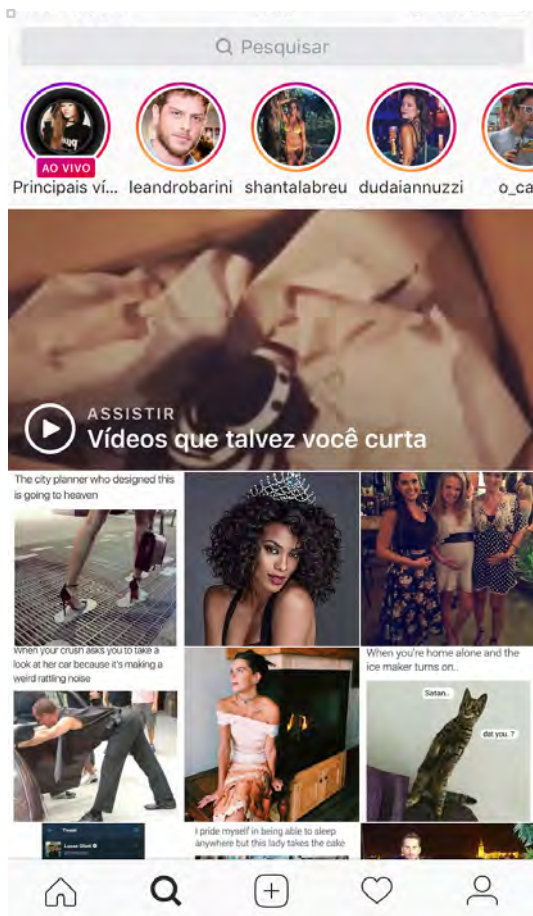


Figura 7: Seção *explorar* do Instagram da autora.

Ainda, a seção *explorar* possui um campo de busca para procurar por pessoas, *tags* e locais, conforme a figura 8. Os resultados são exibidos, em cada categoria, por ordem de relevância. Há, ainda, a aba *principais*, que reúne os resultados mais importantes em relação a determinado termo de busca, sem importar a separação por categoria. Nesse caso, o sistema pode gerar uma lista que misture perfis, *tags* e locais.



Figura 8: Campo de buscas do Instagram da autora, com o exemplo de resultados da procura por “pucrs” na aba “principais”.

3.3.4 Seção atividade

É possível observar o registro de interações na rede através da seção *atividade*, que é dividida em duas abas: *seguindo* e *você*. A primeira aba, constantemente atualizada, permite acompanhar as ações realizadas por aqueles que seguimos: publicações que curtiram e/ou comentaram, comentários que curtiram e/ou responderam e perfis que começaram a seguir. A segunda aba mostra somente as interações que envolvem, necessariamente, o dono do perfil: curtidas e comentários recebidos, comentários que receberam curtidas e/ou respostas, marcações, amigos do Facebook que recentemente criaram uma conta no Instagram e perfis que começaram a segui-lo. A seção deixou de utilizar este nome e não apresenta uma nova

nomenclatura formal, portanto utilizamos aqui a forma antiga presente no aplicativo.

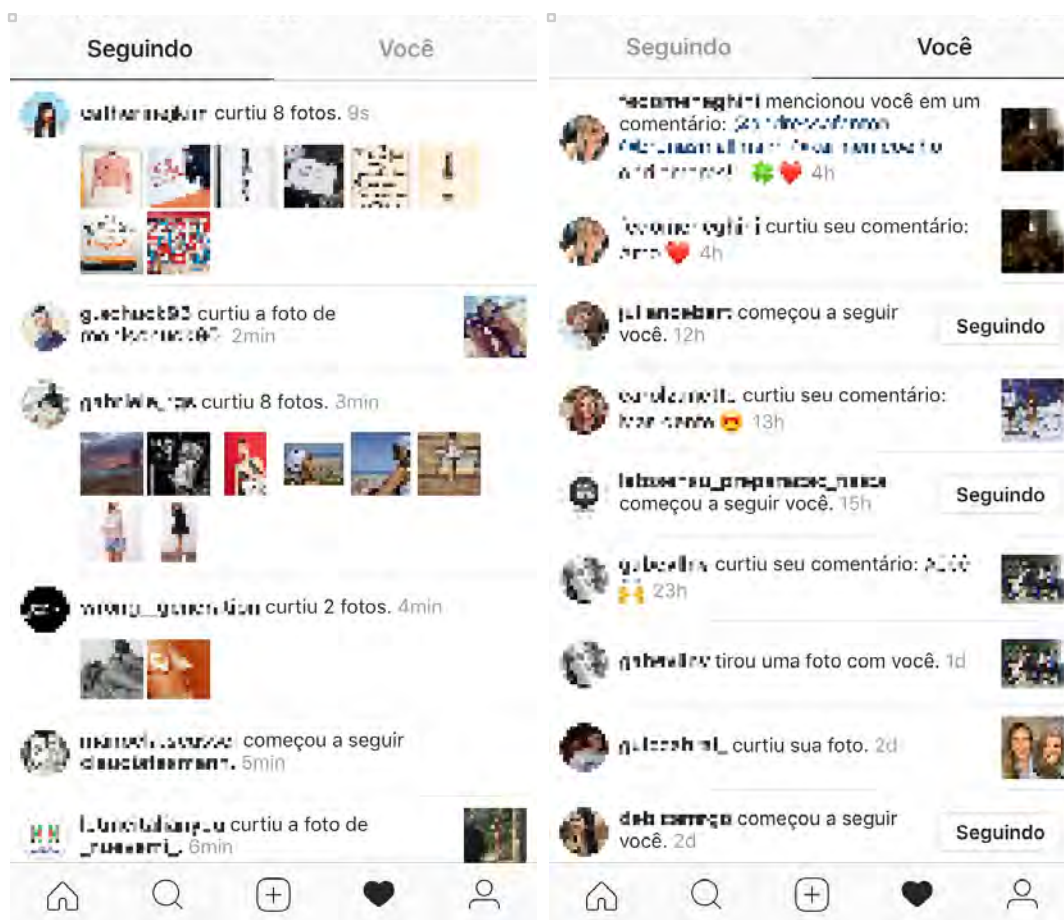


Figura 9: Seção *atividade* do perfil do Instagram da autora.

3.3.5 Histórias

Conforme já mencionado, histórias são fotografias e vídeos que podem ser visualizados por até 24 horas depois de publicados (caso não sejam excluídos antes disso por seu autor), desaparecendo em seguida. É possível compartilhar, também, imagens que estejam no rolo da câmera – contanto que tenham sido capturadas nas últimas 24 horas – e transmissões de vídeo ao vivo. A figura 10 ilustra a forma como ficam dispostas as histórias dos perfis seguidos pelo usuário: cada círculo corresponde a um perfil, e o contorno colorido indica que há imagens inéditas a serem visualizadas. A ordem de aparição não é cronológica,

mas depende de um algoritmo que identifica os conteúdos que o usuário curte no Facebook e Instagram para, assim, priorizar as histórias que podem interessá-lo¹⁰². As imagens de cada perfil são exibidas uma após a outra, por três segundos, se forem fotografias, e por até 15 segundos, se forem vídeos, como se fossem uma apresentação de *slides*. Além disso, também são exibidos anúncios em mesmo formato e duração, que podem ser passados com um toque, como se fossem uma história de outro contato qualquer.



Figura 10: *Feed* do Instagram da autora; no topo, as histórias dos perfis que segue na rede social.

Para criar uma nova história, é necessário clicar no ícone do canto superior esquerdo da interface (📷) ou no próprio círculo no topo do *feed*. Essas imagens podem ser

¹⁰² Disponível em: <<http://marketingland.com/instagram-using-algorithm-facebook-data-sort-new-stories-feed-187175>>. Acesso em: 30 jan. 2017.

customizadas com *emojis*¹⁰³, *tags* de geolocalização, temperatura, hora, marcação de outros perfis, *stickers* e rabiscos manuscritos. A figura 11 mostra um exemplo de imagem customizada, pronta para ser publicada.



Figura 11: Seção de edição de imagem da ferramenta “histórias” no Instagram da autora

Depois de editar a imagem, ou mantê-la no formato original, é possível salvá-la na biblioteca do *smartphone*; adicioná-la às histórias ou enviá-la para contatos específicos (nesse caso, a imagem desaparecerá após ter sido visualizada). As histórias podem ser respondidas (ao enviar uma mensagem para uma história específica, o diálogo é transferido para o

¹⁰³ A palavra *emoji* é formada a partir das expressões japonesas “e” (imagem) e “moji” (personagem), significando em português “pictograma”. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/entenda-diferenca-entre-smiley-emoticon-e-emoji.html>>. Acesso em: 13 out. 2015.

Instagram Direct) e denunciadas (como *spam* ou conteúdo impróprio). Além disso, é possível observar quem são os perfis que visualizaram sua história. Em contas públicas, qualquer perfil pode visualizar a história; em perfis privados, apenas os seguidores podem.

3.3.6 Instagram Direct (📩)

Como já explicado, Direct é uma ferramenta para a troca de mensagens instantâneas e privadas entre os usuários, em que podem ser enviados texto e imagem. Na figura 12, há um exemplo de conversação entre a autora e um dos jovens convidados a responder o questionário *online*.

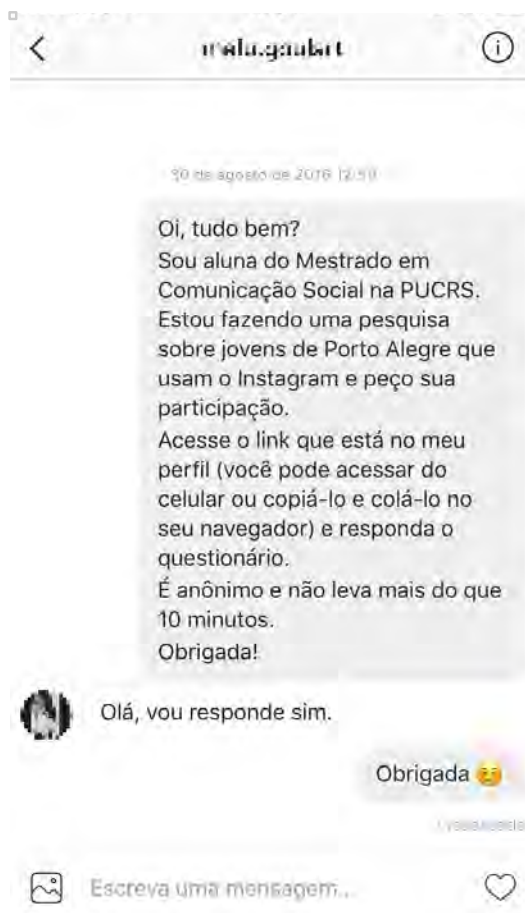


Figura 12: Exemplo de troca de mensagens no Instagram Direct da autora.

3.3.7 Processo de postagem (+)

Esta seção busca detalhar especificamente as possibilidades de edição e compartilhamento de imagem que são a principal função da plataforma. O processo de postagem no Instagram inicia no botão central da interface do *app* (+) o qual, ao ser acionado, oferece três opções de carregamento de imagem: a partir da biblioteca de imagens do *smartphone* do usuário e da captura instantânea de fotografia ou de vídeo através da câmera do aplicativo¹⁰⁴.

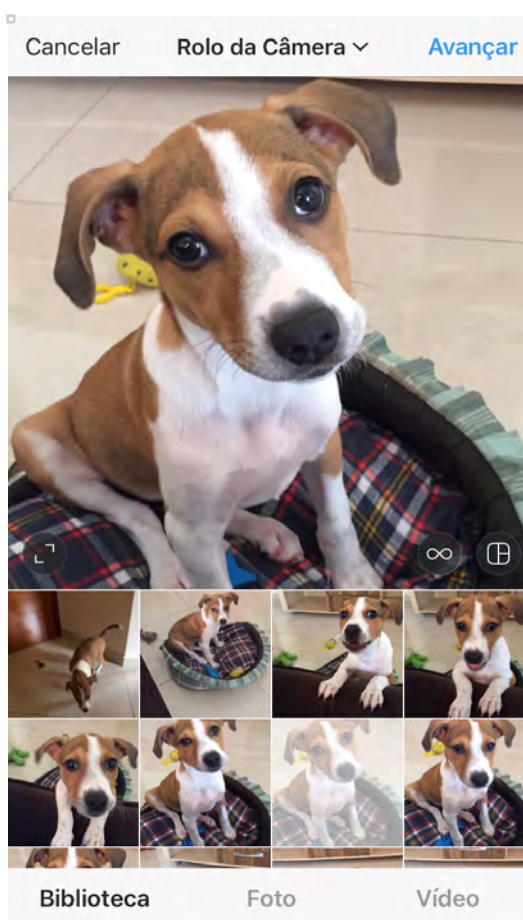


Figura 13: Opção de carregamento a partir da biblioteca de imagens do *smartphone* da autora.

¹⁰⁴ Em fevereiro de 2017, o Instagram inaugurou a opção de publicar até dez fotografias ou vídeos em uma só postagem. As imagens são dispostas em formato de carrossel, isto é, é possível visualizar apenas uma por vez, movimentando o dedo na tela da direita para a esquerda, como um passar de páginas. No entanto, tal mudança não será explorada neste trabalho, pois o recurso não foi abordado na etapa empírica da dissertação. Além disso, é uma mudança que não altera a estrutura do aplicativo e não impacta os resultados da pesquisa.

Após escolhida a opção desejada – no exemplo, uma fotografia da biblioteca do dispositivo móvel – e selecionado o botão *avançar*, o *app* direciona o usuário à seção de tratamento de imagem. A primeira tela de manipulação é a dos *filtros*, uma das ferramentas mais emblemáticas do Instagram, decisiva para a popularidade do *app*.

Conforme explicado anteriormente, os filtros alteram as propriedades da imagem – a exemplo dos tons e da temperatura – de forma automática, cada um deles de modo distinto, sendo escolhidos ao gosto do usuário. São, ao todo, 40 filtros, cujos nomes homenageiam ruas de São Francisco, colegas dos fundadores e até cachorros de amigos.

Como explicam Hochman e Manovich (2013), é interessante notar que cada filtro evoca uma “sensação diferente” e tem a capacidade de alterar a mensagem que se quer comunicar através da imagem. Exemplo disso é o filtro denominado 1977, que permite transformar uma imagem atual em outra, de estética semelhante àquelas produzidas pelas câmeras fotográficas da década de 1970: “assim, ao fazer a fotografia de um tempo e lugar específicos, nela aplicamos um filtro a fim de sugerir um período ou uma atmosfera diferentes [...]” (HOCHMAN; MANOVICH, 2013, *online*)¹⁰⁵.

¹⁰⁵ Tradução livre da autora para: “In this way, while taking a photo of a specific time and place, we apply a filter to it to suggest a different time or atmosphere [...]” (HOCHMAN; MANOVICH, 2013, *online*).

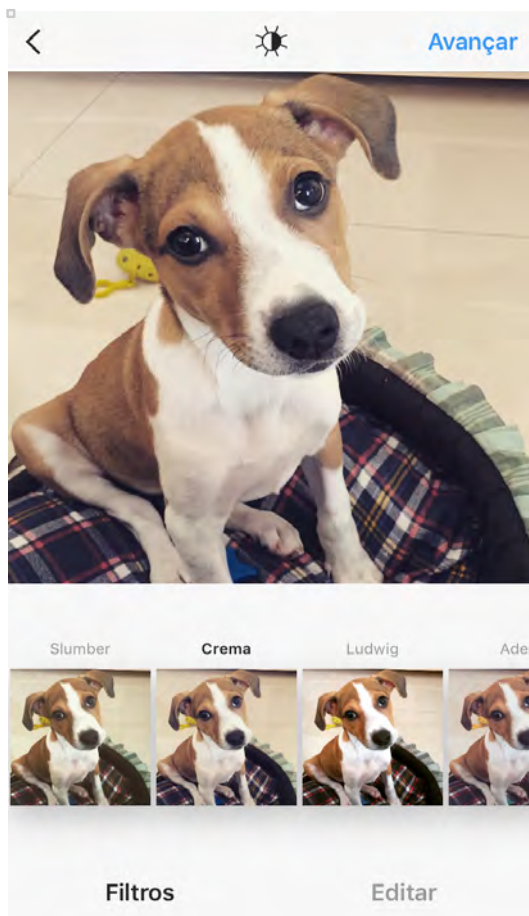


Figura 14: Opções de filtros no Instagram da autora.

Os filtros eram a única ferramenta de manipulação do aplicativo até 2012, quando o Instagram lançou sua versão 2.1 com uma nova função, *Lux* (☀️). Operando como uma espécie de HDR¹⁰⁶, *Lux* atua sobre pontos de pouca exposição ou contraste, destacando áreas de sombra e ressaltando detalhes pouco visíveis das fotografias.

¹⁰⁶ *High Dynamic Range* ou “Grande Alcance Dinâmico” é uma técnica que visa alargar o alcance dinâmico de uma foto. Isto é, representar melhor tanto as áreas mais escuras quanto as mais claras, criando vários pontos de ajuste em uma única fotografia. Disponível em: <http://manovich.net/content/04-projects/084-selfiecity-exploring/selfiecity_chapter.pdf>. Acesso em: 06 fev. 2016.

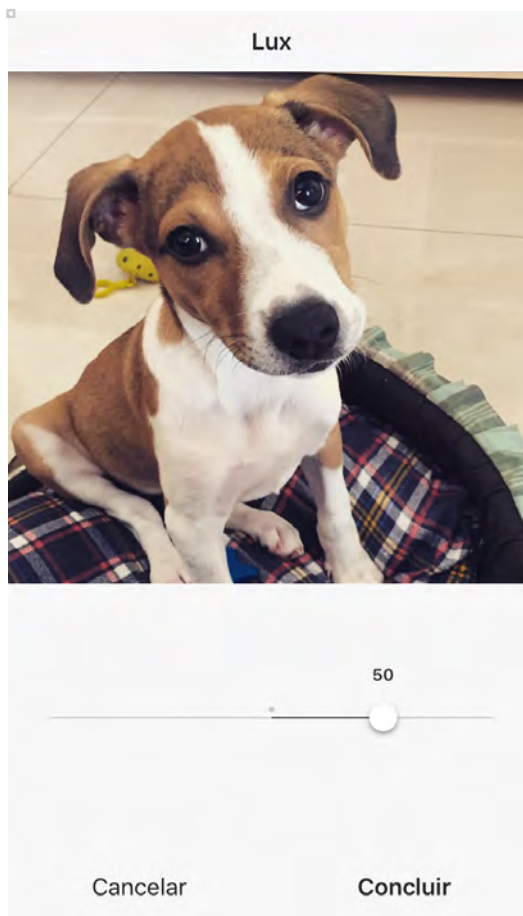


Figura 15: Ferramenta Lux no Instagram da autora.

Por fim, em junho de 2014, o Instagram inaugurou um novo conjunto de ferramentas criativas¹⁰⁷, disponível na opção *editar*. A mudança permitiu o ajuste do brilho, contraste, aquecimento, saturação, entre várias outras possibilidades de edição de imagem. A alteração do sistema ainda tornou possível controlar a intensidade dos filtros aplicados às fotografias e vídeos, possibilitando reduzir a porcentagem de 100% originalmente sugerida.

¹⁰⁷ Tradução literal de *creative tools*, termo utilizado pelo Instagram para denominar o novo ferramental.

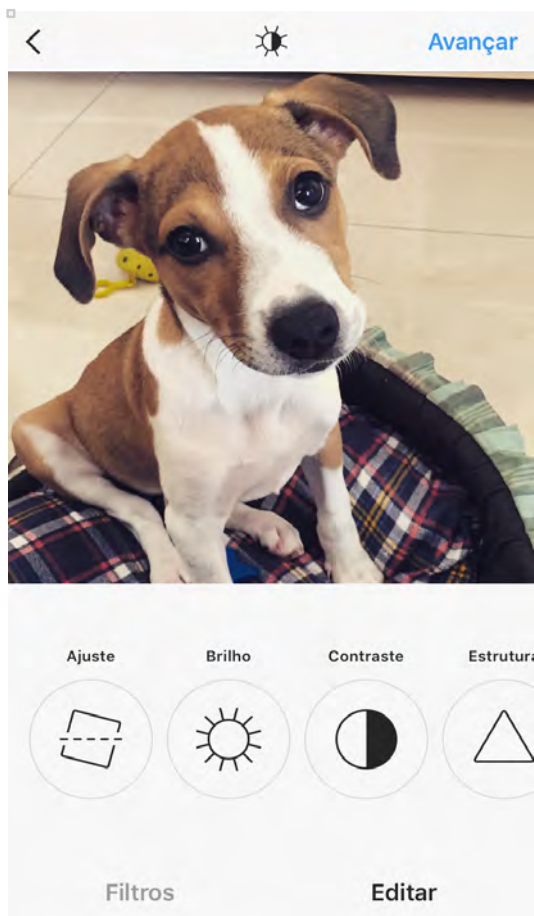


Figura 16: Opções de ferramentas criativas no Instagram da autora.

Após a edição da fotografia ou do vídeo (ou de manter o conteúdo em sua estética original), o usuário pode adicionar uma legenda à postagem em formato de texto, *hashtag* e/ou *emoji*, “marcar” outro(s) usuário(s) – isto é, inserir na imagem a *tag* do perfil desejado –, geolocalizar a postagem, informando em que lugar aquele conteúdo foi gerado, e publicá-la, simultaneamente, em outros *sites* de redes sociais sugeridos pelo aplicativo. Ao invés de uma nova publicação, é possível também enviar o conteúdo como mensagem direta para outro(s) usuário(s). Ainda, se pode salvar a imagem como rascunho, para que seja publicada em outro momento. A figura 17 mostra a interface dos últimos ajustes possíveis antes de compartilhar a postagem:

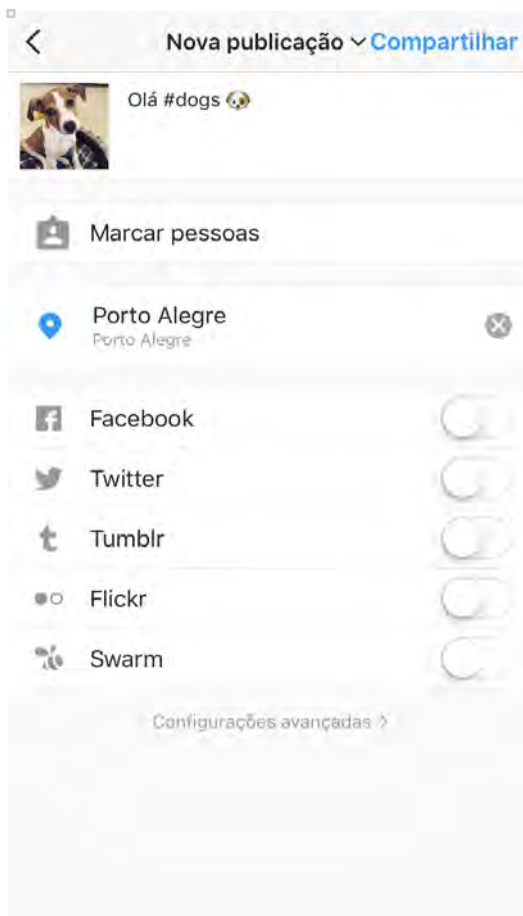


Figura 17: Etapa final do processo de postagem no Instagram da autora.

3.3.8 Instagram como rede social

O Instagram pode ser compreendido como *site* de rede social, nos termos de Recuero (2009), na medida em que toda ferramenta apropriada para possibilitar a manifestação das redes sociais suportadas por ela pode ser considerada um SRS¹⁰⁸. Além disso, é adequado à definição de *site* de rede social sugerida por Ellison e boyd (2013) e mencionada anteriormente.

No Instagram, é possível construir um perfil, articular conexões que podem ser vistas e cruzadas por outros (enquanto no Facebook os indivíduos se conectam tornando-se “amigos”, no Instagram os sujeitos se fazem “seguidores” uns dos outros, sem a necessidade de uma interação recíproca, em semelhança ao Twitter) e consumir, produzir e interagir com fluxos de

¹⁰⁸ Sigla utilizada pela própria autora para referir-se a *sites* de rede social.

conteúdo gerados pelos demais usuários. Em linhas gerais, e reiterando algumas informações já expostas na seção anterior, sua principal funcionalidade é permitir a captura de fotografias e a gravação de vídeos – ou o *upload* de arquivos que já estejam salvos no dispositivo móvel – e seu compartilhamento entre as conexões da rede social.

Recuero (2009, p. 25) esclarece que o primeiro elemento de uma rede social são os atores, isto é, as pessoas nela envolvidas, representadas pelos nós (ou nodos). “Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”. Entretanto, o afastamento entre os envolvidos nessa interação, característico à comunicação mediada por computador, faz com que os atores se constituam de modo distinto na internet, onde não são imediatamente discerníveis:

Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator pode ser representado por um *weblog*, por um *fotolog*, por um *twitter* ou mesmo por um perfil no Orkut. E mesmo assim essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um *weblog*, por exemplo), que é mantido por vários atores (um grupo de autores do mesmo *blog* coletivo) (RECUERO, 2009, p. 25, grifos no original).

Referida autora explica que tais ferramentas são representações dos atores sociais, apropriadas para a expressão pessoal, “[...] lugares de fala construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2009, p. 25). Como outros teóricos¹⁰⁹ identificaram em seus estudos, espaços como *weblogs* e páginas pessoais servem para elaborar narrativas sobre si mesmo, sendo construídos a partir de elementos identitários.

Um perfil no Instagram também é construído de forma personalizada. Os campos de preenchimento opcional são elementos que, quando declarados, indicam informações e características pessoais, combinadas a fim de articular a representação de si. Percebe-se, assim, que a forma de estruturar um perfil no Instagram segue a lógica de representação da própria individualidade a partir de um viés performático, comum a outros *sites* de rede social dos quais fala Recuero:

[...] há um processo permanente de construção e expressão de identidade por parte dos atores no ciberespaço. Um processo que perpassa não apenas as páginas

¹⁰⁹ Recuero cita os trabalhos de Döring (2002), Lemos (2002) e Sibilía (2003 e 2004).

personais, como *photoblogs* e *weblogs*, *nicknames* em chats e a apropriação de espaços como os perfis em softwares como o Orkut e o MySpace. Essas apropriações funcionam como uma presença do ‘eu’ no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público. Essa individualização dessa expressão, de alguém ‘que fala’ através desse espaço, é que permite que as redes sociais sejam expressas na Internet (RECUERO, 2009, p. 26).

Identificados por seus perfis, os atores participam de processos de interação social, formando laços sociais que, por sua vez, constituem as conexões da rede. Naturalmente, a mediação do computador traz uma série de fatores diferenciais às interações sociais ambientadas no ciberespaço. A interpretação do contexto da interação deve ser continuamente negociada, pois nem sempre é possível desvendar os sentidos da linguagem não verbal adotada por atores cuja identidade, muitas vezes, também não é reconhecida de imediato. Outra particularidade desse cenário é a permanência das interações mesmo quando os atores se desconectam do ciberespaço, permitindo manter conversações assíncronas (RECUERO, 2009).

Recuero (2009) explica que, segundo Reid (1991), as interações no ciberespaço são influenciadas pela construção temporal causada pela mediação, podendo ocorrer de forma síncrona ou assíncrona. A comunicação síncrona simula uma interação em tempo real, na qual os atores vivenciam o mesmo momento temporal e esperam respostas imediatas, como acontece nos *chats* e sistemas de mensagens. A comunicação assíncrona, pelo contrário, corresponde a formas de interação em que não se espera o retorno imediato – como em e-mail e fóruns, por exemplo –, pois se presume que o outro ator não esteja presente no mesmo momento temporal (embora ele possa estar e responder instantaneamente).

As interações no Instagram consistem em curtir e comentar as imagens dos atores. Por isso, são supostamente assíncronas¹¹⁰: não é preciso tomar essas ações de forma imediata, inclusive porque as publicações dos usuários são facilmente buscáveis. Entretanto, é válido ressaltar que a reação aos conteúdos na rede social não costuma se manifestar em um momento temporal tão distante daquele em que foram publicados. O acesso constante ao aplicativo e a *timeline* de postagens, mesmo organizada em ordem de relevância para o usuário, facilita a visualização de imagens recentes, colaborando para que curtidas e comentários nas fotografias e vídeos sejam feitos em um período próximo ao de suas

¹¹⁰ Exceto no Instagram Direct, que presume interações síncronas, por se tratar de um mensageiro instantâneo.

veiculações.

Recuero (2009) ainda menciona a tipologia sugerida por Primo (2007) para classificar as interações mediadas por computador, que podem ser mútuas ou reativas:

A interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (PRIMO, 2007, p. 57).

Assim, uma discussão através da troca de e-mails ou a conversação em um *chat*, como o autor exemplifica, são interações mútuas, pois ambos os interagentes se transformam durante o processo, um modificando o outro, e o relacionamento gerado entre eles é recriado a cada intercâmbio. Por outro lado, clicar em um link é uma interação reativa, tendo em vista que é limitada por certas determinações e, caso uma mesma ação fosse tomada pela segunda vez – mesmo que por outro interagente – o efeito seria o mesmo.

No Instagram, as interações se dão das duas formas. Interações mútuas são possíveis através do sistema de comentários e do Direct, e interações reativas ocorrem quando o ator curte alguma publicação e quando escolhe seguir (ou deixar de seguir) outros perfis. Nos dois últimos exemplos, a interação com os atores é feita através de botões. Ainda assim, “embora essas interações não sejam mútuas, elas têm impacto social, já que têm também reflexos nos dois lados da relação comunicativa” (RECUERO, 2009, p. 33)¹¹¹.

Uma grande quantidade de interações mediadas por computador forma relações sociais que, por sua vez, geram laços sociais. Recuero (2009) defende que todo o laço tem natureza relacional, mas difere de acordo com o tipo de interação que o origina: interações mútuas geram laços dialógicos, enquanto interações reativas estabelecem laços associativos. Novamente, no Instagram coexistem as duas formações: os laços dialógicos surgem a partir das conversações mantidas através dos comentários e do Direct, enquanto os laços associativos são tecidos com curtidas e com a expansão dos seguidores e das pessoas que seguimos. Depreende-se, porém, a maior incidência de laços associativos, considerando que o

¹¹¹ Nesse trecho, Recuero (2009) se refere aos pedidos de amizade do Orkut, feitos através de botões (tanto a solicitação como a aceitação do pedido). Ali, a ação reflete “[...] no sistema (as pessoas são unidas por uma conexão) e no indivíduo (cada um dos interagentes terá mais um ‘amigo’, que poderá ter acesso a seus dados pessoais e enviar mensagens)” (RECUERO, 2009, p. 33). Diferentemente, no Instagram as conexões não são necessariamente recíprocas. Contudo, não deixam de refletir no sistema e, pelo menos, em um dos indivíduos interagentes.

hábito de curtir publicações no Instagram é mais expressivo do que o de comentá-las.

As redes sociais estão em constante movimento e transformação em função de suas interações, que influenciam tanto na construção de novos laços sociais como em sua ruptura. Recuero (2009) esclarece que competição, cooperação e conflito são os processos dinâmicos que alteram a rede. A cooperação é fundamental à formação das estruturas sociais, ao agir organizado dentro da rede, motivado por interesses individuais, coletivos ou pelo capital social compreendido. A competição é uma forma de luta social, isenta de hostilidade e, em muitos casos, necessária à cooperação. Não significa que haja antagonismo completo, como ocorre no conflito, que pode causar o rompimento da estrutura da rede.

Os três são fenômenos naturais emergentes das redes sociais, e podem fazer parte das mesmas relações. Todavia, é necessário saber reconhecer os efeitos de cada um desses tipos de interação sobre as estruturas sociais, pois

[...] é preciso que se compreenda que, para que a própria estrutura da comunidade exista, a maioria das interações precisa ser cooperativa. O conflito e a competição podem gerar mudanças, desequilíbrio e obrigar a comunidade a adaptar-se. Entretanto, se o conflito suplantar a cooperação, pode acarretar em um desgaste ou ruptura na estrutura social (RECUERO, 2009, p. 82).

O conflito no Instagram se manifesta, basicamente, através dos perfis que compartilham imagens violando regras da comunidade¹¹², e a partir dos atores que utilizam o espaço dos comentários para ofender outros usuários. O aplicativo evita situações conflituosas ao orientar o usuário a fazer postagens autorais. A necessidade de se deslocar a outros *apps* para repostar imagens de outras pessoas, uma vez que o Instagram não oferece esta função, influencia a publicação das próprias fotografias e vídeos ao invés da replicação de conteúdos. Já a competição pode ser entendida como uma disputa pela popularidade na rede. Não raro surgem comentários (especialmente em perfis com muitos seguidores, pois atraem maior audiência) convidando os outros atores a “seguir de volta” e “trocar likes”¹¹³, como forma de ajuda mútua entre aqueles que buscam visibilidade e engajamento em seus perfis.

¹¹² Como já comentado, são proibidas imagens de automutilação, assédio ou bullying, uso de drogas, nudez ou pornografia, violência explícita, discurso ou símbolo de ódio e violação de propriedade intelectual.

¹¹³ Isto é: através do convite para “seguir de volta”, o usuário promete associar-se aos atores que se associarem a ele primeiro. Ao afirmar que “troca likes”, o usuário assegura curtir algumas postagens das pessoas que antes curtirem suas publicações. Com frequência, encontram-se comentários como “curto e comento as últimas cinco fotos” (subentendendo um acordo tácito em que aquele que recebeu curtidas e comentários deve fazer o mesmo no perfil do primeiro ator).

Segundo Recuero (2009), as redes sociais na internet dividem-se em dois tipos, emergentes e de filiação ou associação, e ambas podem se manifestar na mesma estrutura social. As redes emergentes pressupõem trocas sociais entre os atores e conversações mediadas pelo computador. Tais interações formariam a estrutura emergente de um grupo unido por laços dialógicos. Por demandarem maior esforço e tempo dedicados às interações mútuas, essas redes costumam ser pequenas e mais conectadas. Compreende-se que, no Instagram, a articulação de redes emergentes ocorre a partir de interações através dos comentários nas publicações dos usuários e do Direct.

As redes de filiação ou associação, por outro lado, são formadas por interações reativas que causam impacto na estrutura social. Como exemplo, a autora cita a lista de pessoas que alguém segue no Twitter. “Essas conexões são bastante diferentes das conexões das redes emergentes, pois representam uma rede mais estável e mais estática” (RECUERO, 2009, p. 98). Da mesma forma, quando começamos a seguir um indivíduo no Instagram, ele permanece em nossa rede de conexões independentemente da interação para manter o laço social:

essas redes podem ser muito grandes, muito maiores do que redes sociais *off-line*, justamente porque manter os laços ali estabelecidos não tem custo para os atores. Enquanto essas conexões não forem deletadas, ali permanecem, independentemente de interação social e de investimento em capital social (RECUERO, 2009, p. 98).

No entanto, como bem comenta a autora (2009, p. 101), “[...] é preciso que se tenha claro que um mesmo objeto pode conter tanto redes de filiação quanto redes emergentes”. Assim, é possível analisar as conexões do mesmo objeto no Instagram tanto do ponto de vista da rede de filiação como da rede emergente; há possibilidade de que coincidam ou de que sejam completamente diferentes.

Também é relevante à observação do Instagram a capacidade dos *sites* de redes sociais de facilitar a construção de valores nesses ambientes, permitindo a emergência de tipos de capital social que não são facilmente alcançáveis no plano *offline*. Recuero (2009) escolhe o Orkut para ilustrar essa conjuntura, mas o exemplo poderia ser adequado ao contexto do Instagram:

por exemplo, no Orkut um determinado ator pode ter rapidamente 300 ou 400

amigos. Essa quantidade de conexões, que dificilmente o ator terá na vida *off-line*, influencia várias coisas. Pode, assim, torná-lo mais visível na rede social, pode tornar as informações mais acessíveis a esse ator. Pode, inclusive, auxiliar a construir impressões de popularidade que transpassem ao espaço *off-line* (RECUERO, 2009, p. 107).

Os valores normalmente associados aos *sites* de redes sociais são a visibilidade, reputação, popularidade e autoridade, conforme proposto por Bertolini & Bravo (2001, *apud* RECUERO, 2009). Como permitem aos atores estarem mais conectados, os *sites* de redes sociais aumentam a visibilidade social desses nós. O fato de estarem mais visíveis na rede amplifica os valores relacionados a suporte social que já obtinham antes de suas conexões. A visibilidade é um valor por si só, resultado da presença do ator na rede social, mas também fomenta a criação de outros valores.

A reputação é um valor comum a todos os nós e está relacionado à percepção da audiência. Nas palavras de Recuero (2009, p. 109), “é a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o ‘eu’ e o ‘outro’ e a relação entre ambos”. Os sistemas que suportam redes sociais na internet permitem um maior controle das impressões dadas e emitidas por um indivíduo, auxiliando na construção de sua reputação. A preocupação com uma construção de imagem cuidadosa, tipicamente observada no Instagram, é um indicativo do zelo pela reputação que também se reconhece nessa rede social.

A popularidade é outro valor considerado fundamentalmente importante por muitos usuários do Instagram. O nó que recebe um grande número de conexões é mais popular e possivelmente terá maior capacidade de influência se comparado a outros nós da mesma rede; no caso do Instagram, o número de comentários e de curtidas também pode ser relacionado à popularidade. Recuero (2009) esclarece que a reputação de um nó popular tanto pode ser boa como ruim, e também explica a diferença em relação à visibilidade: enquanto todos os nós são visíveis (ainda que alguns mais e outros menos), pois a visibilidade é tão somente a capacidade de ser visto, a popularidade está ligada à posição estrutural do nó na rede; ou seja, apenas alguns são populares.

Por fim, autoridade é a medida da efetiva influência de um nó na rede social, além da percepção dos demais atores, da qual se deduz sua reputação. Recuero (2009) explica que os blogueiros que desejam autoridade procuram construir uma reputação ligada a um assunto específico, e costumam ser bastante comprometidos com seus blogs. No Instagram, é comum

encontrar usuários que se definam como *digital influencers*¹¹⁴: assim como os blogueiros, esses atores se especializam em determinados temas e conquistam grandes públicos interessados nos conteúdos que veiculam, a ponto de profissionalizarem seus perfis.

Este capítulo finaliza a sustentação teórica do trabalho. Nas próximas páginas, serão explicadas as escolhas metodológicas empregadas na etapa empírica da pesquisa. Predomina a metodologia de pesquisa qualitativa, sendo o principal instrumento de coleta de dados a entrevista semiestruturada com adolescentes de Porto Alegre.

¹¹⁴ Ou influenciadores digitais, na tradução literal. Como a própria expressão sugere, os *digital influencers* são pessoas que possuem quantidades significativas de seguidores nas mídias digitais, em razão dos conteúdos que produzem e veiculam na rede. São, em princípio, sujeitos anônimos que obtêm reconhecimento pelo trabalho que realizam na internet.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta as estratégias metodológicas empregadas nesta dissertação, além de detalhar os processos que estruturaram a etapa de investigação do trabalho. A metodologia na pesquisa, segundo Lopes (2004), delimita os métodos utilizados de forma prática em um estudo. São, basicamente, as opções e decisões tomadas durante os procedimentos empíricos da pesquisa. A abordagem qualitativa é o foco desta investigação, sustentado na entrevista semiestruturada com os jovens investigados, ainda que também tenham sido operadas técnicas quantitativas de coleta de dados, como será explicado adiante.

4.1 A abordagem qualitativa: entrevista semiestruturada

A concepção de pesquisa qualitativa é, com frequência, discutida a partir de seus contrapontos com a pesquisa quantitativa, tratamento observado em diversas bibliografias dedicadas a questões metodológicas. Segundo Haguette (2000), embora o método qualitativo seja considerado incapaz de gerar dados estatísticos, os argumentos em sua defesa apontam para a possibilidade de uma compreensão profunda de certos fenômenos sociais complexos e únicos: “os métodos quantitativos supõem uma população de objetos de observação comparável entre si e os métodos qualitativos enfatizam as especificidades de um fenômeno em termos de suas origens e de sua razão de ser” (HAGUETTE, 2000, p. 63).

Na pesquisa qualitativa, explica Chizzotti (2010), o problema não pode ser reduzido a uma hipótese previamente sugerida e cristalizada, para a qual se recolhem dados comprobatórios, mas sim, algo que decorre de um processo indutivo que se define gradualmente, na exploração do contexto social em que se realiza o estudo. Da mesma forma, o pesquisador não necessita assumir uma postura distante, limitada ao relato passivo daquilo que encontra em campo. Ao contrário, a compreensão dos fenômenos “será alcançada com uma conduta participante que partilhe da cultura, das práticas, das percepções e experiências dos sujeitos da pesquisa, procurando compreender a significação social por eles atribuída ao mundo que os circunda e aos atos que realizam” (CHIZZOTTI, 2010, p. 82).

O viés qualitativo surge da necessidade de compreender os microprocessos de ação

social, pois estes constituem a sociedade e, assim, também devem ser conhecidos, analisados e interpretados com o auxílio da metodologia mais adequada ao problema em questão. Afinal, é dentro deles que ocorrem as ações sociais individuais e grupais, e são esses microprocessos, em conjunto, que movimentam as estruturas sociais maciças (HAGUETTE, 2000).

A pesquisa qualitativa abrange um conjunto tradicional de metodologias de coletas de dados. Dentre elas, a entrevista é um dos instrumentos mais empregados nas ciências sociais empíricas. Como esclarece Gaskell (2008, p. 65),

a entrevista qualitativa, pois, fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação. O objetivo é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos.

No presente estudo, a entrevista foi considerada a técnica de coleta de dados ideal por ter como finalidade não o relato da opinião de algumas pessoas, e sim “explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão” (GASKELL, 2008, p. 68), precisamente o que se objetiva alcançar nesta dissertação.

Para Duarte (2011, p. 62), a entrevista individual e em profundidade “procura intensidade nas respostas, não quantificação ou representação estatística [...]. A entrevista em profundidade não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações, definir a amplitude ou quantidade de um fenômeno”. Logo, segundo o autor, esse tipo de técnica busca não apenas colher dados, mas também reconstruí-los e interpretá-los em diálogo crítico com a realidade.

A tipologia de entrevista escolhida para a pesquisa é semiaberta, formada por questões semiestruturadas. Esse tipo de entrevista em profundidade é orientado por um roteiro-base, mas conta com a flexibilidade das questões não-estruturadas, que tratam do problema de pesquisa de forma ampla e podem ser aprofundadas o mais possível: “o roteiro exige poucas questões, mas suficientemente amplas para serem discutidas em profundidade sem que haja interferências entre elas ou redundâncias” (DUARTE, 2011, p. 66).

Em relação às fontes, o autor explica que é preferível que sejam poucas, mas de qualidade, a muitas e irrelevantes:

a amostra, em entrevistas em profundidade, não tem seu significado mais usual, o de

representatividade estatística de determinado universo. Está mais ligada à significação e à capacidade que as fontes têm de dar informações confiáveis e relevantes sobre o tema de pesquisa. Boa parte da validade da pesquisa está associada à seleção. É possível, entrevistando pequeno número de pessoas, adequadamente selecionadas, fazer um relato bastante consistente sobre um tema (DUARTE, 2011, p. 66).

Para esta pesquisa, a seleção de informantes foi intencional, como será detalhado adiante. Assim, como recomendado por Duarte (2011), procurou-se reunir fontes que proporcionassem visões e relatos diversificados a respeito dos mesmos temas.

4.2 Reunindo o grupo de informantes

A partir do objetivo de trabalhar com jovens porto-alegrenses usuários do Instagram, foram delimitados critérios para a composição da amostra: pessoas com idade entre 15 e 18 anos, cursando o Ensino Médio em escolas públicas e privadas de Porto Alegre, com perfil no aplicativo. Para encontrar sujeitos inseridos nessa condição, foi elaborada inicialmente, a partir do *site* da Secretaria da Educação do Estado do Rio Grande do Sul¹¹⁵, uma lista de colégios públicos e privados de Porto Alegre que ofereçam Ensino Médio¹¹⁶. Registraram-se 139 escolas, sendo 71 públicas e 68 privadas. Após, com o auxílio do Gramfeed¹¹⁷, ferramenta que permite encontrar locais onde são feitas postagens do Instagram¹¹⁸, buscou-se o nome de cada escola para verificar se houve publicações com *check-in* nesses lugares. Esse filtro resultou em 122 escolas do total anterior, sendo 63 públicas e 59 privadas, de 47 bairros diferentes¹¹⁹. Em cada endereço pesquisado, o Gramfeed gera resultados que mostram as

¹¹⁵ <http://www.educacao.rs.gov.br/pse/html/educa.jsp>. A lista foi elaborada em 31 de março de 2016.

¹¹⁶ Ou seja: foram desconsideradas instituições que ofereçam apenas Ensino Fundamental; escolas técnicas; escolas para pessoas com deficiência e necessidades especiais; Educação de Jovens Adultos.

¹¹⁷ Gramfeed (www.gramfeed.com) foi uma ferramenta de busca e gerenciamento do Instagram, que permitia realizar procuras avançadas por publicações a partir de *hashtag*, data, palavra-chave, localização (GPS) e lugares. O Gramfeed é um projeto de Rakshith Krishnappa, da Initlabs (<http://www.initlabs.com/>). No entanto, a partir de 1º de junho de 2016, o Instagram implementou mudanças restritivas nas políticas de uso de sua API que bloquearam as funcionalidades da grande maioria de aplicativos de terceiros, a exemplo do Gramfeed, que deixou de existir. Ele foi transferido para um novo serviço pago e em conformidade com a API do Instagram, chamado Picodash, focado em pesquisa e gestão no Instagram para marcas, editores e jornalistas. De qualquer forma, a mudança do Instagram não interferiu no andamento da pesquisa, pois a consulta e coleta de dados no aplicativo foi operada de forma manual a partir de então. Disponível em: <<http://www.gramfeed.com/instagram/>>. Acesso em: 04 jun. 2016.

¹¹⁸ Identificando postagens com *check-in* nesses lugares.

¹¹⁹ Lista de escolas no apêndice.

postagens mais recentes marcadas naquele local. Ou seja, permitiu identificar, em cada escola, os adolescentes que fazem uso do Instagram.

Em seguida, de cada colégio, foram selecionados até cinco perfis¹²⁰ de jovens significativamente assíduos no Instagram (com base na quantidade e frequência de suas postagens) como possíveis participantes da primeira etapa do estudo. Tendo em mãos a lista de adolescentes que utilizam o aplicativo com frequência, a pesquisadora contactou individualmente cada sujeito para convidá-lo a responder o questionário, cujo *link* estava acessível em seu perfil. Esse contato foi estabelecido através do Instagram Direct:

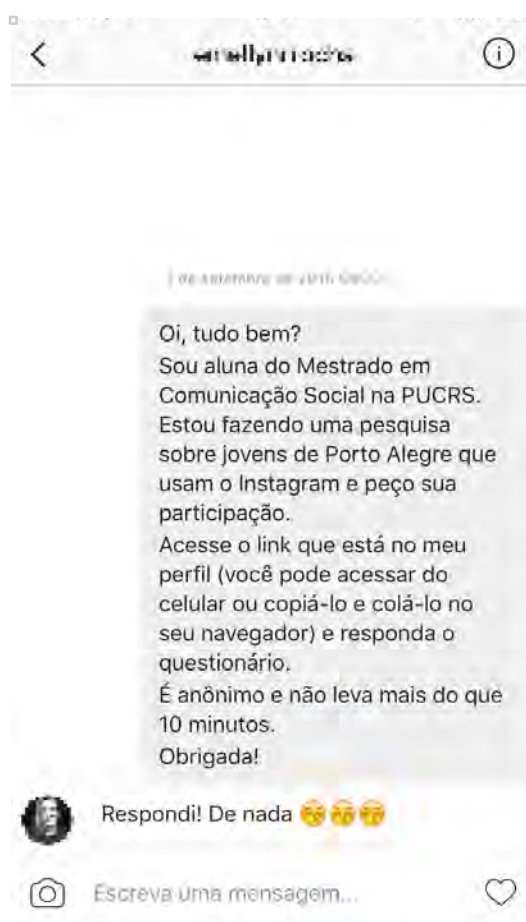


Figura 18: Mensagem enviada pela pesquisadora a um dos jovens selecionados. **Fonte:** Instagram da pesquisadora.

¹²⁰ Todos os perfis eram abertos, isto é, qualquer usuário do aplicativo poderia visualizar as publicações e entrar em contato com esses jovens. Em algumas escolas, havia menos de cinco perfis com a possibilidade de serem escolhidos (por diversos motivos: esses perfis possuíam apenas postagens antigas, indicando frequência pouco significativa no *app*; quantidade irrisória de publicações, insuficiente para compor análises; além disso, em alguns casos, acessando o perfil dos jovens, a pesquisadora notou que eles já haviam concluído o Ensino Médio).

O questionário recebeu 53 respostas válidas¹²¹, sendo que 36 jovens concordaram em prolongar sua participação na pesquisa¹²². Destes, 29 eram do sexo feminino e sete do sexo masculino. A partir do universo de pessoas interessadas em continuar no estudo, foi selecionado o grupo que seria pesquisado de forma mais minuciosa.

Na tentativa de estabelecer, ainda que minimamente, equilíbrio entre os gêneros e os estratos sociais dos sujeitos pesquisados na próxima etapa, foi decidido que haveria o mesmo número de pessoas do sexo masculino e feminino, bem como a mesma quantidade de alunos de escolas públicas e particulares. Desde essa configuração, no entanto, o principal objetivo em relação à escolha da amostragem foi encontrar perfis que diferissem de forma significativa um do outro em termos de contexto social em que esses adolescentes estão inseridos, além de contrastes proeminentes no tipo de imagens que publicam no Instagram.

Partindo dessa deliberação, foi selecionado o grupo definitivo para participar da fase final do estudo: três meninos (dois de escolas públicas e um de escola privada) e três meninas (uma de escola pública e duas de escolas privadas) entre 15 e 18 anos de idade. A diversidade entre os perfis foi fator determinante para a escolha desses sujeitos. Essa etapa constou da observação não sistemática dos perfis no Instagram dos seis adolescentes e a posterior entrevista individual e semiestruturada.

É importante mencionar que foi necessário o reordenamento da primeira seleção de jovens: três dos seis adolescentes inicialmente procurados – duas meninas e um menino – desistiram de participar da pesquisa, fazendo necessário o contato com outros sujeitos que também atendessem os critérios mencionados acima.

4.3 Procedimentos e técnicas de pesquisa

Para melhor visualizar o desenho metodológico da pesquisa, o quadro abaixo resume os procedimentos operados na fase empírica desta dissertação:

¹²¹ Foram desconsideradas as respostas de jovens com menos de 15 anos ou mais de 18 anos e que não estivessem cursando o Ensino Médio.

¹²² A última pergunta questionava se o jovem possuía interesse em continuar participando do estudo; em caso afirmativo, ele fornecia seu contato de e-mail e/ou perfil do Facebook.

Ordem de acontecimento	Procedimento	Técnica	Período	Informantes	Local de abordagem
1	Questionário <i>online</i>	Questionário com perguntas fechadas	12/08/2016 a 12/09/2016	53 jovens	Plataforma Formulários Google
2	Observação dos perfis	Observação exploratória	Período antecedente às entrevistas	6 jovens selecionados	Instagram
3	Entrevista com Henrique	Entrevista semiestruturada	06/12/16	1 garoto	Canal Café (PUCRS)
4	Entrevista com Fernando		09/12/16	1 garoto	Canal Café (PUCRS)
5	Entrevista com Júlia		15/12/16	1 garota	Canal Café (PUCRS)
6	Entrevista com Giovana		17/01/17	1 garota	Barra Shopping Sul
7	Entrevista com Juliano		18/01/17	1 garoto	Shopping Praia de Belas
8	Entrevista com Carolina		31/01/17	1 garota	Shopping Total

Quadro 1: Resumo dos procedimentos metodológicos da pesquisa. Fonte: a autora.

Nos próximos parágrafos, essas técnicas serão explicadas individualmente. Enquanto o questionário objetivou uma perspectiva mais horizontal e menos aprofundada da relação dos jovens com o Instagram, a partir de dados abrangentes, o procedimento mais significativo foi a entrevista semiestruturada que, no entanto, nunca foi utilizada de modo fixo. Isso porque, em vários momentos, houve desvio do roteiro de perguntas para aprofundar temas levantados durante as conversas com os adolescentes.

Os roteiros das entrevistas foram elaborados a partir dos objetivos iniciais da pesquisa e, além disso, a observação do perfil de cada jovem resultou em uma a duas questões particulares para cada um deles. Tais perguntas foram elaboradas com base nas peculiaridades encontradas nos perfis dos adolescentes e, por esse motivo, eram questões diferentes para cada sujeito.

4.3.1 Questionário *online*

Esta foi, propositalmente, a primeira técnica empregada na pesquisa. Considerou-se o questionário uma estratégia inicial adequada para investigar, de forma ampla, os hábitos

juvenis em relação ao Instagram e a percepção dos adolescentes sobre o aplicativo. Além disso, permitiu à pesquisadora antecipar dados dos jovens que seriam entrevistados futuramente, informações que foram relevantes no decorrer de cada entrevista, além de auxiliarem, também, na formulação das questões particulares. Na visão de Duarte (2011, p. 78), o contato através da internet “pode ser particularmente útil para informações objetivas, assim como para introdução ou complemento de uma entrevista face a face”.

O questionário¹²³ foi publicado no dia 12 de agosto de 2016, na plataforma *online* Formulários Google¹²⁴, composto, em sua maioria, por perguntas fechadas (sendo exceções, apenas, questões sobre cidade de moradia, escola em que estuda e série, nome de usuário no Instagram e contato de e-mail e/ou Facebook). Do total de 11 questões, três delas listavam afirmações em relação ao uso do Instagram, as quais deveriam ser assinaladas pelo jovem caso concordasse com aquelas assertivas. Essa foi uma tentativa de evitar questões de múltipla escolha e a obrigatoriedade de escolher apenas uma alternativa como melhor resposta. Entende-se que, permitindo ao jovem consentir com diversos enunciados, há maior probabilidade de contemplar as diversas opiniões dos respondentes.

O questionário ficou disponível para acesso até 12 de setembro de 2016, e recebeu 76 respostas (sendo necessário responder todas as questões para completar o envio). Entretanto, como já mencionado, apenas 53 eram válidas, e elas compõem os gráficos que se encontram nas páginas seguintes deste trabalho.

4.3.2 Entrevista

Como explicado anteriormente, os jovens entrevistados pertencem ao grupo que respondeu o questionário *online* e que concordou em ser contatado para continuar participando do estudo. Assim, a pesquisadora avaliou os perfis do Instagram de cada um dos 36 adolescentes em questão, com o intuito de identificar sujeitos significativamente heterogêneos, a fim de explorar diferentes nuances do comportamento juvenil na rede social.

A pesquisadora solicitou a amizade dos jovens no Facebook e, após adicionada, convidou-os individualmente para participar de uma entrevista sobre o Instagram. Os

¹²³ As perguntas do questionário estão no apêndice desse trabalho e também aparecem na análise dos dados.

¹²⁴ Ferramenta gratuita para criar e analisar pesquisas, disponibilizada pelo Google. O questionário ainda está disponível para visualização no seguinte endereço: <https://goo.gl/forms/iQRiRMH118x4MXPI2>

encontros ocorreram entre os dias 06/12/2016 e 31/01/2017, no Canal Café, estabelecimento situado nas dependências da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Shopping Praia de Belas, Barra Shopping Sul e Shopping Total – os locais eram alterados conforme a necessidade de facilitar a presença do entrevistado. As entrevistas foram registradas através do gravador de voz do *smartphone* da pesquisadora, e os sujeitos estavam cientes dessa condição.

A entrevista era semiestruturada e, conforme explicado anteriormente, orientada por um roteiro de 13 perguntas. No entanto, cada jovem recebeu mais uma ou duas questões particulares, referentes a características identificadas no conteúdo de suas publicações, como já relatado. Nessa conversa, procurou-se abordar os pontos que nortearam os objetivos da dissertação, de modo que foram explorados os seguintes temas aqui sintetizados: as motivações que levaram o adolescente a entrar no Instagram e a frequência e momentos do dia em que acessa o aplicativo; o processo de escolha da imagem que será publicada; o perfil da rede social como meio para definir (ou não) quem é esse jovem; as informações que revela e omite no Instagram; quais são os outros perfis que segue; como as curtidas que recebe (ou não) impactam o jovem; a forma como o Instagram alterou (ou não) o uso de outras redes sociais; a influência dos vídeos e histórias no uso do aplicativo.

4.3.3 Observação dos perfis

Após a escolha dos jovens que, preferencialmente, participariam das entrevistas, a pesquisadora passou a segui-los no Instagram (e foi correspondida em alguns casos) com a intenção de acompanhar suas publicações, ainda que esse conteúdo também pudesse ser recuperado no futuro, através de uma visita aos perfis para rever o que foi postado. Essa observação não foi sistematizada ou orientada por um protocolo específico, mas sim, de caráter exploratório. Tal procedimento teve a finalidade de verificar os conteúdos compartilhados pelos jovens, e colaborou tanto para a escolha dos sujeitos a serem entrevistados – uma vez que possibilitou identificar as peculiaridades de cada perfil – como para construir a análise sobre a forma como esses jovens representam a si mesmos nas redes sociais.

4.4 Procedimentos analíticos

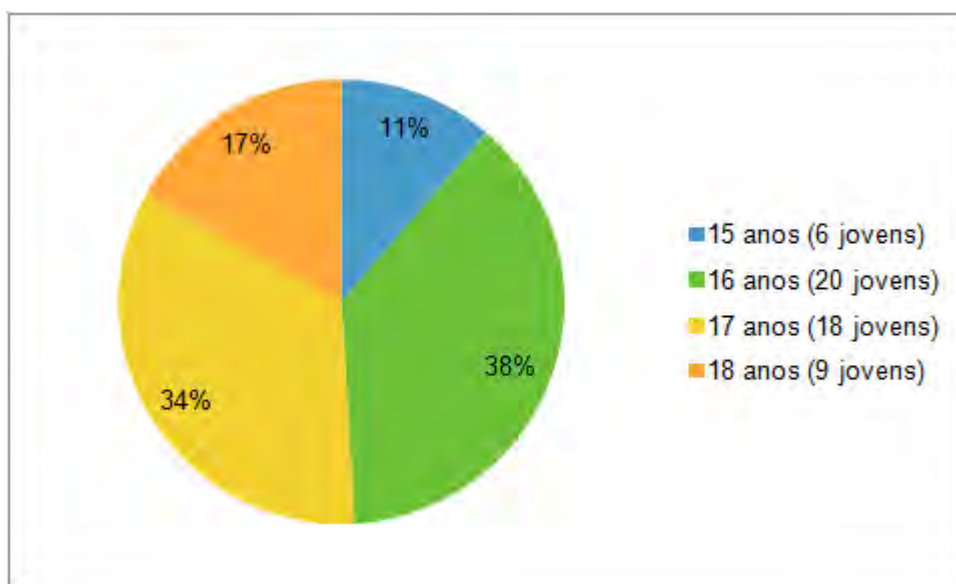
Quando encerrado o período de validade do questionário na plataforma Formulários Google, foi feito o *download* das respostas para o *software* Excel, utilizado para transformar em gráficos os dados obtidos. Já as entrevistas, registradas em áudio no *smartphone* da pesquisadora, foram decupadas através do *software* InqScribe.

O próximo subcapítulo é dedicado à discussão dos resultados encontrados em campo durante o fazer da pesquisa. Inicialmente, são apresentados os dados do questionário *online* e, em seguida, são traçados os perfis dos entrevistados.

4.4.1 Questionário *online*: perfil dos respondentes

O número total de jovens participantes dessa etapa da pesquisa é 53 e todos estudam em Porto Alegre. A idade com maior concentração de respondentes é 16 anos (20 jovens), seguida por 17 anos (18)¹²⁵.

Gráfico 1: Idade dos respondentes¹²⁶

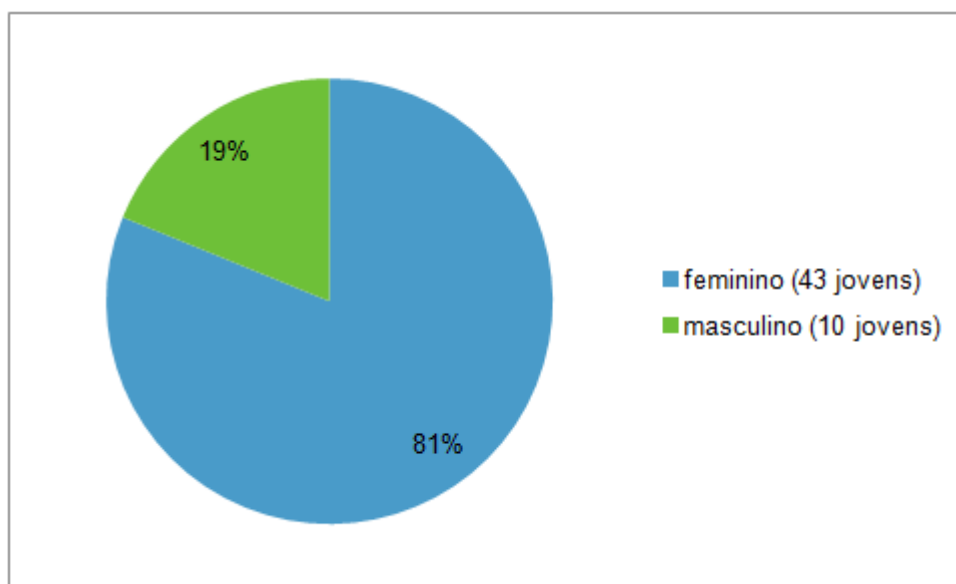


¹²⁵ Os números entre parênteses indicam, sempre, a quantidade de jovens de que se fala. Optou-se por dispensar a repetição da palavra “jovens” nessa e nas próximas situações semelhantes.

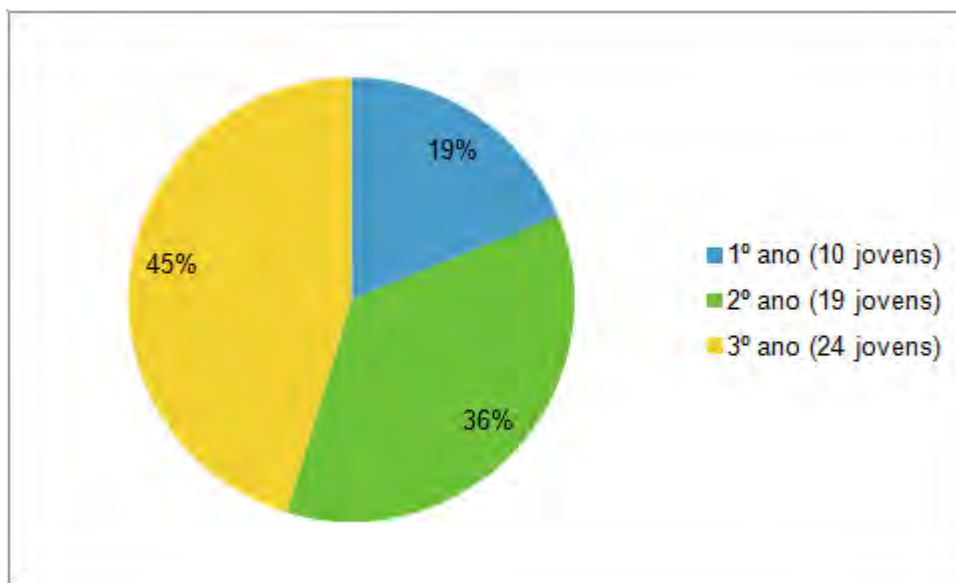
¹²⁶ Todos os gráficos foram elaborados a partir dos dados obtidos em campo. Assim, omite-se a indicação da fonte para não repetir a informação em todas as figuras.

Em se tratando do gênero dos informantes, o sexo feminino é ostensivamente mais recorrente: o questionário foi respondido por 43 garotas e 10 garotos. Essa relação é reflexo, também, da majoritária autoria de *check-ins* nas escolas por parte de perfis femininos, conforme foi identificado quando da seleção de jovens para envio do questionário.

Gráfico 2: Gênero dos respondentes



Quanto à série escolar, a maioria estava cursando, em 2016, os terceiros (24) e segundos (19) anos do Ensino Médio.

Gráfico 3: Série escolar

4.4.2 Questionário *online*: usos do Instagram

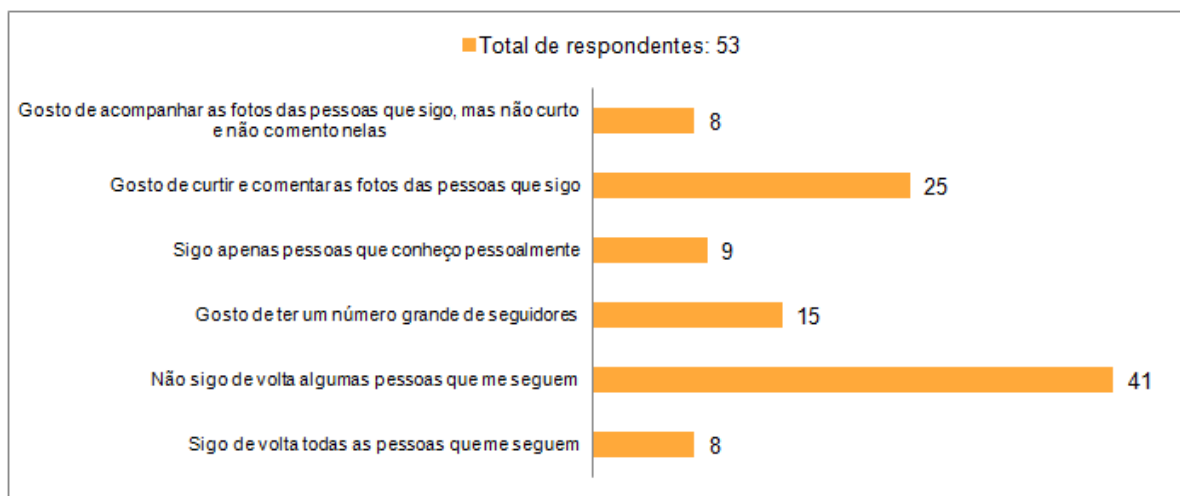
Nesse item, serão discutidas as assertivas do questionário em relação aos hábitos e rituais de uso dos adolescentes junto ao Instagram. Cada jovem poderia marcar quantas alternativas desejasse, mas era necessário assinalar no mínimo uma das assertivas para submeter o formulário à avaliação.

No gráfico 4, vê-se que o Instagram não é a rede social mais utilizada pelos respondentes. Entretanto, seu caráter móvel indica que é acessada em uma diversidade de lugares, como mostram os dados acima: além do acesso ao Instagram em casa (35), 23 pessoas usam o aplicativo fora desse ambiente – quando em situação de deslocamento, na escola (18) e em outros lugares (19). Vinte e três adolescentes afirmam que gostam muito do Instagram, que reúne a maioria de seus amigos, embora não seja a rede mais utilizada para interagir com esses pares (3). Deduz-se que, embora exista a ferramenta Instagram Direct para trocar mensagens instantâneas, seu uso seja suprimido por outros *softwares* destinados principalmente a essa finalidade, como o WhatsApp. Apenas dois jovens utilizam o *app* não porque o apreciam, mas porque é usado por “todo mundo”, enquanto dez consideram-se “viciados” nele.

Gráfico 4: Afirmativas sobre o uso do Instagram

Sobre os perfis que acompanham na rede social, a maioria (41) dos jovens afirma não seguir de volta *todos* os usuários que os seguem, demonstrando que o fato de a reciprocidade ser dispensável para estabelecer vínculos no Instagram possibilita que esses adolescentes consumam conteúdos apenas daqueles usuários que de fato os interessam. Além disso, somente nove adolescentes seguem exclusivamente pessoas que conhecem pessoalmente, o que indica que essa mesma característica do Instagram é aproveitada pela maioria para acompanhar usuários que, apesar de menos próximos, de alguma forma, são importantes. Nesse caso, também é interessante notar que esses jovens provavelmente não se importam de não serem seguidos de volta pelos perfis que seguem, mas com os quais não têm contato à parte dessa rede social, a exemplo de celebridades.

Pouco mais de $\frac{1}{4}$ dos jovens concorda que gosta de possuir um número significativo de seguidores, mostrando que, aparentemente, esse não é um aspecto relevante para o restante dos usuários. Ainda, 25 adolescentes afirmam gostar de curtir e comentar as fotos das pessoas que seguem, enquanto apenas oito admitem que, apesar de gostarem de acompanhar as postagens de seus contatos, não costumam curti-las nem comentá-las.

Gráfico 5: Afirmativas sobre seguidores no Instagram

Em relação aos conteúdos publicados por esses jovens, a assertiva sobre utilizar filtros para tornar as fotos mais bonitas foi a mais assinalada (31). De certa forma, era esperado que tal alternativa fosse uma das mais proeminentes, visto que os filtros do Instagram são um dos principais atrativos para os usuários do *app*.

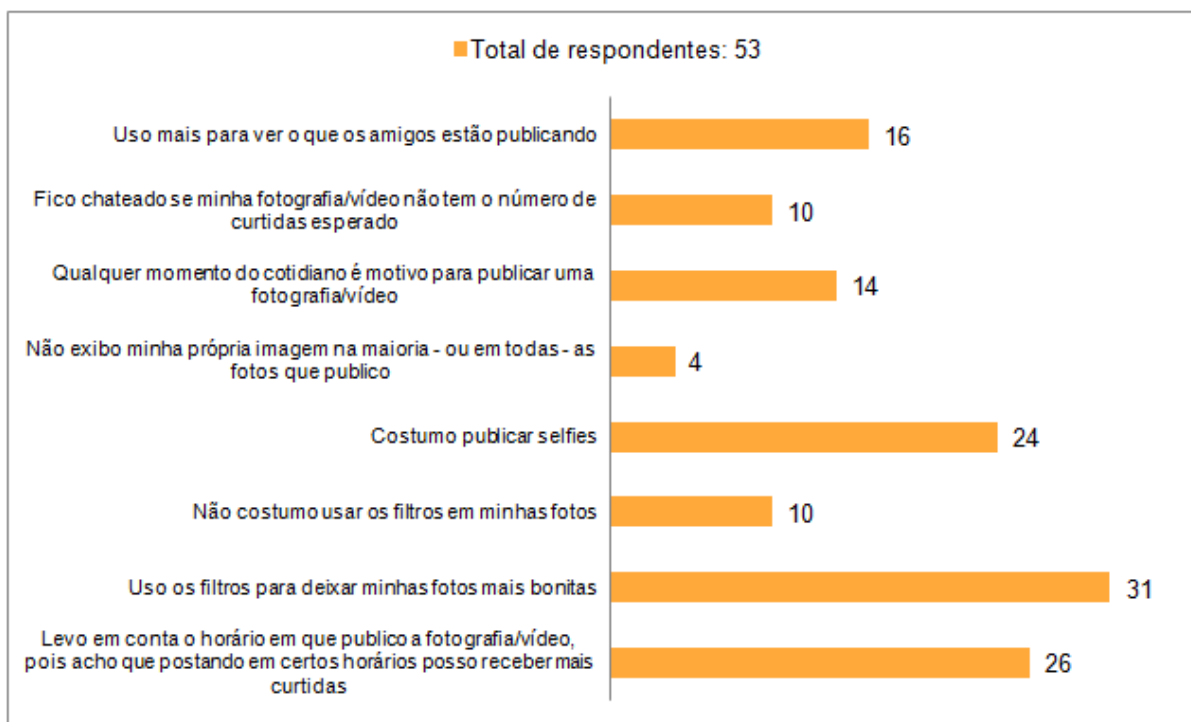
Além de demonstrarem preocupação com a estética de suas publicações, alguns jovens (26) também admitem ponderar sobre o horário em que publicam suas imagens, pois há certos períodos do dia que aumentam a possibilidade de receber curtidas. Percebe-se, aqui, um desvio da “natureza” instantânea do Instagram: o objetivo original do aplicativo de, após uma breve edição da fotografia recém capturada, permitir sua publicação imediata, é preterido pelo intuito de receber retornos positivos para a postagem – em outros termos, o intuito de aumentar o capital social associado ao perfil. No entanto, apenas dez reconhecem ficar chateados se suas postagens não recebem o número de curtidas esperado.

O fato de que apenas dez pessoas afirmam não usar filtros e de que somente 14 pensam que qualquer momento do cotidiano pode se tornar uma publicação corrobora os achados supracitados, demonstrando que há algum planejamento anterior às postagens, em que não há tanto espaço para a instantaneidade. Esse cuidado, porém, como já explicado por Schlenker e Pontari (2000), não significa que as informações compartilhadas sejam enganosas, mas dá margem para a elaboração de uma representação mais acurada de si mesmo.

Ao mesmo tempo, 24 jovens dizem ter o costume de publicar *selfies*, e apenas quatro não mostram a própria imagem em suas publicações, indicando que o Instagram é apropriado

por esses adolescentes para apresentar a si mesmos, e que, de modo geral, a construção dessa autoimagem é elaborada de forma cuidadosa. Pouco mais de $\frac{1}{4}$ dos sujeitos usa o *app* principalmente para acompanhar as publicações de amigos ao invés de fazer suas próprias postagens.

Gráfico 6: Afirmativas sobre as publicações do jovem no Instagram



Feitas as análises sobre o questionário, a próxima seção traz os dados coletados nas entrevistas individuais semiestruturadas realizadas junto aos adolescentes escolhidos.

4.4.3 Entrevistas: perfis dos sujeitos estudados

Esta seção é destinada a apresentar os perfis dos adolescentes entrevistados. Cada jovem é retratado individualmente, da seguinte maneira: algumas imagens representativas foram escolhidas para, de forma resumida, denotar o perfil que o sujeito mantém no Instagram. Os relatos da entrevista são organizados, em forma de texto, trazendo os aspectos

mais relevantes sobre a rede social levantados pelo entrevistado. Os perfis estão distribuídos, abaixo, de acordo com a ordem em que aconteceram as entrevistas.

4.4.3.1 Ali mostra quem eu sou: o perfil de Henrique¹²⁷

Henrique tem 17 anos, mora em Alvorada¹²⁸ e, na época de entrevista, cursava o segundo ano do Ensino Médio em uma escola pública. Mora com o pai, a mãe e o irmão, de cinco anos, a quem diz ter criado como filho, pois tomava conta, diariamente, enquanto os pais trabalhavam fora. Quando questionado sobre o que faz em seu tempo livre, Henrique é categórico: “no meu tempo livre eu tô no Instagram... ou... fazendo... matando tempo mesmo, sabe?”. Ele afirma que só dedica o tempo que passa no colégio para as tarefas escolares: “o resto do tempo é pra mim [sic] dançar, conversar, essas coisas assim”.



Figura 19: fotografias do perfil de Henrique no Instagram.

¹²⁷ Os nomes verdadeiros dos jovens foram tocados a fim de preservar a identidade dos sujeitos.

¹²⁸ No questionário, porém, Henrique informou que mora em Porto Alegre.

Henrique esclarece que “vivia só para o Facebook” até criar sua conta no Instagram. Por algum tempo, utilizou as duas redes sociais de forma conjunta (isto é, compartilhando as mesmas imagens em ambas), até que foi “*largando o Face de mão, indo só para o Instagram*”. Por outro lado, o surgimento do Snapchat reteve a dedicação do jovem temporariamente; Henrique acabou se desligando do aplicativo, contudo, pois não era tão acessado por seus amigos e, além disso, incomodava o fato de que “*as pessoas tiram print pra ficar ‘zoando’ contigo*”. Da mesma forma, o garoto não se interessou pelo recurso de histórias do Instagram. Os vídeos também são raramente publicados pelo menino, que ainda usa o Instagram primordialmente para compartilhar imagens fotográficas.

Ao ser questionado sobre a frequência com que acessa o Instagram, Henrique comenta que “*depois que eu fui assaltado, é uma coisa, tipo assim, uma necessidade (risos)*”. Ele teve o aparelho roubado em novembro de 2016 e, desde então, tem utilizado o telefone da tia para acessar o aplicativo. “*Eu desço na minha tia, pego o celular dela e quando eu entro no Instagram é muita foto que eu boto. Mas antes, quando tava com meu celular, não tinha um momento. Era toda hora, assim*”.

Henrique é enfático ao afirmar que não há julgamento criterioso sobre as fotos que irá postar em seu perfil: ele apenas desconsidera aquelas que saem “tremidas”. Pergunto se há alguma imagem que ele considera inadequada para publicar no Instagram: “*eu acho que não, porque se é um aplicativo pra botar foto, vai de qualquer jeito. E como eu sou meio espontâneo, então, pra mim, é normal*”. No entanto, ele admite já ter excluído uma imagem depois de postá-la: “*eu apaguei uma foto, só, que estava um pouco vulgar (risos). O resto eu deixo*”. Não por comentários de terceiros, mas “porque achou demais”.

Henrique tem mais de 900 imagens publicadas em seu perfil e em torno de 300 seguidores¹²⁹. Sua descrição o caracteriza: “*Solteiro. Canceriano. Maluco e gatto [sic]...*”. O perfil do adolescente é composto, quase que totalmente, por *selfies*. Em número pouco significativo, há também registros do menino com amigos e familiares, e algumas fotografias de comida. De fato, chama atenção a quantidade de imagens em que Henrique exhibe o corpo praticamente nu. O jovem publica diversas fotos “ousadas”, e escolhe legendas que enaltecem sua aparência física, como “gato” e “negro lindo”. Quando questionado sobre a reação de seus

¹²⁹ Em 15 de fevereiro de 2017, Henrique possuía 996 publicações. Era seguido por 342 perfis e seguia 353 perfis.

seguidores diante dessas imagens, Henrique diz pensar que o público já acha normal. Em relação à possível preocupação os pais sobre tamanha exposição, o jovem diz que *“eles já botaram na cabeça que o Henrique não tem jeito (risos)”*.

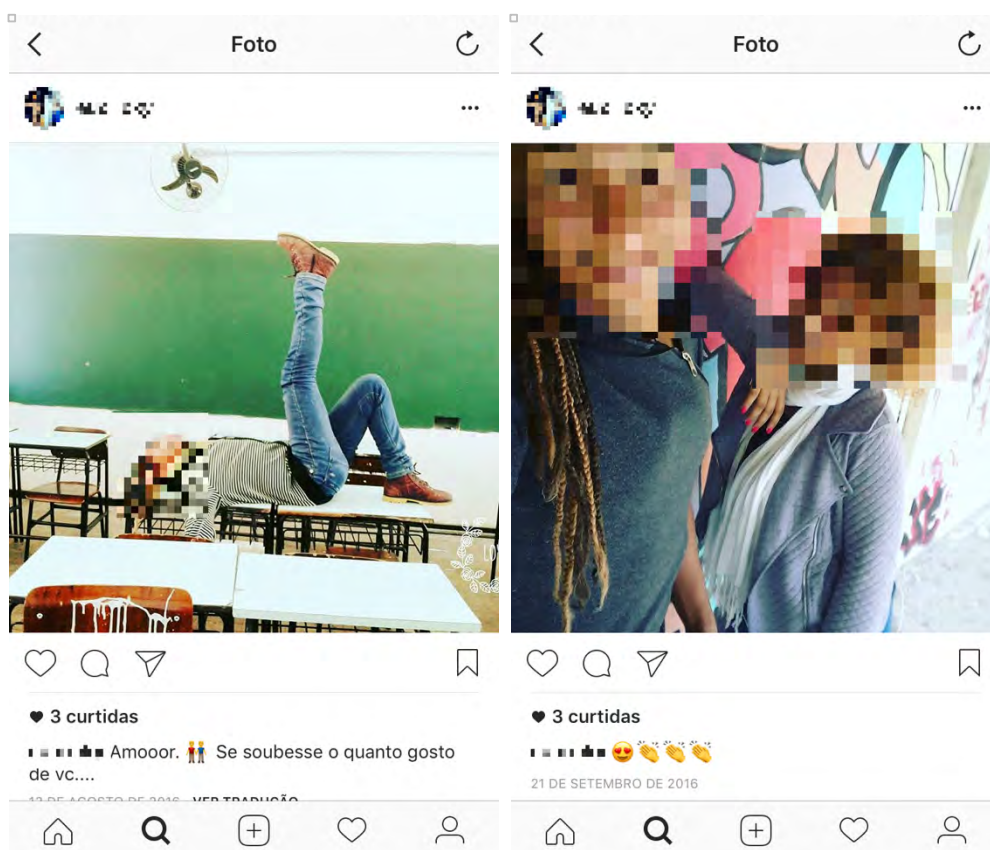


Figura 20: fotografias do perfil de Henrique no Instagram.

Para o adolescente, seu perfil no Instagram pode definir quem ele é: *“meu Instagram, ele é um pouco de cada coisa, é algumas fotos normais, outras meio ousadas, uma coisa meia [sic], um estilo diferente, então ali mostra quem eu sou”*. Henrique afirma que não há aspectos de sua vida que não goste de mostrar no Instagram: *“não, eu mostro tudo, tudo. Não tenho nada, tipo, a esconder alguma coisa. Não, meu Instagram é minha vida”*.

Em relação aos perfis que segue, Henrique declara que acompanha alguns amigos mas, principalmente, pessoas “de fora” que começam a segui-lo e ele passa a seguir de volta. O jovem não acompanha perfis de empresas. Além disso, ele é um dos adolescentes que não sentem necessidade em seguir de volta aqueles que o estão seguindo, a menos que goste das imagens que essas pessoas publicam. Ainda, comenta que não monitora o número de pessoas

que o seguem (isto é, considerando a possibilidade de perder seguidores).

Henrique garante que não se importa com a quantidade de curtidas que suas imagens recebem:

não, porque eu uso ele mesmo, tipo... se é pra botar foto eu vou botar foto, se vão gostar ou não... problema [é deles]. [...] Porque eu acho que assim... tem pessoas que ninguém é obrigado a gostar das fotos que eu boto [sic]. Então, se eu vou ganhar, ou se eu vou botar uma foto semi nu e eu vou ganhar 15.000 curtidas e botar uma que eu vou ganhar duas, não vai fazer diferença, porque eu que tenho que achar minha foto bonita, não eles (Henrique, 17 anos, Porto Alegre).

Apesar de não prestar atenção em quem curte suas fotos, o garoto admite que publica certas imagens pensando em alvos específicos: “é que às vezes tem foto que eu boto diretamente pra algumas pessoas, aí eu boto uma indireta embaixo, uma carinha, assim”. Essa informação permite inferir que, embora Henrique demonstre não ser significativamente preocupado com o tipo de imagens que compartilha, ele planeja algumas publicações tendo em mente a possibilidade de impactar determinados indivíduos.



Figura 21: fotografias do perfil de Henrique no Instagram.

Nesse sentido, o perfil de Henrique também chama atenção por conter postagens em que desabafa abertamente sobre conflitos da vida pessoal. Quando questionado sobre como se sente ao expor adversidades da vida particular, o jovem declara:

ah, eu me sinto um rei fazendo isso (risos), porque... é que eu, assim, eu gosto muito de ser diferente, e eu sempre notei que o Instagram é uma coisa, aí, mais 'meloso', digamos assim. E eu, não, eu fui direto, tipo assim, se eu tiver que falar alguma coisa eu vou falar, porque eu sei que as pessoas que tão lendo aquilo dali vai [sic] entender pra quem é, e tudo. E aí, então, eu fui botando, na boa (Henrique, 17 anos, Porto Alegre).

Para o adolescente, seu perfil no Instagram pode definir quem ele é: “*meu Instagram, ele é um pouco de cada coisa, é algumas fotos normais, outras meio ousadas, uma coisa meia [sic], um estilo diferente, então ali mostra quem eu sou*”. Henrique afirma que não há aspectos de sua vida que não goste de mostrar no Instagram: “*não, eu mostro tudo, tudo. Não tenho nada, tipo, a esconder alguma coisa. Não, meu Instagram é minha vida*”.

Em relação aos perfis que segue, Henrique declara que acompanha alguns amigos mas, principalmente, pessoas “de fora” que começam a segui-lo e ele passa a seguir de volta. O jovem não acompanha perfis de empresas. Além disso, ele é um dos adolescentes que não sentem necessidade em seguir de volta aqueles que o estão seguindo, a menos que goste das imagens que essas pessoas publicam. Ainda, comenta que não monitora o número de pessoas que o seguem (isto é, considerando a possibilidade de perder seguidores).

Henrique garante que não se importa com a quantidade de curtidas que suas imagens recebem:

não, porque eu uso ele mesmo, tipo... se é pra botar foto eu vou botar foto, se vão gostar ou não... problema [é deles]. [...] Porque eu acho que assim... tem pessoas que ninguém é obrigado a gostar das fotos que eu boto [sic]. Então, se eu vou ganhar, ou se eu vou botar uma foto semi nu e eu vou ganhar 15.000 curtidas e botar uma que eu vou ganhar duas, não vai fazer diferença, porque eu que tenho que achar minha foto bonita, não eles (Henrique, 17 anos, Porto Alegre).

Apesar de não prestar atenção em quem curte suas fotos, o garoto admite que publica certas imagens pensando em alvos específicos: “*é que às vezes tem foto que eu boto diretamente pra algumas pessoas, aí eu boto uma indireta embaixo, uma carinha, assim*”. Essa informação permite inferir que, embora Henrique demonstre não ser significativamente

preocupado com o tipo de imagens que compartilha, ele planeja algumas publicações tendo em mente a possibilidade de impactar determinados indivíduos.

Nesse sentido, o perfil de Henrique também chama atenção por conter postagens em que desabafa abertamente sobre conflitos da vida pessoal. Quando questionado sobre como se sente ao expor adversidades da vida particular, o jovem declara:

ah, eu me sinto um rei fazendo isso (risos), porque... é que eu, assim, eu gosto muito de ser diferente, e eu sempre notei que o Instagram é uma coisa, aí, mais 'meloso', digamos assim. E eu, não, eu fui direto, tipo assim, se eu tiver que falar alguma coisa eu vou falar, porque eu sei que as pessoas que tão lendo aquilo dali vai [sic] entender pra quem é, e tudo. E aí, então, eu fui botando, na boa (Henrique, 17 anos, Porto Alegre).

Questiono Henrique a respeito da motivação para inserir certas *hashtags* nas legendas de suas publicações. Algumas delas, como *#gay*, *#negro* e *#filhodeOxum* parecem formas de definir a própria identidade. De fato, o jovem explica que utiliza algumas *hashtags* para identificar e definir a si mesmo, a exemplo de “filho de Oxum”, pois nem todos sabem que ele “é de religião”. Por outro lado, quando se trata de uma publicação “meio ousadinha”, nas palavras do entrevistado, as *hashtags* são um recurso para “chamar um pouco de atenção”; Henrique ressalta, porém, que as utiliza não para ganhar curtidas, mas para as pessoas “darem uma olhada”.

4.4.3.2 Tudo que eu vivo tá ali no meu Instagram: o perfil de Fernando

Fernando¹³⁰ tem 16 anos, mora com os pais e irmãos e, no final de 2016, concluiu o terceiro ano do Ensino Médio em um colégio particular. O jovem também estudava em um curso pré-vestibular, preparando-se para concorrer por uma vaga em faculdades de Enfermagem. Sua principal atividade no tempo livre é jogar futebol, prática à qual se dedicava diariamente até 2015.

Esse esporte tem grande importância na vida de Fernando e forte relação com sua entrada no Instagram. O jovem aderiu ao aplicativo em 2014, após perceber o “pessoal usando” mas, principalmente, lhe despertou curiosidade ver que os jogadores de futebol

¹³⁰ Em 15 de fevereiro de 2017, Fernando possuía 237 publicações. Era seguido por 798 perfis e seguia 974 perfis.

estavam utilizando bastante a rede social. Para Fernando, o Instagram é um meio de se aproximar de ídolos e conversar com eles: *“tipo, como eu já joguei no Grêmio, no Inter, eu conheço bastante [jogadores] e, quando, tipo, WhatsApp, é muito complicado tu conseguir o número dele. Daí no Instagram tu fala no Direct, consegue até o WhatsApp pra ir pra outra rede, te comunicar”*.

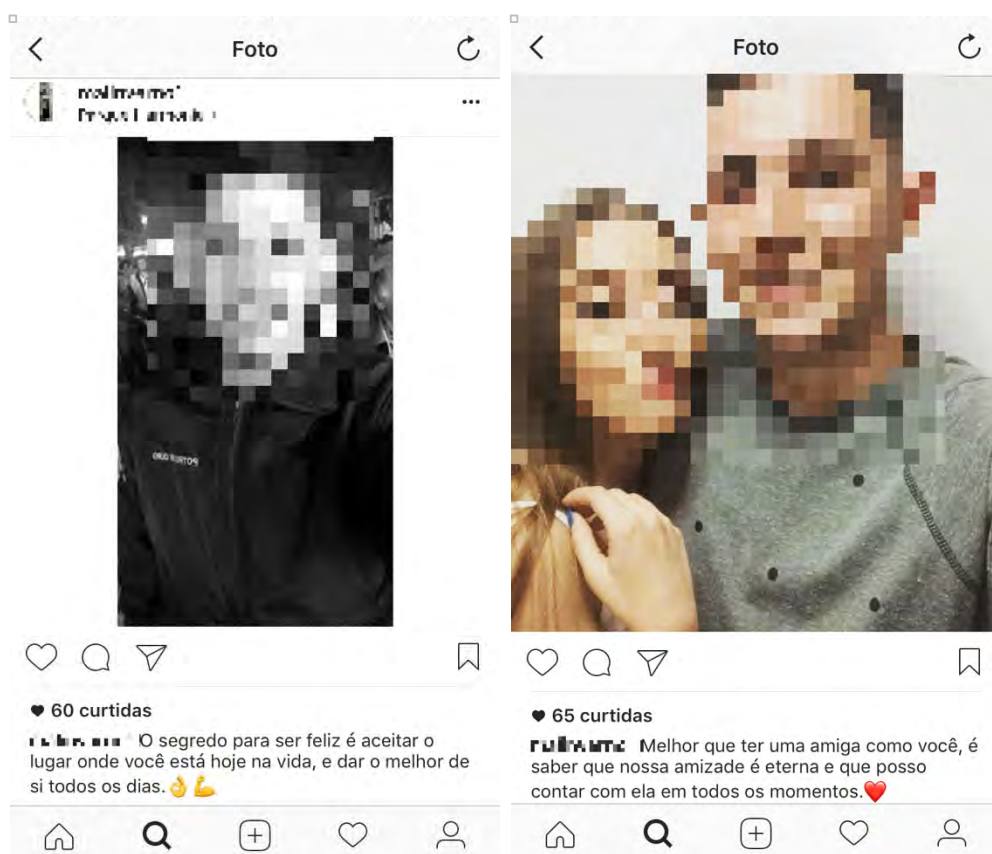


Figura 22: fotografias do perfil de Fernando no Instagram.

Fernando é categórico ao afirmar que o Instagram é, atualmente, a rede social mais utilizada por ele. O jovem acessa todos os dias, entre 18 e 20 horas. Quando comento a afirmação do adolescente no questionário *online* sobre o aplicativo ser “um vício”, ele reitera: *“ah, eu considero um vício, sim. Porque tipo, chega uma hora que eu vou ter que entrar no Instagram no dia, é uma coisa da minha rotina, assim”*.

Entre o tipo de perfis que gosta de seguir, Fernando diz que acompanha os amigos, cantores, jogadores de futebol e marcas. Nessa última categoria, o jovem explica que segue,

principalmente, marcas de tênis, mas também de roupas e carros, “*pra ver o que tá rolando de novo*”.

Em seu perfil, Fernando gosta de publicar fotos com a família, em especial com os afilhados e primos pequenos. Ao ser questionado sobre os aspectos de sua vida que prefere não expor, o jovem acredita não haver: “*o que eu não poste, eu acho que não tem. Tipo, acho que tudo que eu vivo tá ali no meu Instagram, querendo ou não*”. Entretanto, quando pergunto se ele já apagou alguma imagem postada, ele explica que deletou os registros antigos com a ex-namorada.

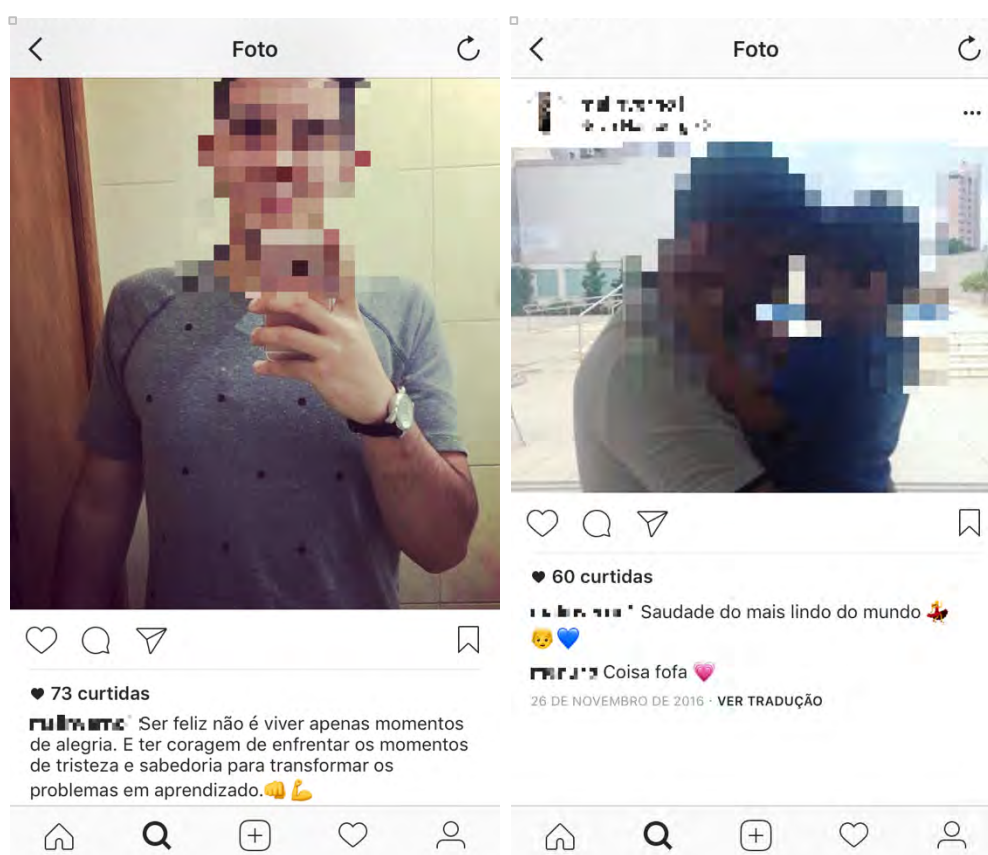


Figura 23: fotografias do perfil de Fernando no Instagram.

O perfil do adolescente é composto sobretudo por *selfies* sozinho e acompanhado de amigos, namorada e familiares. Nas fotografias em que aparece com outras pessoas, na maioria das vezes, Fernando utiliza legendas como forma de dedicatória ou homenagem a esses indivíduos. E, de fato, nas imagens em que figura sozinho, ele costuma adicionar

legendas que expressam sentimentos e emoções que pode estar sentindo; são, principalmente, frases motivacionais. Quando pergunto onde busca inspiração para esses escritos, o jovem reforça que as legendas são um reflexo daquilo que ele vivencia no momento, além de, novamente, apontar os jogadores de futebol com perfis no Instagram como referência:

ah, mais de música. Quando eu jogava, tipo, mania de jogador botar versículo da bíblia, eu botava bastante. Mas não que eu tenha uma religião, assim, tipo, eu tenho fé, mas religião eu não tenho nenhuma que eu me encaixe, assim, 100%. Mas é mais o que eu tô vivendo ali. Pego uma música que eu acho que concorde com o que eu tô passando, ali. Coloco de legenda (Fernando, 16 anos, Porto Alegre).

Fernando afirma que não monitora quem está o seguindo no Instagram e quantas curtidas suas fotos recebem. Porém, ao ser questionado sobre como reage quando suas fotos não recebem o número de curtidas desejado, ele aponta para a importância de ser prestigiado por pessoas específicas. Pergunto, então, por quem ele gosta de ser curtido, e Fernando volta a citar os jogadores de futebol. Ao final, no entanto, esclarece que, na verdade, não há problema em não receber esse retorno positivo.

Ah, acho que curtida é muito da pessoa, se ela gostou ou não, então eu não me importo muito. Mas tipo, é sempre legal tu postar uma foto e receber a curtida de quem tu gosta ali, tipo. Até uma pessoa famosa às vezes vai ali e curte tua foto. [...]. Ah, tem, sempre tem, né, aquelas pessoas que tu não dá muita bola, assim, pras curtidas. Mas, como, tipo, meus amigos jogadores, tipo, são conhecidos, bah, eu gosto quando eles curtem e comentam minhas fotos (Fernando, 16 anos, Porto Alegre).

O perfil do adolescente é composto sobretudo por *selfies* sozinho e acompanhado de amigos, namorada e familiares. Nas fotografias em que aparece com outras pessoas, na maioria das vezes, Fernando utiliza legendas como forma de dedicatória ou homenagem a esses indivíduos. E, de fato, nas imagens em que figura sozinho, ele costuma adicionar legendas que expressam sentimentos e emoções que pode estar sentindo; são, principalmente, frases motivacionais. Quando pergunto onde busca inspiração para esses escritos, o jovem reforça que as legendas são um reflexo daquilo que ele vivencia no momento, além de, novamente, apontar os jogadores de futebol com perfis no Instagram como referência:

ah, mais de música. Quando eu jogava, tipo, mania de jogador botar versículo da bíblia, eu botava bastante. Mas não que eu tenha uma religião, assim, tipo, eu tenho

fé, mas religião eu não tenho nenhuma que eu me encaixe, assim, 100%. Mas é mais o que eu tô vivendo ali. Pego uma música que eu acho que concorde com o que eu tô passando, ali. Coloco de legenda (Fernando, 16 anos, Porto Alegre).

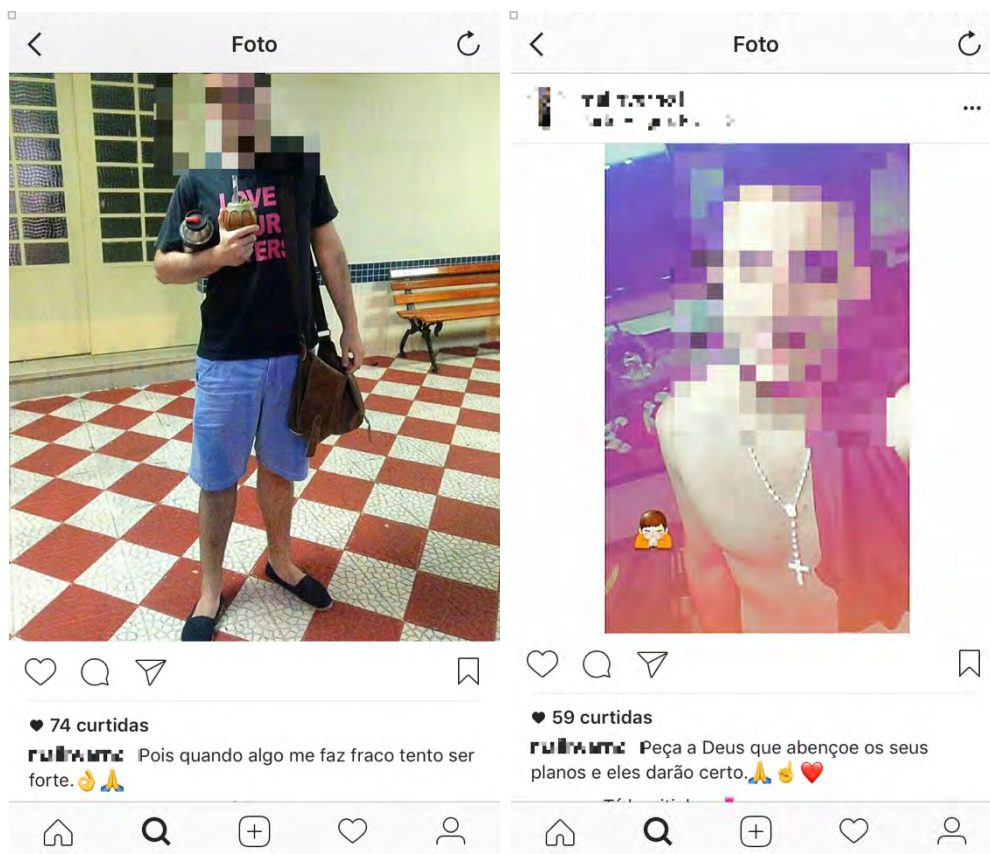


Figura 24: fotografias do perfil de Fernando no Instagram.

Fernando afirma que não monitora quem está o seguindo no Instagram e quantas curtidas suas fotos recebem. Porém, ao ser questionado sobre como reage quando suas fotos não recebem o número de curtidas desejado, ele aponta para a importância de ser prestigiado por pessoas específicas. Pergunto, então, por quem ele gosta de ser curtido, e Fernando volta a citar os jogadores de futebol. Ao final, no entanto, esclarece que, na verdade, não há problema em não receber esse retorno positivo.

Ah, acho que curtida é muito da pessoa, se ela gostou ou não, então eu não me importo muito. Mas tipo, é sempre legal tu postar uma foto e receber a curtida de quem tu gosta ali, tipo. Até uma pessoa famosa às vezes vai ali e curte tua foto. [...]. Ah, tem, sempre tem, né, aquelas pessoas que tu não dá muita bola, assim, pras curtidas. Mas, como, tipo, meus amigos jogadores, tipo, são conhecidos, bah, eu gosto quando eles curtem e comentam minhas fotos (Fernando, 16 anos, Porto Alegre).

Alegre).

A entrada de Fernando no Instagram mudou sua relação com redes sociais anteriores. Antes, ele publicava muitas fotos, apenas no Facebook: *“mas hoje, tipo, com o Instagram, é raramente que eu posto uma foto no Facebook. Só quando aparecem meus pais, que eles não têm Instagram, aí eu marco eles no Facebook”*. Sobre o motivo para essa mudança, o adolescente relata que *“no Facebook tem mais curtida e tudo, mas, sei lá, eu me sinto mais à vontade de botar no Instagram, que é uma rede pra isso, né, pra foto”*.

Por outro lado, após popularizar-se no Brasil, o Snapchat também passou a ser utilizado por Fernando: *“o Snap eu uso bastante, porque minha rotina diária eu coloco ali. Pros meus amigos, coisa assim”*. Comento com o garoto que já o vi utilizar o recurso de histórias do Instagram; no entanto, para a partilha do cotidiano de forma mais detalhada, ainda prefere o Snapchat, que reúne pares com quem tem maior intimidade:

ah, ali no Instagram, é que é novo, né? Aí eu uso pouco, ainda, não tô muito acostumado. De vez em quando eu posso no Snap, mas é sempre as mesmas coisas que eu coloco no Snap eu coloco no Instagram. Mas não tudo que eu coloco no Snap eu coloco no Instagram. [...] É uma rede mais selecionada [o Snapchat]. Ali tu vai ter os amigos mais próximos, tu não vai ter um cara que tu quase nunca fale, tu não vai adicionar no Snap (Fernando, 16 anos, Porto Alegre).

Fernando não se considera muito cuidadoso no processo de escolha das imagens que publicará: *“mais ou menos, tipo. Mais pelo momento, tipo. Se eu vou num lugar que eu goste, que eu ache legal, que eu goste da foto, eu vou lá e posto. E, mais as legendas, até, que é [sic] mais momentâneo, assim”*. O jovem assente quando pergunto se seu perfil no Instagram pode defini-lo: *“ah, acredito que sim. Tem muito ali... quando eu tô triste eu coloco uma foto com a legenda triste e quando tô feliz com uma legenda feliz, e quando tô normal, normal também”*. Quanto à publicação de vídeos, Fernando conta que, quando do lançamento desse recurso no Instagram, passou a utilizá-lo com interesse profissional: *“quando começou, assim, eu postava bastante vídeo jogando, assim, até para os empresários, para pessoas olharem minha rede social. Ali tem bastante empresário da área do futebol que me seguia quando eu jogava”*. Contudo, atualmente – e, sem planos de se profissionalizar no esporte – o jovem não publica vídeos com frequência.

4.4.3.3 *As fotos que a gente olha no Facebook geralmente são mais feias do que as que a gente olha no Instagram. Eu prefiro o Instagram: o perfil de Júlia*

Júlia tem 16 anos, mora com a mãe e o padrasto e, em 2016, concluiu o segundo ano do Ensino Médio em um colégio particular. A jovem frequenta as aulas pela manhã e ocupa as tardes estudando, quando em época de provas, ou na academia. Ela foi a única adolescente que chegou para a entrevista acompanhada pela mãe que, no entanto, compreendeu a necessidade de se ausentar do ambiente durante minha conversa com Júlia.



Figura 25: fotografias do perfil de Júlia no Instagram.

Júlia acessa o Instagram diariamente, e não consegue especificar os períodos do dia em que isso ocorre, pois o faz muitas vezes. Quando questiono se ela sente falta de utilizar o aplicativo no caso de, por algum motivo, não poder conectar-se, ela menciona um ponto pertinente: é raro, para ela, estar impossibilitada de acessar o *app*:

eu, todo dia eu entro no Instagram. [...], mas, quando eu não consigo entrar – eu acho que eu nunca não consigo entrar, na verdade. Mas eu acho que eu sentiria falta, sabe, porque eu entro todo dia, sei lá. E eu tenho amigos que usam também todo dia, então é meio que uma relação, assim. Faz parte da minha rotina (Júlia, 16 anos, Porto Alegre).

A relação de Júlia com o Instagram é diferente da que estabelecem os demais entrevistados, pois a menina se interessa pela fotografia como arte. Ela participa de grupos de discussão no Facebook a respeito do tema, além de integrar projetos fotográficos, criados nesses mesmos grupos, que influenciam suas próprias publicações na rede social. Júlia foi a entrevistada que se mostrou mais entusiasmada com a conversa sobre o Instagram, o que também reflete a relevância do aplicativo para a jovem.

A adolescente não sabe precisar a época exata em que entrou para o Instagram, no entanto, lembra que foi próximo ao período de lançamento do *app*, que ainda era disponível apenas para sistema iOS. Ela adquiriu o primeiro iPhone pouco tempo depois desse lançamento: *“eu comecei a usar porque todo mundo usava o Instagram, assim, era uma coisa legal, né. Só que daí, depois, ele começou a aumentar muito, a crescer muito, daí agora eu continuo usando, porque eu gosto”*.

Antes de entrar para o Instagram, a garota explica que já utilizava, ainda que pouco, o Twitter, além do Facebook. A postura de Júlia em relação ao Facebook ilustra a opinião de muitos jovens que “migraram” desta para outras redes sociais, muitas vezes em busca de privacidade em relação aos familiares e para dar sentido, junto aos pares, a outros “lugares legais” (BOYD, 2014).

Ah, sei lá, hoje em dia eu nem uso o Facebook, é porque eu sou muito viciada no Instagram, eu acho que é a melhor rede social que tem. E eu acho que tirou meio que a, o Facebook, assim, meio que anulou ele, e, sei lá, se tu for analisar a maioria das fotos que a gente olha no Facebook geralmente são mais feias do que as que a gente olha no Instagram, sei lá. Eu prefiro o Instagram (Júlia, 16 anos, Porto Alegre).

Nesse sentido, Júlia conta que publica a maioria de suas fotos no Instagram e poucas delas no Facebook. Um dos motivos para tanto é que muitos membros da família estão no Facebook e, por vezes, criticam as imagens postadas pela jovem, que se sente incompreendida: *“só que, por exemplo, tem coisas que tu não tá sendo, sei lá, tu não tá*

querendo fazer uma coisa rebelde. Tu só tá querendo passar uma mensagem e as pessoas não entendem". Por outro lado, embora também tenha contato com parentes no Instagram, ela esclarece que *"são bem menos que no Facebook. É que no Facebook tem tudo que é familiar, entendeu? Daí, é tipo, todo mundo. E no Instagram já não, no Instagram é mais limitado, assim"*.



Figura 26: fotografias do perfil de Júlia no Instagram.

O perfil de Júlia é diverso em termos de temática das fotografias. Há imagens de paisagens e arquitetura, *selfies*, comidas, plantas, entre outros. Mais importante, porém, é frisar que a grande maioria se trata de fotos conceituais. (ou *designed*, nos termos de Manovich [2016]). A jovem admite que escolhe com cuidado quase todas as fotografias que irá publicar, não apenas em seu aspecto estético (ela se preocupa, até mesmo, em deixar a grade de postagens do seu perfil sempre harmônica, isto é, que as imagens combinem entre si a partir de tonalidades e cores semelhantes), mas também em relação ao sentido que aquelas

imagens possuem. Por isso, Júlia relata, também, que já deletou fotos de seu perfil – não na hora em que foram compartilhadas, mas posteriormente, por não combinarem com a grade, ou simplesmente porque a menina já não gostava de algumas fotos antigas.

Quando é uma coisa muito legal, muito legal, com os meus amigos, ou alguma coisa que eu gostei muito que aconteceu, eu coloco a foto. E tem o negócio de combinar o feed, né? (risos). Então, isso eu não me importo tanto, quando é uma coisa que eu gosto. Mas quando é uma foto mais normalzinha, assim, eu fico tipo, pensando. Por exemplo, tem muitas fotos que eu posto que as pessoas não entendem. Mas na verdade é tipo uma metáfora, sabe, pra falar de algum tema. Por exemplo, tem várias fotos que as pessoas não entendem, mas eu tô tentando passar um tema. Poucas pessoas entendem. E é mais... E geralmente eu mostro pros meus amigos que também são só do Instagram (risos) e aí eles dão a opinião deles (Júlia, 16 anos, Porto Alegre).

O esmero de Júlia com a construção de seu perfil inclui, também, o uso de muitas *hashtags* indexando suas fotografias, que a jovem registra não nas legendas, mas nos comentários das publicações. Todos esses fatores podem explicar o número significativo de seguidores que a adolescente possui na rede social: 2.361, enquanto ela segue apenas 457¹³¹. Júlia diz que várias pessoas desconhecidas a abordam através do Instagram Direct após visitarem seu perfil.

Ao mesmo tempo, Júlia é uma das entrevistadas que acredita não ser possível conhecer quem ela realmente é através do seu perfil no Instagram. Deduz-se que a elaboração de um perfil com o cuidado de publicar imagens “bonitas”, muitas vezes com o objetivo de transmitir determinadas mensagens, afasta a jovem da espontaneidade de publicar fotografias de modo despreocupado ou aleatório.

Eu acho que conhece uma parte, assim, porque eu compartilho bastante coisa até no Stories do Instagram, sabe, mas eu acho que a pessoa não vai me conhecer de verdade, profundamente, igual às pessoas que convivem comigo. Porque às vezes nem quem convive com a gente conhece bem, né, então é uma coisa meio superficial (Júlia, 16 anos, Porto Alegre).

No entanto, Júlia utiliza o Instagram para exercitar o *hobby* de fotografar e, dessa forma, aproveita a plataforma para veicular suas fotos conceituais. Assim, se por um lado, a menina não expõe certos detalhes da vida particular – “*eu acho que eu gosto de colocar os*

¹³¹ Em 15 de fevereiro de 2017, Júlia possuía 293 publicações. Era seguida por 2.361 perfis e seguia 457 perfis.

momentos que eu, que eu acho que são legais, que eu tô feliz, assim, e sei lá, eu não vou postar uma foto quando eu tô brava com alguém ou chateada, essas partes eu não costumo colocar, sabe” –, por outro lado, ela compartilha algumas imagens que caracteriza como “meio polêmicas” mas que, na verdade, são geralmente a representação de uma mensagem a ser passada.

Por exemplo, ontem eu postei uma foto que, tá, aparecia minha camiseta e a minha calça. E a minha calça tava abaixada. Só que, claro, não me aparecia, né. E uma flor. E aquela foto era tipo um, um gesto de liberdade, porque tem muita gente que se preocupa demais com umas tendências e esquece que o que importa é a vida dela, né. E é mais por isso. Porque, tem um projeto que eu tô participando. Eu não tô participando ‘bem’, mas ele é bem legal, que é sobre isso. Porque muita gente que, acaba esquecendo do que é, por causa da sua imagem, sabe. Daí a gente tá fazendo isso. São várias pessoas, tem meninos, meninas, é bem legal.

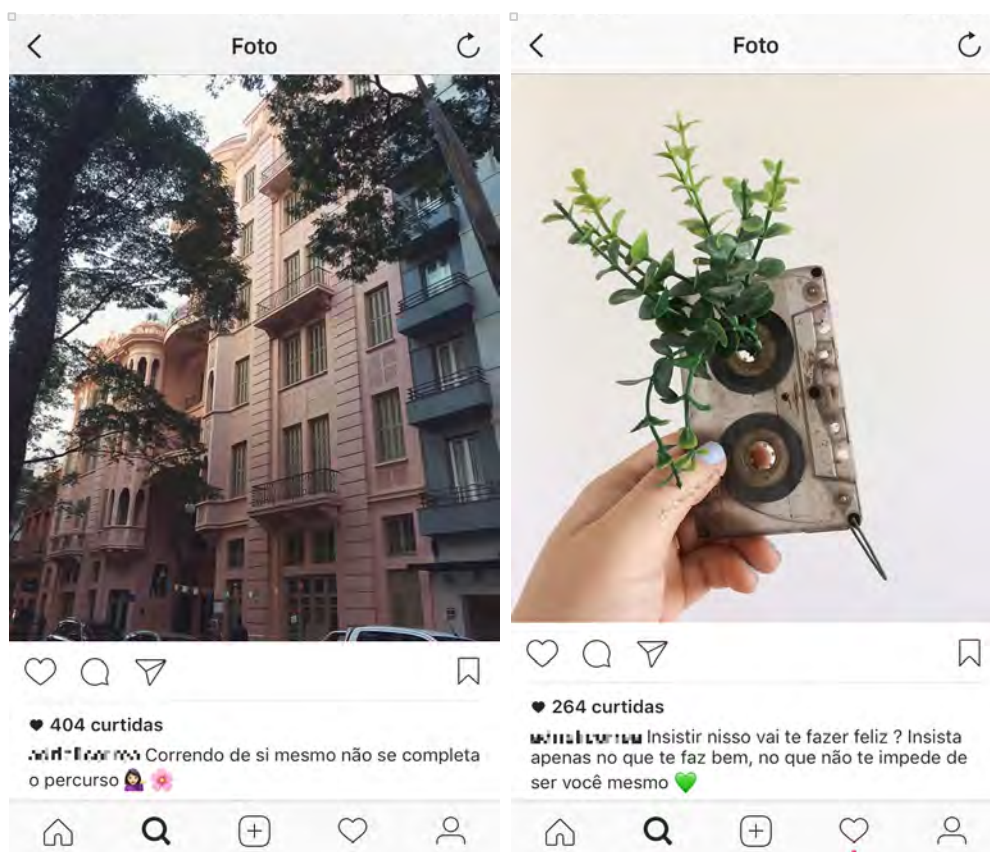


Figura 27: fotografias do perfil de Júlia no Instagram.

A jovem confessa que monitora quem a está seguindo e quem deixou de segui-la, mas com menos frequência do que fazia tempos atrás: “*eu olho, mas eu não olho ‘tanto’*. Antes eu

olhava mais, também, é que agora eu tô meio despreocupada”. Da mesma forma, ela admite que se importa com a quantidade de curtidas que suas fotos recebem, mas que essa preocupação é, hoje em dia, menor do que já foi anteriormente. No passado, Júlia seria capaz de apagar uma imagem que não tivesse o número de curtidas esperado:

antes eu me importava mais. É que por exemplo, assim, sei lá, eu acho que todo mundo que entra pro Instagram quer ter bastante curtida. Só que daí tem gente que fica muito obcecado [sic] por isso. Por exemplo, antes, eu acho que eu chegaria ao ponto de apagar uma foto se ela não tivesse muitas curtidas. Só que hoje, agora, eu não teria motivo pra apagar. Tanto que tem algumas fotos que eu tenho ‘muito’ poucas curtidas e outras que eu tenho muito mais. Só que eu não vou apagar, entendeu? Porque tipo, foi uma coisa que eu quis postar, então, é uma coisa que é relevante pra mim, entendeu? (Júlia, 16 anos, Porto Alegre).

Além disso, é curioso, para a garota, que algumas de suas fotografias não recebam o tanto de curtidas que ela espera – pois considera que sejam imagens “legais” –, enquanto outras, as quais ela publica mais despretensiosamente, surpreendem pela superior quantidade de curtidas:

às vezes eu tiro uma foto muito legal, que eu penso que um monte de gente vai gostar, e daí poucas pessoas gostam. E daí eu fico pensando ‘nossa, como assim?’. E daí às vezes eu tiro uma foto que eu acho que, tipo, ninguém vai gostar, e as pessoas gostam muito. E eu fico tipo ‘nossa...’. É muito estranho (Júlia, 16 anos, Porto Alegre).

Sobre os perfis que acompanha na rede social, Júlia conta que segue muitas celebridades, blogueiras, *youtubers* e amigos, além dos poucos familiares que estão no Instagram. Ela confessa que vê certa diferença em receber as curtidas de seguidores “comuns” e daqueles que admira:

por exemplo, se uma pessoa que eu admiro muito, que eu ache muito legais as fotos, eu vou querer que curta as minhas coisas. Por exemplo, tem duas gurias que eu acho elas maravilhosas, que uma é Suemy [@suemyrashiro] e outra é a Claudia Vieira [@claudiacrvieira], não sei se tu conhece. Mas elas são de um grupo de fotografia que eu tô e elas são, tipo, maravilhosas as fotos, sabe. Daí, se elas curtirem uma foto minha eu vou achar muito legal, né! (Júlia, 16 anos, Porto Alegre).

Júlia afirma que, mesmo depois de o Instagram permitir a postagem de vídeos, ela continua preferindo o aplicativo para publicar fotografias: “*acho que, desde que atualizou pra*

um minuto, eu nunca postei um vídeo de um minuto. Nem postei um vídeo depois disso". As histórias, por outro lado, são uma constante no perfil da jovem, que abandonou o Snapchat assim que essa ferramenta foi incluída no Instagram.

Comento com a jovem sobre as legendas de suas imagens, que geralmente são frases motivacionais ou reflexões genéricas sobre a vida. Ela explica que algumas ela busca no Tumblr¹³² – *“porque eu amo o Tumblr”* – ou extrai trechos de músicas, e outras ela mesma inventa: *“a maioria das coisas que eu leio, e geralmente são mais do Machado de Assis, e eu amo ele, acho que ele é muito bom escritor, então, eu me inspiro, assim, nas coisas que ele escreve, sabe”*.

Outro aspecto de destaque no perfil de Júlia é que algumas fotos possuem marca d'água com o nome de usuário da jovem. Quando questiono o motivo dessa intervenção, ela explica que, além de afirmar a autoria da imagem, quer ter seu perfil reconhecido caso a fotografia adquira alguma visibilidade:

É que assim, ó. Eu participo de um grupo de fotografia, e lá eles dão várias dicas, sabe. E daí, por exemplo, assim, se tu tiver marca d'água e alguém usar tua foto vão ver tua marca d'água, ou se ela ficar, tipo, uma foto viral, todo mundo vai ver tua marca d'água e isso vai meio que divulgar o teu Instagram. Então eu acho legal por isso. E também porque já usaram foto minha quando eu tinha marca d'água. Apagaram e daí um monte de gente, tipo, não vai reconhecer que 'tu' tirou a foto. Porque, por exemplo, eu acho legal tu reconhecer a foto que tirou a foto se tu achou bonita a foto (Júlia, 16 anos, Porto Alegre).

Júlia também vê, no seu perfil do Instagram, a possibilidade de chamar a atenção de marcas que possam estar interessadas em criar conteúdo comercial com a parceria da jovem. Relato ter notado que, por certo período, a menina utilizou seu perfil em modo comercial, e pergunto se ela costuma receber convites de marcas para fazer postagens pagas. Ela conta que ainda não recebeu, mas conhece “muita gente” que já trabalha com isso e não tem um número expressivo de seguidores. Assim, acha possível ser procurada para isso algum dia.

¹³² <https://www.tumblr.com/>

4.4.3.4 Eu achava o Instagram uma coisa extremamente fútil: o perfil de Giovana

Giovana¹³³ tem 17 anos, mora com a mãe e as irmãs e, no fim de 2016, formou-se no Ensino Médio em uma escola pública. No período da entrevista, ela aguardava a abertura de inscrições do Sistema de Seleção Unificada (Sisu) para se candidatar a uma vaga no curso de Gastronomia da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre. A jovem também havia prestado o concurso vestibular para História na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Giovana contou, também, que iria procurar emprego no início de 2017. Em seu tempo livre, gosta de ler, andar de bicicleta e assistir conteúdos da Netflix¹³⁴.

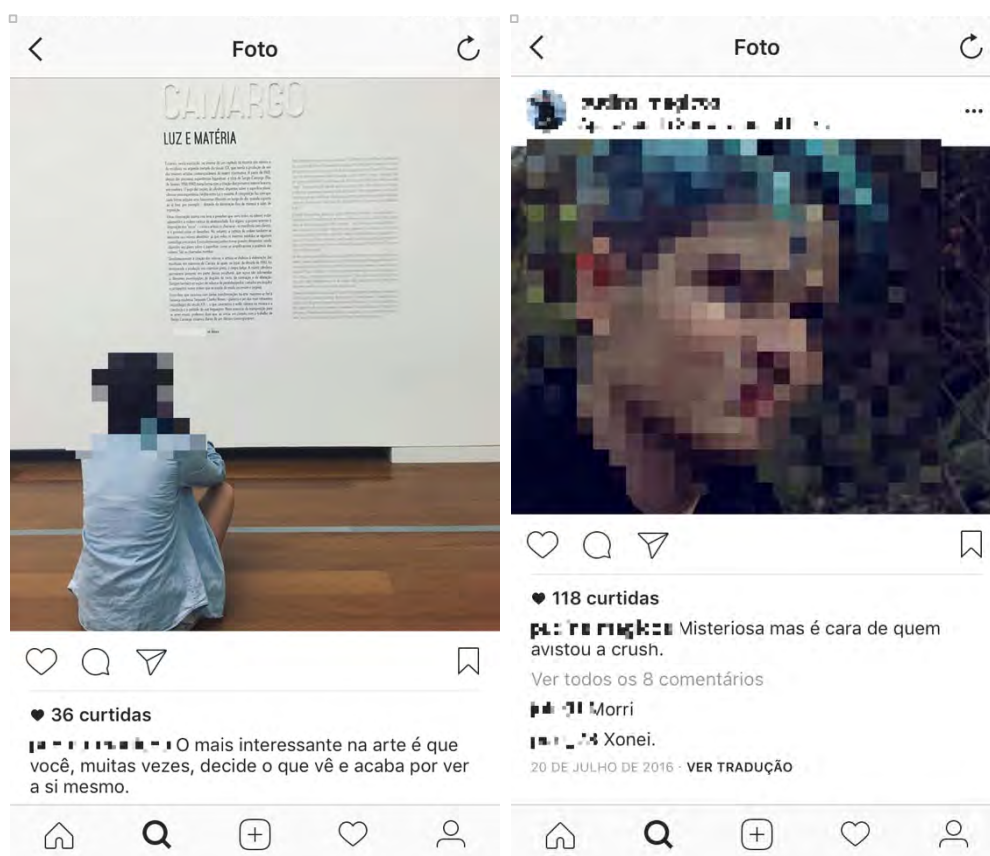


Figura 28: fotografias do perfil de Giovana no Instagram.

A adolescente entrou para o Instagram em 2014, apenas porque seu perfil foi criado

¹³³ Em 15 de fevereiro de 2017, Giovana possuía 173 publicações. Era seguida por 903 perfis e seguia 681 perfis.

¹³⁴ <https://www.netflix.com/browse>

por outra pessoa. Giovana diz que não gostava do aplicativo e o considerava fútil: “*uma amiga... uma namorada minha pegou meu celular e falou ‘não, ‘cê vai ter um Instagram’, e criou um Instagram, e postava as fotos pra mim, mexia no meu Instagram, ela. Não era nem eu que mexia no Instagram*”. A menina explica que era resistente à rede social porque enxergava futilidade no comportamento dos colegas de aula que usavam o aplicativo: “*todo mundo ficava tirando foto no meio da sala e postando foto toda hora e eu achava uma coisa extremamente fútil. [...] Eles usavam o ambiente até da escola, durante a aula, tirar foto, postar foto, pedir curtidas, e eu ficava...*”.

Atualmente, porém, Giovana é assídua na rede social. Ela acessa o Instagram todos os dias, e não há horário específico para isso:

é que na verdade eu entro no Instagram, quando eu ligo a internet, sempre tem alguma notificação, nem que seja alguma notificação do Instagram, então eu tô sempre olhando, curtindo a foto dos meus amigos, e acabam me marcando, daí é uma coisa, assim... o celular tá sempre na mão (Giovana, 17 anos, Porto Alegre).

A jovem lembra da ocasião em que ficou sem celular e conferia o aplicativo através do *smartphone* da mãe, pois “precisava ver o que estava acontecendo”. Ainda assim, Giovana afirma que, no dia a dia, só sente falta do Instagram quando realmente não tem nada para fazer; se está envolvida em alguma atividade, consegue “deixar ele de lado”.

Se, inicialmente, Giovana sequer publicava fotografias em seu próprio perfil, tarefa assumida pela então namorada, hoje é possível dizer que a jovem opera um cuidadoso processo de escolha das imagens que serão compartilhadas. Ela criou um perfil ao qual só ela tem acesso, para fazer “testes” antes de decidir o que irá postar:

ah, eu acho que eu criei um critério, faz poucos meses na verdade, eu inclusive criei uma conta, fake, pra, porque... pra mim [sic] ver quais fotos eu vou postar. Eu vejo quais combinam mais com o feed, porque eu tive várias amigas, assim, reclamando que era muito bagunçado, que era estranho... que era sem sentido, sem nexos, daí então eu comecei a selecionar as fotos e deixar elas numa ordem, num padrão de cor, alguma coisa assim (Giovana, 17 anos, Porto Alegre).

Para Giovana, é necessário que as cores e ambientações das imagens estejam em harmonia. A garota adotou a prática de publicar, de uma só vez, três imagens em sequência, para formar uma linha completa na grade de publicações de seu perfil. Assim, essas três

imagens devem “combinar” entre si e, ao mesmo tempo, cada linha deve estar em simetria com a anterior.

Em relação à quantidade de curtidas que recebe, a jovem afirma que observa com mais cuidado quando o número “cai muito”: “*tem mais ou menos uma média. E aí quando cai muito eu fico ‘ué, por que caiu? foi o horário que eu postei?’*”. Quando pergunto o que é considerado um número baixo de curtidas, ela explica que, desde a época em que respondeu o questionário *online* (em que assinalou a afirmação sobre ficar chateada caso não receba a quantidade de curtidas esperada para determinada foto), sua média de curtidas dobrou.

E em algumas fotos triplica. Daí, um número baixo, agora, seria se ficasse abaixo de 70, eu acho. O que acontece é que quando eu posto foto de alguma imagem de algum lugar, geralmente fica em 80, as pessoas não curtem muito. E aí quando eu posto uma foto minha, chega a 100. E eu acho que um número baixo seria abaixo de 70 (Giovana, 17 anos, Porto Alegre).

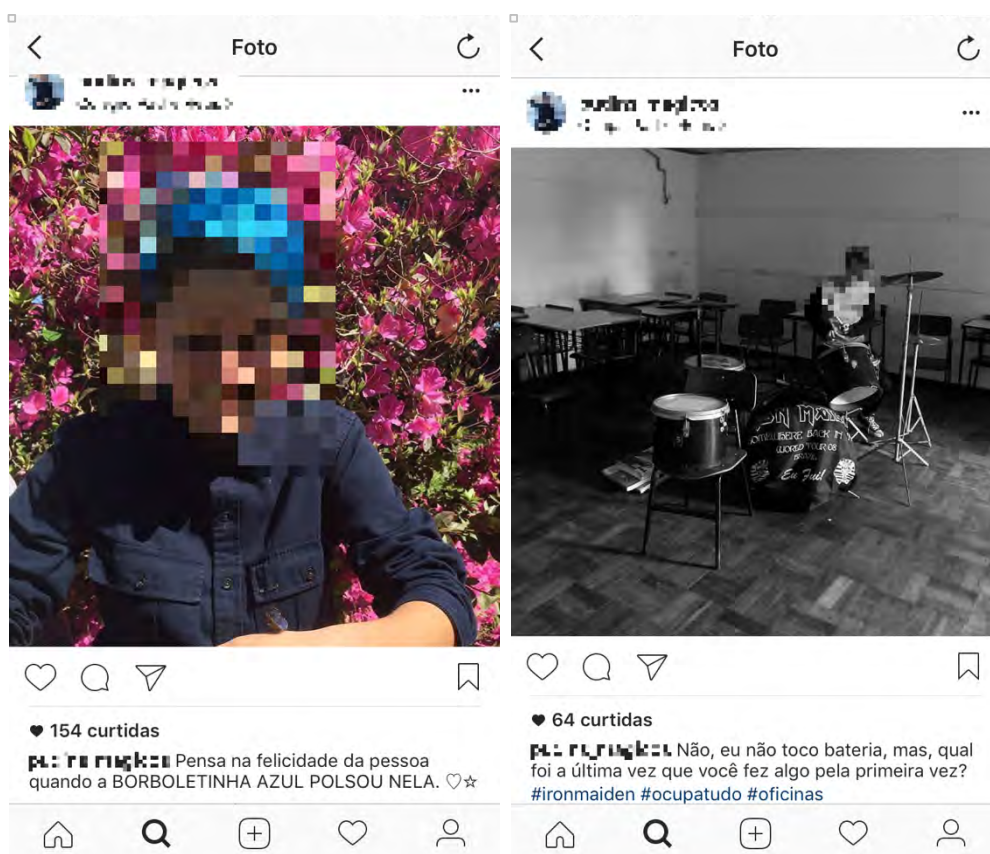


Figura 29: fotografias do perfil de Giovana no Instagram.

Giovana também monitora, através de um aplicativo, a movimentação de seus

seguidores: “*agora nem tanto, mas eu vejo, de vez em quando ‘ah, tal pessoa parou de te seguir’, aí eu vejo se é porque ela é famosa, ou se tá desativando a conta, até pra não ficar aparecendo tanta foto no meu feed e eu acabar não curtindo a dos meus amigos*”. Ela esclarece que gosta de manter o equilíbrio entre o número de pessoas que segue e a quantidade de pessoas que a estão seguindo, pois “*já é uma coisa difícil você ficar controlando uma rede social, daí você seguir tanta gente e ter tanta notificação, tanta imagem no feed é uma coisa... chata. Você não acaba aproveitando o aplicativo em si*”.

Em seu perfil, Giovana publica principalmente *selfies*. Há, também, fotos com amigos, paisagens, espaços urbanos de Porto Alegre e, no período da ocupação das escolas públicas da capital, a jovem também fez postagens sobre o tema¹³⁵. Giovana é a única adolescente que publica conteúdos que mostram engajamento em causas políticas e sociais, a exemplo das imagens de cunho feminista e outras que revelam sua insatisfação com o atual Presidente da República. Ao perguntar se ela vê o Instagram como um meio para a ação política, Giovana explica que vê esse potencial em todas as redes sociais:

uma forma de você mostrar tua opinião, e ver a opinião dos outros e tentar fazer uma quebra nisso. E problematizar, tipo... do mesmo jeito que eu posto coisas a favor, tem gente que posta coisas que podem ser contra, mas de uma forma violenta, uma forma que pode expor a outra pessoa. Então, você ‘tar ali pra monitorar isso, poder problematizar e comentar sobre isso, acho que é uma forma de... uma forma de usar a política (Giovana, 17 anos, Porto Alegre).

Quando questiono como a garota se sente quando recebe curtidas, ela se mostra entusiasmada com o retorno positivo de seus seguidores, além de perceber, nos comentários das publicações, uma oportunidade de conhecer pessoas com interesses em comum:

Quando eu recebo as curtidas? É mais... pelo comentário, geralmente eu monitoro pra saber se uma pessoa que eu goste, que eu tô apaixonada, sei lá, alguma coisa assim, curte, eu acabo vendo, procurando se ela curtiu, e eu fico, fico feliz. E alguns comentários, eu fiz bastante amigos, até de outros estados, pelo Instagram. Então eu acho isso uma coisa muito legal. Você ‘tar conectado e acabar achando pessoas que tenham os mesmos pensamentos e conversar (Giovana, 17 anos, Porto Alegre).

Giovana explica que, apesar de não saber o motivo, algumas pessoas encontram seu

¹³⁵ Em 2016, diversas escolas e universidades em todo o Brasil foram ocupadas por alunos que protestavam contra a Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 55, a qual estabelecia teto para o aumento de gastos públicos pelos próximos 20 anos, a reforma do Ensino Médio e a falta de investimento em Educação.

Instagram e comentam em suas fotos. Essa troca de comentários migra para as conversas no Direct e, depois, WhatsApp; assim, a garota conta que já fez várias amizades com quem fala todos os dias, muitas delas de fora de Porto Alegre. Outras pessoas ela conheceu em virtude da divulgação de atos políticos em Porto Alegre durante 2016: *“você publica alguma coisa, coloca a hashtag de um ato, Porto Alegre teve muito ato, e daí acaba procurando na hashtag, acaba comentando também, se falando... por ver que tem o mesmo círculo de amigos e nunca se conheceu, acaba começando a se falar”*. Por outro lado, a jovem se mostra receosa em relação a alguns “perfis estranhos” que a descobrem no Instagram: *“quando você vê que o perfil é de um, de um homem, adulto, sabendo que você é adolescente, e ele posta fotos estranhas, sem camisa, alguma coisa assim, começa a curtir tuas fotos, eu me sinto extremamente desconfortável, acabo bloqueando”*.

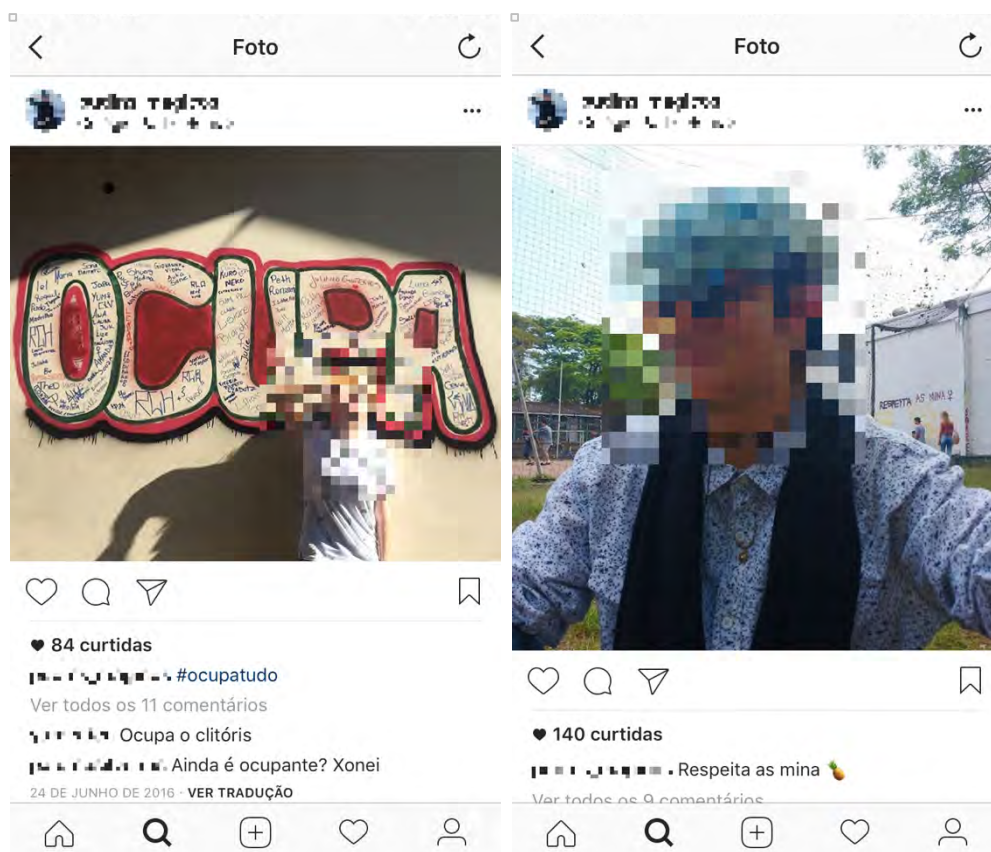


Figura 30: fotografias do perfil de Giovana no Instagram.

A respeito das imagens que não considera adequadas para publicar no Instagram,

Giovana comenta que nota muitas pessoas compartilhando fotografias que classifica como “polêmicas”, mostrando o corpo, geralmente vinculadas a algum protesto ou ato político. Apesar de não ver problemas nisso, a menina conclui que não publicaria imagens desse tipo, pois não concorda com essa postura e, além disso, porque tem contato com familiares no Instagram.

A primeira menção de Giovana à família é um momento oportuno para perguntar se ela possui muitos parentes na rede social. A resposta afirmativa da garota é acompanhada de um relato sobre a noite anterior, quando uma publicação em seu Instagram revelou a uma parte da família sua orientação sexual, até então omitida: *“inclusive teve um caso ontem que (risos), ontem foi minha formatura, e eu postei um vídeo beijando uma menina. E agora minha família biológica¹³⁶ descobriu que eu não sou hetero, então eu não sei o que vai acontecer”*.

Giovana assumiu a homossexualidade em 2015 para o pai e em 2016 para a mãe, que demonstrou maior dificuldade de aceitação. Antes de conversar com os pais, ela não expunha o assunto em redes sociais. Ainda assim, o fato de apoiar a causa LGBT publicamente, no Facebook, já havia sido suficiente para gerar questionamento sobre o assunto:

no Instagram, não, porque eu tava namorando e a gente queria manter muito segredo, então, nunca tinha ninguém que comentava, por mim. Não tinha nenhum comentário, no máximo era no Facebook, apoiando alguma causa. Tanto que gerou a polêmica de perguntarem pro meu pai ‘por que que ela apoia tanto, por que ela é...?’ (Giovana, 17 anos, Porto Alegre).

Hoje, a jovem se sente mais confortável em falar sobre sua orientação sexual nas redes sociais, e vê nessas mídias a oportunidade de dividir relatos e opiniões que antes não poderia partilhar. Cada rede social é apropriada de forma diferente para tratar sobre o tema:

acho que, falando em cada rede social por si, ahn, tipo, por exemplo, Twitter, é uma conta que ninguém me s... ahn, ninguém da minha família me segue, tem conhecimento, acesso, então eu falo bem abertamente disso. E todas as redes sociais, só que pra cada uma eu ajo de uma forma diferente. No Facebook, o máximo que eu faço é apoiar alguma causa, curtir alguma página, publicar alguma polêmica na minha opinião. No Instagram, acontece mais porque tem muita amiga minha que acaba comentando, eu acabo indo no assunto. Mas eu acho uma coisa muito boa, as redes sociais, você compartilhar isso, porque, quando eu não era

¹³⁶ Giovana carrega o sobrenome do ex-marido da mãe, que é seu pai de criação. Ela conhece e tem contato com o pai biológico, embora esteja sem vê-lo há três meses por recomendação da mãe.

assumida, eu me sentia muito mal, porque eu não podia falar sobre isso em lugar nenhum. Não podia compartilhar com ninguém. E agora eu me sinto livre pra falar disso em qualquer lugar (Giovana, 17 anos Porto Alegre).

Giovana é uma das adolescentes que não acredita ser possível conhecê-la através do seu perfil no Instagram. Pelo contrário, ela comenta que “tem cuidado com isso” e já alterou, várias vezes, a descrição de si mesma:

inclusive tirei coisa de signo, porque, é uma coisa boba, mas ficam comentando, que, ah, que signo ruim, isso e aquilo, e daí, mais por não querer comentar sobre isso, sobre minha vida. Ou, por pararem de me seguir por coisa, uma coisa tão tosca, então eu acabo não colocando nenhuma descrição que fale muito sobre mim (Giovana, 17 anos, Porto Alegre).

Ao mesmo tempo, ela também utiliza esse recurso para manter afastados os perfis que não compartilham de seu posicionamento diante de alguns temas. Exemplo disso é o símbolo feminista que, para Giovana, é explícito o suficiente para evitar o contato com pessoas de opinião contrária e por quem ela prefere não ser seguida.

Há alguns conteúdos que a jovem não leva ao Instagram, como “problemas familiares, essas coisas”. Por outro lado, gosta de mostrar quando está em algum lugar “legal” de Porto Alegre: “*alguma casa de cultura, algum museu, eu gosto que esse tipo de foto esteja no meu perfil. Por ser algo que eu gosto, mas, quando eu procuro o aspecto de ganhar curtida, eu procuro editar a foto, colocar um filtro diferente, ou uma descrição*”. Além disso, assim como ocorre com outros dos adolescentes entrevistados, há imagens que a jovem publica apenas no Instagram: “*no Instagram eu posto, geralmente, foto minha, foto de lugares, coisas que no Facebook eu acho desnecessário ter. No Facebook eu posto mais fotos com a minha família*”.

Entre os perfis que Giovana segue no Instagram, há amigos, familiares, perfis desconhecidos que a seguem – e que ela segue de volta se gostar das fotografias – e pessoas que ela deseja “ter um estilo de vida parecido”, como Dominique Crenn, eleita melhor *chef* de cozinha do mundo em 2016 pela revista britânica *Restaurants*. Além disso, a garota afirma que fica “muito entusiasmada” quando certos usuários seguem seu perfil e comentam suas fotos: “*são essas pessoas que eu tenho interesse, assim, que eu gosto, ou que... teve um perfil de uma, de uma youtuber, começou a me seguir, então são essas coisas que me deixam, assim, muito entusiasmada*”.

O uso do Instagram alterou a frequência com que Giovana acessa as demais redes sociais: no Facebook, já não publica tantas fotos, e o Snapchat também vem sendo menos utilizado após o lançamento do Instagram Stories: “*o Snapchat agora eu olho pra ver a história dos meus amigos, e acabo usando o Instagram pra postar, por ter mais amigos meus no Instagram do que no Snap. Eu acabo usando o Snap mais como chat*”. Por outro lado, em 2017, a menina começou a usar o Twitter, e acredita que a frequência nessa rede tem tirado o tempo de acesso às outras. Giovana “está ali toda hora”, e possui poucos seguidores: apenas os amigos mais próximos, de forma que o Twitter se tornou um veículo para a comunicação entre eles.

4.4.3.5 *O que eu mais gosto é de mostrar minha dança: o perfil de Juliano*

Juliano¹³⁷ tem 17 anos, mora com a mãe e a irmã mais nova e está no segundo ano do Ensino Médio de uma escola pública. O jovem participa de um grupo de dança e é professor de danças urbanas no Centro de Arte de Porto Alegre. Para divulgar seu trabalho, Juliano utiliza as redes sociais e, dentre elas, um canal no YouTube. Embora solícito, ele foi o adolescente mais lacônico nas respostas à pesquisadora.

O garoto entrou para o Instagram em 2010, porque “gosta bastante de tirar fotos”, e também sentiu necessidade de estar na rede social para divulgar seu trabalho como dançarino. Ele utiliza o aplicativo todos os dias, principalmente à noite. No entanto, afirma que não sente falta quando não pode acessá-lo: “*não, porque tipo, a maioria que eu entro é por postar uma foto no Instachat*¹³⁸, *alguma coisa assim, sabe, não é tanto assim. Eu entro mais pra olhar, assim, mesmo*” (Juliano, 17 anos, Porto Alegre).

Ele explica que seu processo de edição e postagem das fotografias é rápido; leva somente o tempo de decidir se a fotografia precisa ou não de filtro para ser publicada. Juliano conta que já deletou imagens antigas de seu Instagram, pois avaliou que, atualmente, elas não são boas o suficiente para estarem no perfil: “*antes, a gente não dava tanta, assim, né, atenção pela foto, assim. Mas tipo, depois tu vê: ‘ah, não tá legal essa foto’, né, aí, tipo, acabo deletando, assim*”.

¹³⁷ Em 15 de fevereiro de 2017, Juliano possuía 189 publicações. Era seguido por 623 perfis e seguia 789 perfis.

¹³⁸ Por Instachat, o jovem se refere ao Instagram Direct.

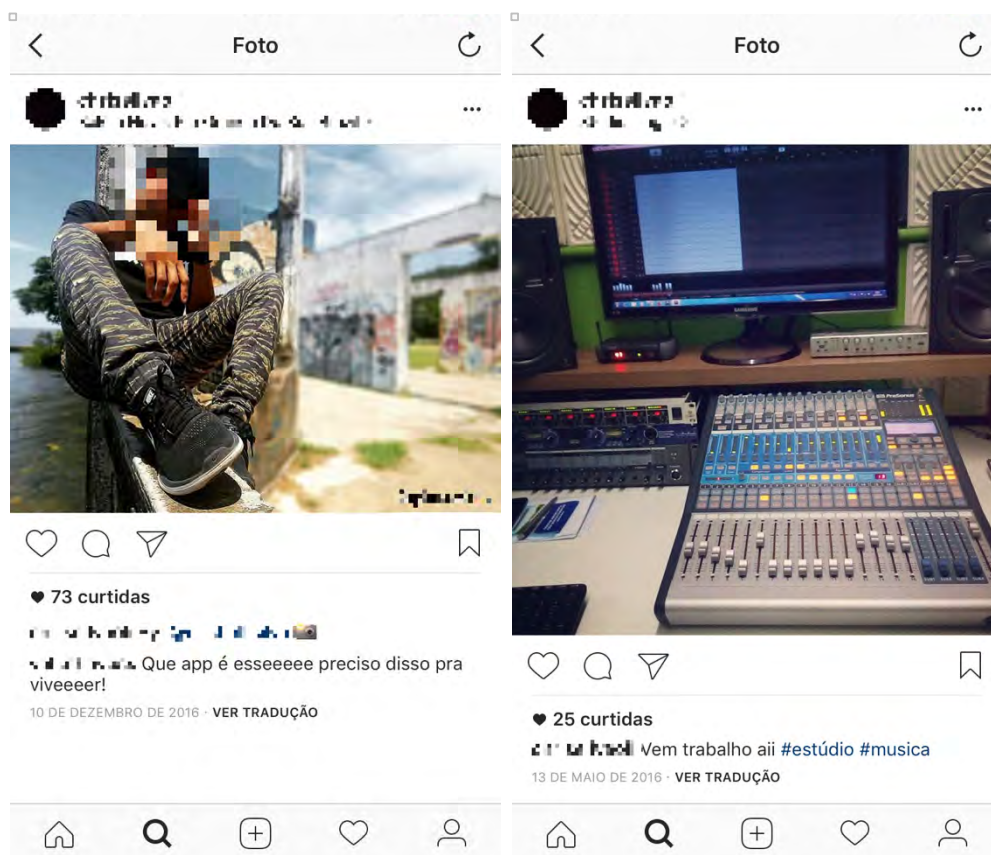


Figura 31: fotografias do perfil de Juliano no Instagram.

Juliano acredita que seu perfil é capaz de definir quem ele é. O que mais gosta de mostrar no Instagram é sua dança, principal temática das publicações. E não lhe ocorre nenhum aspecto de sua vida que ele prefere não abordar na rede social. De fato, o garoto publica diversas fotografias e vídeos que mostram suas coreografias e seu trabalho no estúdio onde edita seus videoclipes. Mas também compartilha *selfies*, fotos com os amigos e a família e inúmeras imagens dele mesmo capturadas por sua irmã, que estuda para ser fotógrafa profissional, e que são nitidamente mais “produzidas” do que as outras.

Entre os perfis que segue, estão seus amigos, celebridades, escolas de dança que enfrenta e marcas. Juliano afirma que não se preocupa com o número de curtidas que suas publicações recebem, mas observa quais são os perfis que o estão seguindo. Ele fica satisfeito quando recebe curtidas, pois conclui que “a foto foi boa”. Além disso, confessa que conta, de antemão, com as curtidas dos amigos: “*ah, tipo assim, quando é amigo meu, eu sei que eles*

vão curtir, né. Quando é pessoa diferente eu dou uma olhada pra ver quem é, ou algo assim, sabe. Pessoas que eu não falo, assim”.

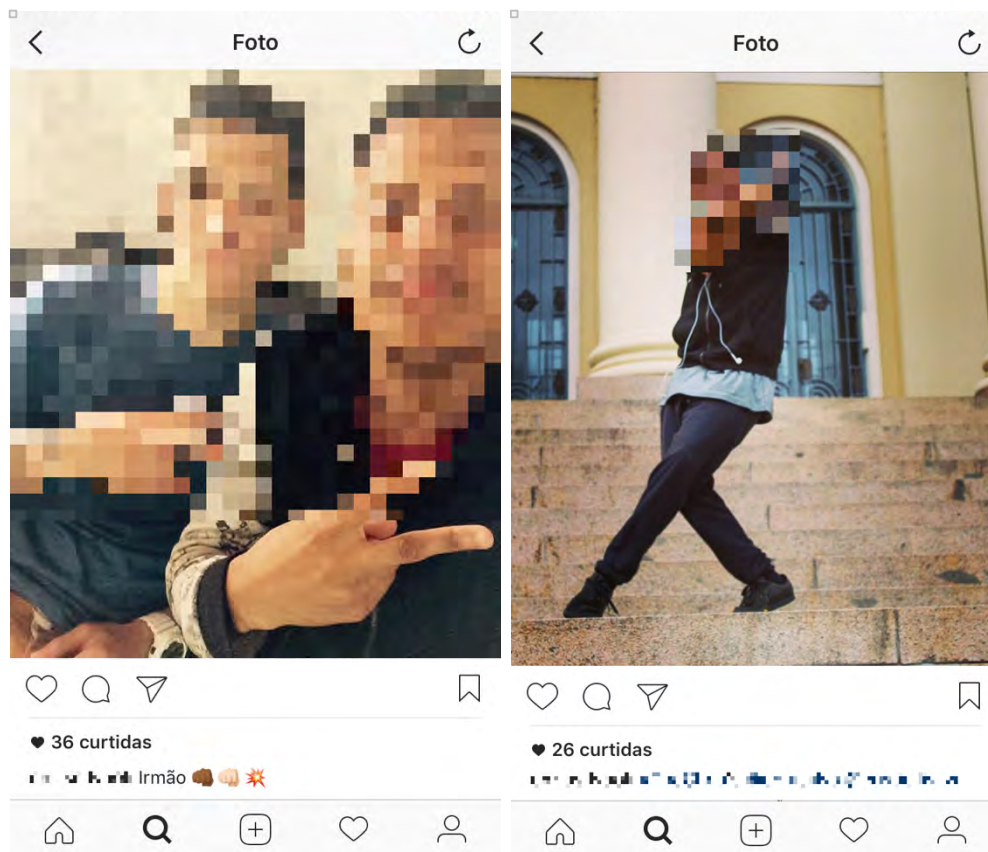


Figura 32: fotografias do perfil de Juliano no Instagram.

Os vídeos são um recurso importante para Juliano, que pode mostrar sua dança nas postagens do Instagram, e compartilhá-los em outras redes sociais, como o Facebook, para aumentar a circulação do conteúdo.

O Instagram eu uso, assim, mais pra coisas, mais, assim, coisas mais importantes, tipo, uma coisa que agrada mais as pessoas ver, entendeu. Que nem, quando eu tô no estúdio trabalhando, lá, eu já boto, assim, a... eu boto gravando, né. A gente tá gravando a música, editando, aí eu já coloco lá o pessoal gravando. E também... é que o Instagram ele é bem, assim, ele é bem mais... como se fosse um Facebook, mas só que é um Facebook só pra fotos, entendeu. Como se fosse, entendeu (Juliano, 17 anos, Porto Alegre).

O garoto explica que, às vezes, grava seus vídeos sozinho e os publica no Instagram

em seguida. Entretanto, quando deseja uma produção de melhor qualidade, pede auxílio do irmão e edita o vídeo com recursos profissionais antes de postá-lo: “quando é vídeo, quando ‘ah, eu tô afim de gravar um vídeo hoje’, aí eu boto lá a câmera e gravo. Ou às vezes quando eu quero gravar um vídeo mais... com mais produção, coisa assim, aí eu peço pro meu irmão gravar, e aí a gente vai pro estúdio e edita lá”. O perfil, como um todo, ajuda na divulgação do seu trabalho: “no Instagram, eu já coloco na bio, ali, né, o link do meu canal, então muita gente ah, quer saber o que que é ali e vê, e entra, entendeu, e aí já ajuda também no canal também”.



Figura 33: fotografias do perfil de Juliano no Instagram.

Juliano é o único jovem que percebeu o aumento na frequência com que acessa outras redes sociais em função do Instagram, e não o contrário. O menino esclarece que compartilha as fotos do Instagram no Facebook e Twitter, pois “o pessoal acaba vendo mais”. Entretanto, ele compartilha nas outras redes sociais apenas as imagens que julga estarem “boas mesmo” e, geralmente, são fotos “de paisagem” ou com os amigos.

O adolescente também utiliza o Snapchat, mas tem sido mais frequente no Instagram desde que o recurso de histórias foi lançado. Ali, ele compartilha “o dia a dia, o que eu tô fazendo, coisa assim”:

é, o Snapchat assim, ele é, ele é bom, mas tipo assim, ele tem... como eu posso dizer... ele tem atividades que o Instagram não tem, entendeu, mas tipo, quando, quando lançou esse ‘Instachat’, ele começou a bombar mais, porque os filtros dele são melhores, e, tipo, também tem muito mais pessoas vendo que o Snap. No Snap tem que adicionar pessoas e tipo, não que nem tem no Instagram (...) que a lista já é maior. Então, é mais pelas coisas que tu recebe. Eu uso o Snap, assim, mais, tipo, pra conversar, também, com as pessoas, assim. Postar muita foto, eu já posto mais no ‘Instachat’, né (Juliano, 17 anos, Porto Alegre).

Porém, apesar de confirmar que “usou sempre bastante o Instagram”, quando peço a Juliano para citar a rede social que mais acessa, ele “acha que seria” o Facebook.

4.4.3.6 *É o meu Instagram, eu posto o que eu quiser: o perfil de Carolina*

Carolina tem 17 anos e cursou o Ensino Médio em um colégio particular. Concluiu a escola no final de 2016 e, no período da entrevista, já havia decidido que este ano cursará duas faculdades em cuja seleção foi aprovada: Economia na UFRGS e Direito na Faculdade do Ministério Público. A jovem conta que sua rotina é sempre lotada, está sempre arranjando coisas para fazer porque “odeia ficar parada”. Ela gosta “muito” de sair para festas e ir para a academia. Carolina canta desde os seis anos e, em 2012, foi finalista da primeira edição do *talent show* musical Ídolos Kids, exibido pela TV Record, além de ter participado de vários outros programas televisivos do gênero de visibilidade nacional. Desinibida e falante, assim como Júlia, ela respondeu com entusiasmo as perguntas da entrevista. Carolina é a entrevistada com maior número de seguidores da amostragem: 8.906 usuários¹³⁹.

A jovem entrou para o Instagram em 2011 e, ao ver as pessoas “mexendo” no aplicativo, ficou curiosa para saber do que se tratava. Como era disponível apenas para iOS, na época, poucos amigos usavam, o que contribuiu para que ela pouco utilizasse o *app*. Entretanto, em 2012, a menina participou do programa de televisão supracitado, o que estimulou sua frequência no Instagram:

¹³⁹ Em 15 de fevereiro de 2017, Carolina possuía 315 publicações. Era seguida por 8.906 perfis e seguia 1.981 perfis.

em 2012 eu participei de um programa de tv que eu, que era semanal. Daí eu viajava todo o final de semana, daí eu postava várias fotos, era superlegal o Instagram porque eu recebia o carinho do público, sabe. Tipo, a galera vinha falar comigo, curtia, dizia 'ah, eu queria que tu tocasse tal música'. É bem legal, assim, eu gosto de usar as redes sociais por causa disso, porque eu tenho contato maior com o público que eu me apresento (Carolina, 17 anos, Porto Alegre).

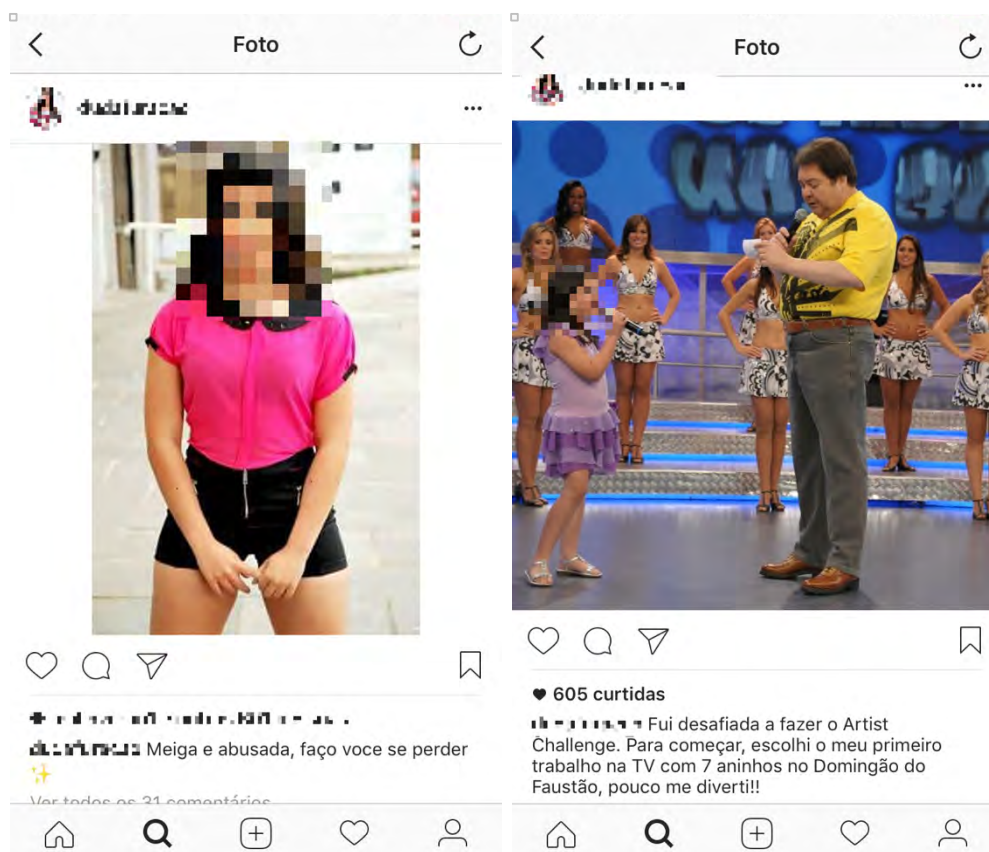


Figura 34: fotografias do perfil de Carolina no Instagram.

Hoje, Carolina acessa o Instagram todos os dias e se considera “superviciada” em celular: “*nem sei como ele não tá aqui [em cima da mesa]. Sou mega viciada*”, hábito que teve de controlar com maior esforço durante o período de estudos para o vestibular. A menina costuma acessar o aplicativo à noite, quando não tem o que fazer; é também o momento em que verifica as demais redes sociais.

Em relação às suas publicações, Carolina explica que edita as imagens apenas com os

filtros do próprio Instagram, enquanto muitas amigas usam o Photoshop: “até minhas amigas ficam, tipo, me zoando, porque eu não sei mexer”. No entanto, ela afirma que não se importa, pois não se preocupa com o que as pessoas pensam de suas imagens: “eu quero ser, tipo, sei lá, é o meu Instagram, eu posto o que eu quiser, entendeu? Eu não tô nem aí pra o que as pessoas pensam. E... e eu olho, sei lá, eu, eu tiro várias fotos, daí as que eu gosto eu publico”. As imagens de Carolina são, principalmente, *selfies*, fotos com amigas e em viagens, a maioria fora do Brasil.

Quanto ao horário em que faz publicações, ela confessa ter algum cuidado: “de manhã eu nunca posto, porque eu sei que ninguém olha o Instagram de manhã. E daí eu procuro postar, tipo, mais à tarde, assim, ou à noite. Mas é sempre o horário que me dá vontade de postar. Que eu acabo tendo muita coisa pra fazer durante a manhã e a tarde”. Esse cuidado é, em partes, fruto da já comentada mudança de algoritmo que controla a ordem de aparição das postagens, o que tornou o aplicativo, nas palavras da jovem, “muito ruim”:

não sei o que que é que eles [o Instagram] tão fazendo ali, mas aparece, tipo, uma coisa nada a ver. Daqui a pouco tu tá curtindo uma foto, tipo, de 22 horas atrás, tipo, e é a tua primeira da, da timeline, daí tu fica tipo: eu não queria ter curtido isso. E, e daí acaba que muita gente acaba não vendo tua foto. Sabe, aí eu me preocupo às vezes, tipo, quando eu posto (Carolina, 17 anos, Porto Alegre).

Quando pergunto a Carolina se ela pensa que seu perfil é capaz de representar quem ela é, assim como as outras entrevistadas, a garota reconhece que não. Ela omite, por exemplo, seu posicionamento político e informações sobre vida afetiva:

não, não. É porque, tem muita coisa que eu não mostro porque, ahn, eu podia ser 'atacada' ou alguma coisa assim, sabe. Tipo, sei lá, opinião política, por exemplo. Eu tenho isso muito forte, meus amigos sabem. Mas eu não mostro em nenhuma rede social, eu não sou de brigar nem nada, nem Facebook, nada. Porque eu acho desnecessário e acaba ferindo a tua imagem com o outro, sabe. E como, tipo, eu canto, essas coisas assim, minha imagem é 'pública', acaba que não é legal que eu faça isso, sabe. Eu acho melhor me abster. E, daí, é, esse tipo de coisa, não (Carolina, 17 anos, Porto Alegre).

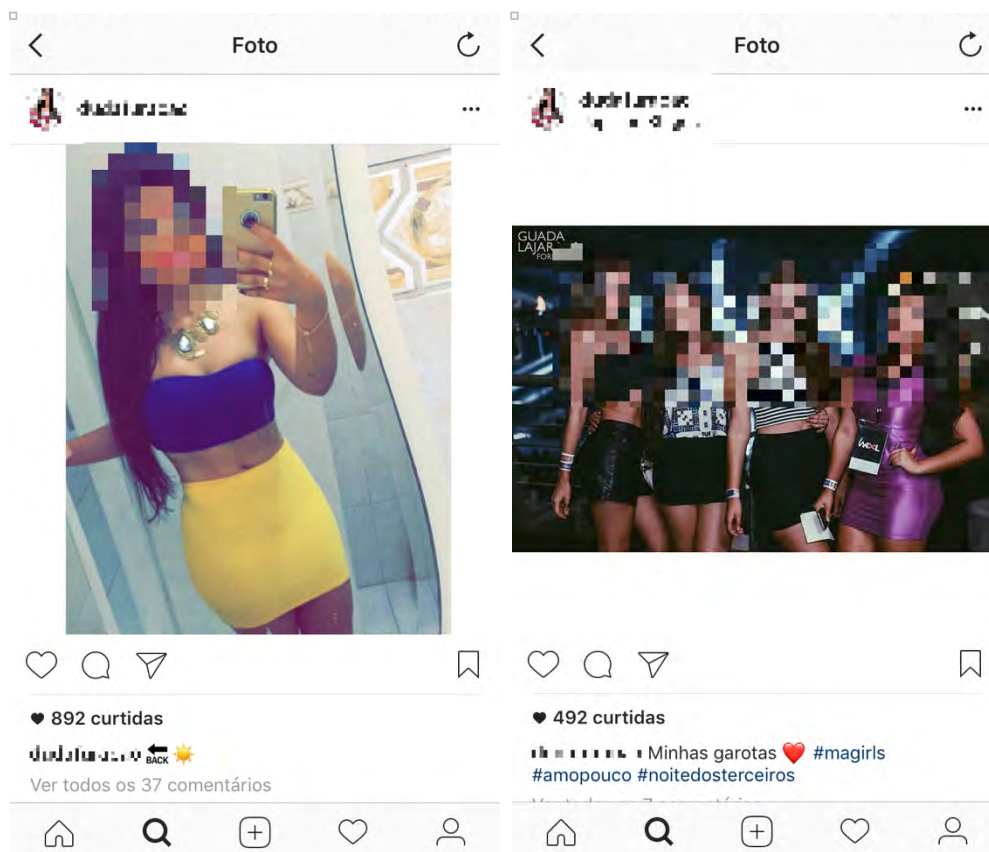


Figura 35: fotografias do perfil de Carolina no Instagram.

Carolina teve dois namorados e nunca publicou nada a respeito em nenhuma de suas redes sociais. Na opinião da jovem, essa exposição “acaba estragando o relacionamento” e, além disso, não gosta “dessa abertura” em seus perfis, “que tem muita gente olhando”. Questiono se a jovem se comportaria de outra forma caso não tivesse tantos seguidores e não fosse uma figura conhecida:

sim, é, eu acho que eu publicaria mais coisa, tipo, nada a ver, assim. Se eu não tivesse tanta gente me seguindo. Tipo, mas eu cuido bastante, porque acaba criando um, tem, eu tenho alguns haters, assim, mas eu acabo boicotando que crie esse tipo de ódio desnecessário, sabe (Carolina, 17 anos, Porto Alegre).

Carolina conta que é “atacada” desde os seis anos de idade, quando começou a carreira musical. Ainda assim, ela se mantém tranquila, pois acredita que “é uma coisa importante, porque se tem alguém te odiando, é porque tu tá fazendo certo”. Por outro lado, a adolescente também recebe mensagens de apoio no Instagram e em outras redes sociais, embora esteja

afastada da televisão há alguns anos e não tenha se apresentado em público em 2016 em razão da dedicação aos estudos no último ano de colégio.

eu fico, tipo, ‘nossa, muito, muito legal’ , né, mas tipo, é meio estranho também, porque, depois de tanto tempo, as pessoas ainda lembram. É muito bom sentir esse carinho, sabe. Muita gente me chama pra pedir ‘ai, tu tinha que fazer vídeo pro YouTube’, e tudo mais, e agora que eu vou ter mais tempo, eu acho, com a faculdade, talvez, não sei, eu pretendo fazer, começar a fazer alguns vídeos, assim, que daí é tranquilo, né. Ahn, pra, até porque muita gente me pede. Tem muita gente pedindo (Carolina, 17 anos, Porto Alegre).

A entrevistada admite que “cuida bastante”, com a ajuda de um aplicativo, quem deixou de segui-la no Instagram, quem bloqueou seu perfil e quem começou a segui-la. Além disso, ela também se preocupa com o número de curtidas que suas publicações recebem:

porque, como meu perfil, tipo, tem muita gente, às vezes eu fico me perguntando: ‘tá, mas por que que deu pouca curtida se eu tenho tanta gente me seguindo. Tem alguma coisa errada’, entendeu? Mas não que tipo, eu me importe, assim, sabe, mas é que é estranho, tipo. Tinha que ter uma maior aceitação, sei lá. É que, tipo, meu perfil, eu tenho 8.000 seguidores, tô, tô chegando aos nove agora, e eu, e eu bato, sei lá. 1000 curtidas, sabe. E daí tem fotos, fotos que eu posto, sei lá, umas fotos nada a ver, assim, que chegam a 400 curtidas, alguma coisa assim. Normalmente fotos que eu não apareço, elas, elas têm menos curtidas (Carolina, 17 anos. Porto Alegre).

Carolina concorda, também, que há certos perfis cujas curtidas lhe interessam mais que as de outros usuários:

tem algumas pessoas que a gente segue, a gente meio que admira, e daí, às vezes acontece, tipo: ah, segue alguém famoso e aí segue de volta, aí tu fica tipo: ‘nossa’, e aí vai lá e curte tua foto, daí, eu, eu fico assim, pelo menos. E, deixa eu ver. Ai, tem várias, tipo. Algum famoso curte, ahn, quando algum cara que, que eu acho bonito, curte, assim, alguma coisa assim (Carolina, 17 anos, Porto Alegre).

É interessante analisar, também, o comentário da garota em relação às curtidas de suas amigas: “*minhas amigas ‘tem’ que curtir sempre, senão eu brigo com elas*”. Carolina revela o que muitas pessoas esperam de seus amigos nas redes sociais, isto é, o “compromisso” de prestigiar as publicações através de curtidas e comentários, auxiliando, assim, no aumento de capital social daqueles sujeitos. Em relação aos perfis que segue na rede social, ela conta que, além dos amigos, gosta de acompanhar pessoas que admira.

Todos os meus amigos eu sigo, né, óbvio. Eu sigo a galera que eu conheço, assim, eu sigo. E, até por isso que eu tenho muitos, muitos, muitas pessoas que eu sigo. E, mas eu... os famosos, assim, eu sigo algumas, que eu acho muito legais. [...] Tem duas que eu sigo da música, que é a Ivete e a Anitta. Porque eu acho a vida da Anitta muito legal. Daí agora eu segui ela, ela faz umas live [sic], assim, muito, muito legais. E a Ivete também, ela posta muita coisa. Eu gosto bastante, porque me entusiasma, sabe, a fazer as coisas, a fazer essas coisas. Aí eu sigo alguns perfis fitness, [...] e eu sigo algumas pra me motivar, também (Carolina, 17 anos, Porto Alegre).

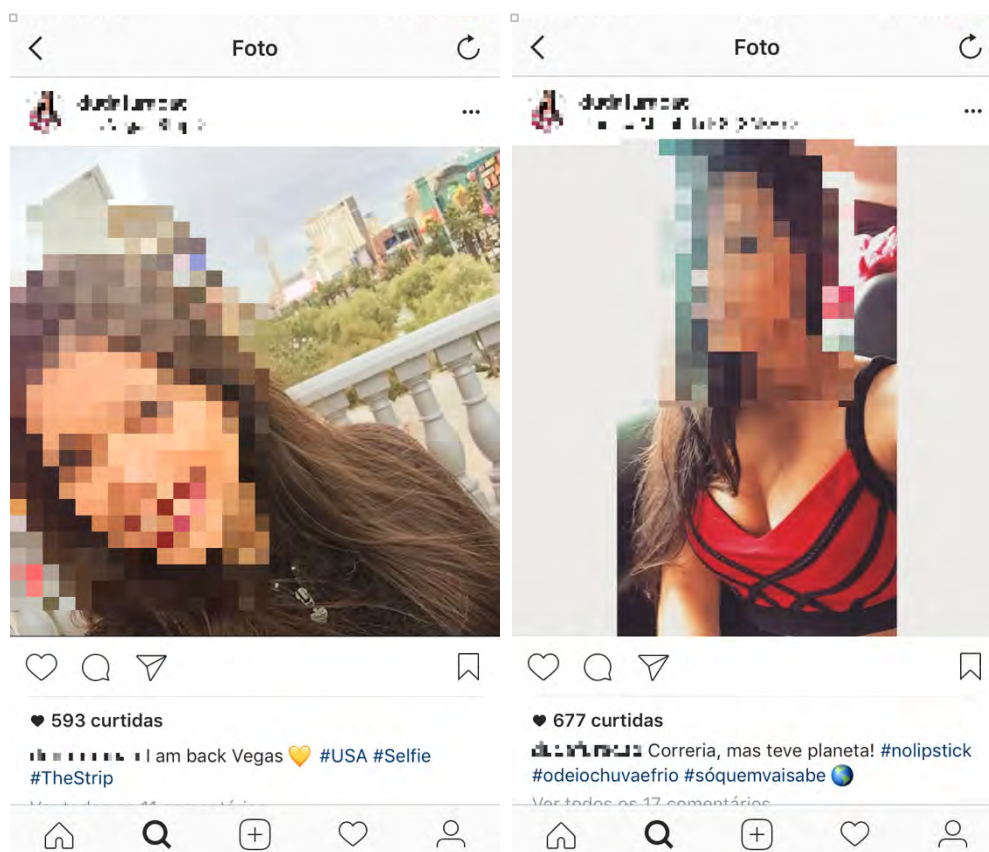


Figura 36: fotografias do perfil de Carolina no Instagram.

Quando pergunto à jovem sobre as demais redes sociais de que participa, e se há outra que a fez diminuir o acesso ao Instagram, ela lista as redes que considera mais estáveis: “*eu acho que o Facebook ele tá ultrapassado, agora, tipo. Muita gente parou de usar. Mas o Instagram, o Snapchat, o Twitter, acaba que a galera não, acho que na verdade, sabe, é que nem o WhatsApp e o Telegram: tipo, é só estepe, mesmo, porque nunca vai bater*”. Ela utiliza bastante o Snapchat, pois tem muitos contatos nessa rede social, e comenta que nunca

publicou uma história no Instagram: “*mas eu, eu ainda quero postar. Eu acho bem legal, assim, eu acho até melhor que o Snapchat, porque, tipo, poder, como eles [Instagram] apresentam [as histórias], e tudo mais*”. Carolina também diferencia os conteúdos que publica no Instagram daqueles que compartilha no Facebook – fotos vestindo biquíni, por exemplo – em razão da presença de parentes neste último, pois sua família é “muito de falar mal” e “muito religiosa “. Assim, ela procura “evitar certos constrangimentos”.

Eu, por exemplo, eu posto uma [foto no Facebook] a cada mil anos, entendeu? [...] E, daí acaba que eu prefiro postar no Instagram, que tem mais os meus amigos, e só pessoas que gostam de me seguir, do que no Facebook, que acaba que vai ter gente que depois vai ficar falando mal, tipo, da minha família (Carolina, 17 anos, Porto Alegre).

Carolina trouxe uma informação inesperada quando questionei se há algum tipo de imagem que ela considera inadequada para publicar no Instagram. Após responder que “*nudes*¹⁴⁰, óbvio, nunca postaria”, ela relata que possui amigas com perfis privados no Instagram, criados especialmente para publicar *nudes*, cujo acesso é permitido somente a algumas pessoas.

Tem ‘muito’ isso. As meninas fazem, tipo, Instagram, que elas postam foto nuas, assim. Daí elas botam: ‘ah, nem tentem adicionar se tu não for meu amigo’ ou sei lá, alguma coisa assim. Daí... ahn, daí, tipo, é estranho, porque às vezes tu vê um insta desses com 200, 200 seguidores, sabe. Como assim tu tem tanta intimidade, tipo, com 200 pessoas pra mandar foto nua, sabe? [...] Mas tem bastante. Mas é mais, tipo, as gurias mais novas, assim. Tipo, 15, 16, 17, tem muito, muito mesmo. Insta privado tem muito (Carolina, 17 anos, Porto Alegre).

A jovem conta, também, que existe outro tipo de perfil privado, para postar imagens aleatórias que não poderiam ser compartilhadas publicamente:

Tem uns que é tipo, Insta pra debochar, sabe. Tipo, tu posta, que, tem o Insta que tu posta fotos normal, tipo, pra todo mundo ver, e tem um Insta que tu posta qualquer foto, tipo: tava bêbada numa noite, eu fiz um vídeo, daí eu posto ali porque são só meus amigos (Carolina, 17 anos, Porto Alegre).

Apesar de se interessar pelo segundo tipo de conta, Carolina afirma não ter tempo nem paciência para administrar mais de um Instagram.

¹⁴⁰ *Nude* (nu, em português) é a fotografia que alguém tira de si mesmo nu ou seminu.

4.4.4 Análise das entrevistas

Após a descrição dos perfis dos jovens entrevistados – que também foi elaborada em forma de análise de alguns trechos –, os principais achados serão discutidos abaixo. Para organizar a fala dos sujeitos de forma mais clara, optou-se por dividir em itens as temáticas que se destacaram nesses relatos.

a) Aplicativo é hábito: Instagram como parte do cotidiano juvenil

Todos os entrevistados acessam o Instagram diariamente e, mais do que isso, várias vezes por dia. Como pontuou Giovana, estão “sempre com o celular na mão”, reflexo claro do estado de comunicação *always on* (PELLANDA, 2005) que vivemos. Nesse sentido, é válido lembrar a resposta de Júlia quando questiono se ela sente falta do Instagram quando não consegue acessar o *app* – “*eu acho que eu nunca não consigo entrar, na verdade*” –, pois também vai ao encontro da visão de Souza e Silva (2006), para quem não existe a sensação de “entrar na internet” com os aparelhos celulares, visto que eles nos mantêm sempre conectados. O Instagram está inserido de tal forma na rotina desses adolescentes que já faz parte de suas atividades diárias acessar a rede social; como bem resume Carolina, “*aplicativo é hábito*”.

Desse modo, quando Henrique e Giovana contam que, no período em que estiveram sem telefone celular, acessar o Instagram era “uma necessidade” e que era preciso “ver o que estava acontecendo”, se percebe que tamanho interesse pelo aplicativo não é uma futilidade, como a própria garota mencionada considerou no passado, mas sim o anseio de estar conectado a outros seres sociais e, ainda, evitar o sentimento de exclusão em relação a determinados grupos sociais, como explica Pellanda (2005). Em outras palavras, esses garotos não querem ficar de fora do que boyd (2014) chama de “lugares legais” e que, segundo a autora, devem ser acessados por esses sujeitos para garantir a aceitação de seus pares.

Assim como Santaella (2007) atribuiu o crescimento do uso de celulares, entre outros motivos, à relação de personificação que desenvolvemos com esses aparelhos, também Gardner e Davis (2013) consideram os aplicativos algo extremamente pessoal, que chamam, inclusive, de impressão digital de interesses, hábitos e conexões sociais, como já mencionado no primeiro capítulo. Tais premissas podem esclarecer, também, o “apego” dos jovens

estudados a seus perfis no Instagram. Afinal, esta rede social é, também, construída de forma muito pessoal por eles, pois consiste nos conteúdos que desejam consumir, produzidos somente pelas pessoas que querem seguir, e é um dos canais que utilizam para se comunicarem com seus pares.

Tudo isso indica que as novas práticas sociais vinculadas ao uso do Instagram contribuíram para o surgimento de rituais de interação específicos a essa plataforma, que também estimulam a coesão entre os participantes da rede social. Faz parte do dia a dia dos jovens entrevistados conversar com seus contatos através do Instagram Direct, trocar curtidas e comentários em fotos de amigos – o que envolve diretamente o ganho de capital social, como será visto posteriormente –, flertar e assim por diante. E, ainda que isso aconteça entre círculos pequenos, o uso de *hashtag* para indexar publicações é um recurso utilizado pelos jovens que, de forma mais ampla, também os coloca em contato com outras pessoas de qualquer lugar do mundo. Todas essas possibilidades disponíveis no Instagram permitem considerá-lo, nos termos de Ling (2008), um ambiente de rituais de interação mediados. Essa questão será analisada mais de perto nas páginas seguintes, quando for discutida a autorrepresentação dos jovens em seus perfis no Instagram.

b) Vigilância dos pais e outros familiares

Para a maioria dos jovens entrevistados, o Instagram ainda é uma rede em que encontram privacidade em relação à vigilância dos familiares, que são ausentes ou pouco assíduos no aplicativo. Todas as meninas, por exemplo, apontam motivos específicos para não compartilharem no Facebook as imagens que publicam no Instagram: a exposição do corpo, as fotografias consideradas “atos de rebeldia” e até mesmo a orientação sexual ainda chocam os parentes das garotas, que se sentem reprimidas e preferem, simplesmente, não publicar certos conteúdos nessa rede social.

Assim como, há quase duas décadas, Rheingold (2000) apresentou o telefone celular como dispositivo utilizado pelos jovens para driblar a vigilância de pais e professores, através da troca de SMS, dentre as redes sociais destinadas à partilha de conteúdo pessoal, o Instagram é um refúgio para a publicação de imagens que, muitas vezes, não agradariam familiares mais velhos, geralmente de postura mais conservadora. Essa distinção entre Facebook e Instagram

pode ser endossada, inclusive, pelos pais, como mostra o relato de Carolina:

tipo, foto de biquíni, por exemplo, minha mãe não tem Instagram, mas quando eu postei uma no Face, uma vez, e aí minha mãe ficou muito braba comigo, tipo, muito mesmo, assim. Ela fica meio... meio de cara, porque ela fala 'ai, tem a família no Facebook' não sei o que, 'se quiser postar no Instagram, tudo bem, mas no, no Facebook não tem como'. Que essa é a grande diferença entre o Instagram e o Facebook: o Facebook tem a família (Carolina, 17 anos, Porto Alegre).

Assim, faz sentido a premissa de boyd (2014), para quem os pais se preocupam com a exposição demasiada da vida íntima de seus filhos aos olhos de instituições corporativas e governamentais, ou de pessoas que representem algum tipo de ameaça, quando estes adolescentes se importam, na verdade, em se proteger justamente da vigilância de pais, professores ou outra figura de autoridade. Uma breve comparação das publicações no Facebook e no Instagram dos sujeitos entrevistados revela que algumas postagens da primeira rede social não foram compartilhadas na segunda; por exemplo, aquelas em que os jovens aparecem consumindo bebida alcoólica. Com isso, é possível deduzir que esse conteúdo seja omitido do Facebook pelos adolescentes não pelo risco de serem flagrados ingerindo álcool antes da maioridade, mas porque é uma atitude que os adultos reprovariam.

Essas práticas dão sinais de que o Instagram é um “ambiente” que proporciona maior liberdade para que esses adolescentes se expressem da forma que desejam e, assim, elaborem uma identidade mais completa e autêntica para si mesmos. Dessa forma, o Facebook é, justamente, apropriado para as atividades que deliberadamente envolvem a família, como postar fotos com os parentes ou trocar mensagens com eles. Além disso, com exceção de um dos entrevistados, todos os jovens viram sua frequência no Facebook diminuir após entrarem para o Instagram.

c) Instagram Stories: o novo instantâneo do aplicativo

Exceto um dos entrevistados, todos os jovens demonstram interesse ou já utilizam o Instagram Stories. Em seus relatos, esses sujeitos indicam que o cuidado em relação ao conteúdo que será compartilhado através desse recurso é mínimo, demonstrando como é relevante o fato de que essas imagens desaparecerão 24 horas após publicadas. O comentário de Giovana mostra claramente a distinção entre os dois “espaços” da mesma rede social, isto é,

as histórias e as postagens tradicionais do perfil de cada usuário:

eu uso bastante [o Instagram Stories], mas eu não me preocupo tanto com as coisas que eu coloco em vídeo¹⁴¹. Geralmente, eu me preocupo com quem vai ver, e às vezes eu acabo não me preocupando tanto, mas, acho que tem, é meio diferente as fotos que eu posto na história do Instagram e no perfil. Tipo, eu não me preocupo com a qualidade (Giovana, 17 anos, Porto Alegre).

O comportamento de Júlia é ainda mais representativo dessa diferença: se, por um lado, o perfil da garota é o mais cautelosamente elaborado, dedicado sobretudo à fotografia conceitual, por outro lado, as histórias, constantemente publicadas por ela, mostram uma face mais despreocupada, em que se permite compartilhar conteúdos aleatórios e não se importar com o possível *overposting*¹⁴². Um exemplo emblemático disso é uma história em vídeo compartilhada pela jovem em 2016, visualizada pela autora, em que arrota propositalmente para a câmera.

Condutas dessa natureza apontam que a oportunidade de publicar imagens efêmeras encoraja o desembaraço no que diz respeito ao teor das publicações, resultando em fotografias e vídeos menos aperfeiçoados e mais orgânicos. Além disso, o Instagram Stories é apropriado para suprir aquela que já foi a principal finalidade das postagens tradicionais do aplicativo – compartilhar, de forma instantânea, o que se está fazendo naquele exato momento (VILICIC, 2016) – e que parece estar sendo suprimida, em partes, por publicações prudentemente elaboradas, referentes a um período anterior àquele em que são compartilhadas, como será discutido com mais detalhes adiante. O próprio Instagram oferece, atualmente, a possibilidade de editar imagens e armazená-las em uma pasta de rascunhos, para que sejam acessadas e/ou publicadas no futuro.

A inevitável comparação do Instagram Stories com o Snapchat, também abordada nas entrevistas, mostra que, para Giovana e Juliano, o Instagram tem sido mais utilizado para publicar histórias, pois há maior número de amigos dos entrevistados nessa rede social, enquanto o uso dessa função no Snapchat diminuiu, sendo apropriado, principalmente, para conversar com os amigos. Júlia, por sua vez, até mesmo deixou de usar o Snapchat após o Instagram oferecer o recurso semelhante. E Carolina, embora não tenha publicado nada no

¹⁴¹ Por vídeo, ela se referia às histórias do Instagram.

¹⁴² Em tradução literal, “postar demais” significa publicar conteúdo excessivamente, seja pela grande quantidade em um curto período de tempo ou pelo caráter repetitivo dessas publicações.

Instagram Stories até hoje, afirma que pretende fazê-lo e que, inclusive, acha o aplicativo melhor que o Instagram, “*como eles [o Instagram] apresentam [as histórias] e tal*”, como já comentado. Em contrapartida, como lembra Fernando na entrevista, o Snapchat ainda é uma rede mais selecionada, pois é formada a partir dos perfis que o usuário adiciona manualmente, e não gerada automaticamente a partir de seguidores que ele já possuía, como é o caso do Instagram Stories. Assim, esse adolescente ainda reserva alguns conteúdos apenas para os contatos do Snapchat.

Ainda, o fato de Henrique ser o único jovem que se declarou desinteressado no Instagram Stories, pode ter relação com a própria postura que o garoto apresenta em suas postagens tradicionais: desinibido e despudorado, sem maiores preocupações com a estética, além de, muitas vezes, publicar diversas imagens semelhantes em sequência. Ou seja, a sensação de “liberdade” do Instagram Stories, que serviu de atrativo aos demais adolescentes, já era vivenciada por Henrique nas postagens de seu perfil.

d) Capital social em interações do Instagram

Como rede social móvel e a partir de formas específicas de interação, o Instagram apresenta meios particulares para acessar capital social. Esses modos não são exclusivos do aplicativo nem criados por ele, mas a maneira como são congregados no mesmo *app* pode explicar a significativa adesão e assiduidade dos usuários à rede social.

A começar pela estrutura da rede, que é constituída pela conexão entre seguidores: dos seis adolescentes entrevistados, quatro admitem monitorar quem são seus seguidores, e apenas um desses não utiliza um aplicativo que facilita esse controle. Os jovens mostraram certa preocupação em identificar quem, porventura, deixou de segui-los. É possível deduzir, assim, que há receio em observar uma queda no número de seguidores, pois pode estar relacionada ao desagrado em relação às postagens desses garotos e garotas. Além disso, um número significativo de seguidores também é sinal de popularidade, valor altamente estimado no Instagram.

Com exceção de Henrique, todos os adolescentes contam que se preocupam, em algum nível, com as curtidas que recebem, tanto em se tratando de quantidade como também de quais usuários estão prestigiando suas publicações. As meninas, por exemplo, confessam surpresa

quando suas imagens recebem menos curtidas do que o esperado, o que as faz questionar o motivo por que determinada publicação recebeu, na opinião de cada uma, menos curtidas do que teria potencial para ganhar. Fernando e Juliano, por outro lado, não se importam com números, mas concordam que ficam felizes quando suas postagens agradam os seguidores.

No Instagram, as curtidas são fundamentais para adquirir capital social e, nesse sentido, aqueles que já são amigos mantêm um acordo tácito que garante ajuda mútua: curtir a foto do outro para também receber curtidas quando fizer uma publicação. Juliano dá um exemplo claro quando afirma que *sabe* que seus amigos vão curtir suas fotografias e vídeos: é uma reação esperada e, até mesmo, reivindicada, como no caso de Carolina, que “briga” com as amigas quando elas não curtem suas postagens. Essa característica de reciprocidade obrigatória é consoante ao conceito de capital social trazido por Putnam (2000).

O fato de que a “ajuda” através da troca de curtidas é corriqueira principalmente entre indivíduos ligados por laços que já são sólidos – como no caso dos adolescentes, amigadas que cultivam desde ambientes *offline*, a exemplo da escola – torna ainda mais notáveis as curtidas provenientes de usuários com quem não se tem contato na vida pessoal. A maioria dos jovens demonstrou especial entusiasmo com a ideia de ser seguido e ganhar curtidas de pessoas que admiram, sendo essas pessoas, geralmente, de alguma forma reconhecidas como “famosas” pelos entrevistados: jogadores de futebol, músicos, *youtubers*, blogueiras de moda, entre outros. Logo, é possível inferir que o contentamento despertado pela interação com essas figuras, além de ser motivado pela simpatia que os adolescentes têm em relação a elas, também está ligado ao “tipo diferente de capital social”, nas palavras de Recuero (2009), a que dão acesso. É um capital social mais valorizado, no sentido de que receber o prestígio de usuários significativamente mais populares indica que algo de “especial” no perfil do jovem chamou a atenção.

Por fim, o fato de que o Instagram é uma rede social móvel, logo, acessada com frequência, e de que as ações de curtir e comentar são facilmente executáveis, facilita a manutenção das trocas de curtidas e comentários. Dessa forma, se mantêm, com pouco esforço, as interações que garantem o acesso ao capital social em determinados círculos de relações.

e) *Como os jovens entrevistados representam a si mesmos no Instagram?*

Evidentemente, não se pode generalizar os resultados encontrados neste estudo e considerá-los abrangentes a todos os jovens de Porto Alegre com acesso ao Instagram. No entanto, dentro do espectro inicialmente selecionado – isto é, de garotos e garotas que fizeram *check-in* em suas escolas através do aplicativo – houve o cuidado em selecionar para a entrevista sujeitos que apresentassem perfis substancialmente diferentes uns dos outros. Assim, há heterogeneidade no contexto econômico, familiar, de raça, gênero e orientação sexual a que pertencem esses jovens. Além disso, cada adolescente é dono de um *estilo* particular, o que também poderia trazer perspectivas distintas sobre o aplicativo.

O indivíduo cujo comportamento no Instagram mais se diferencia dos demais é Henrique. O garoto é um exemplo emblemático de jovens que, de fato, não se preocupam em construir uma imagem a partir da seleção criteriosa de fotografias para publicar em seus perfis. Na verdade, muitas das imagens publicadas pelo jovem carregam conteúdos que outros entrevistados afirmaram não considerar adequados para publicar no Instagram. Giovana e Carolina, por exemplo, não compartilhariam fotos sem roupa – o que, possivelmente, os demais jovens também não fariam, mas não pensaram em mencionar durante a conversa. Júlia, por sua vez, não publicaria uma imagem sobre estar brava com alguém, pois “essas partes não costuma colocar”. São situações como essas que são encontradas com facilidade no perfil de Henrique. E, de fato, são menos recorrentes os perfis que se propõem a expor de forma tão descomplicada aspectos íntimos de suas vidas, isto é, quando se tratam de temas que podem ser mal vistos aos olhos dos demais. Isso não significa, entretanto, que os outros jovens não sejam verdadeiros em suas representações: o que se percebe é que, sujeitos como Henrique – uma exceção entre os adolescentes pesquisados – possivelmente elaboram sua própria imagem de forma menos consciente do que geralmente é esperado no Instagram.

O que foi identificado no restante dos perfis é, nos termos de Schlenker e Pontari (2000), um conjunto de agendas de autoapresentação elaboradas com cuidadoso planejamento, ainda que, dentro deste grupo menor, essa característica seja mais ou menos proeminente dependendo do perfil de que se fala. Júlia e Giovana, por exemplo, se preocupam até mesmo com a harmonia da grade de publicações no que diz respeito às cores das fotografias. Como já mencionado, Giovana mantém, inclusive, um perfil para testar as combinações adequadas de

fotos antes de compartilhá-las em seu perfil oficial. São exemplos claros de um esforço consciente para causar a impressão correta. Carolina, por sua vez, reconhece ter algum cuidado em relação à estética das fotografias, que ela aprimora com o auxílio dos filtros do Instagram. Ainda, fez questão de contar que não usa o Photoshop em suas edições, como fazem suas amigas. O horário de publicar, no entanto, é um aspecto avaliado com atenção pela menina.

Chama atenção o fato de as três garotas rejeitarem a ideia de que é possível conhecê-las através de seus perfis no Instagram – isto é, de sua descrição e publicações. As respostas das jovens mostram que há assuntos que são preservados da rede social, como posicionamento político e vida afetiva, no caso de Carolina. Da mesma forma, Giovana diz que, deliberadamente, omite certas informações sobre si mesma. Júlia, por sua vez, possivelmente por apresentar o perfil menos “pessoalizado” – no sentido de expor informações sobre seu dia a dia, família, amigos, etc. –, confessa que considera difícil conhecê-la mais a fundo a partir de seu Instagram. De fato, o perfil da jovem, apesar de explorado artisticamente, é o que menos traz informações sobre *quem é* Júlia.

Em contrapartida, os três meninos concordam que seus perfis podem definir quem são. De fato, Henrique facilmente comprova a própria assertiva, haja vista a aparente ausência de constrangimento em publicar os conteúdos que tem vontade. Já Fernando comenta que, em suas postagens, compartilha tanto os momentos em que está feliz como aqueles em que está triste, ou mesmo indiferente e, por isso, conclui que é possível conhecê-lo através do Instagram. E, apesar de afirmar que não é muito ponderado no processo de publicação de uma imagem, deve-se dizer que o garoto, na maioria das vezes, escolhe legendas que caracterizam seu estado emocional ou aquilo que está vivendo. Tarefa que, certamente, demanda algum tempo de preparo e uma avaliação mais criteriosa do que será publicado.

Ao contrário do que, com frequência, é preconizado pela grande mídia a respeito da juventude – que, como comenta Freire Filho (2007), busca definir de forma hegemônica as características dessa categoria social –, os adolescentes investigados não expõem demasiadamente a própria intimidade. Com exceção de Henrique, os jovens não compartilham nenhuma informação que transponha os limites da sua privacidade e segurança. Tanto é que vários detalhes da vida pessoal dos sujeitos foram revelados apenas no momento da entrevista, quando pedi que falassem um pouco mais deles mesmos, ainda que seus perfis já tivessem sido investigados a fundo antes de nossos encontros.

Com tudo isso, é possível afirmar que os perfis desses jovens são representações honestas. Embora a maioria deles seja elaborada com um mínimo de reflexão e controle sobre as informações partilhadas, toma-se emprestado o argumento de Schlenker e Pontari (2000) quando dizem que isso não significa falsidade; ao contrário, é uma estratégia para transmitir uma mensagem mais acertada. De fato, há algumas omissões de pouca importância – são, nesse caso, escolhas que ajudam a manter a privacidade desses jovens, mas não foram identificadas mentiras ou qualquer desvio digno de preocupação. O que se percebe, em contrapartida, é a versão editada do eu, tanto no sentido de transmitir uma imagem mais desejável de si mesmo – especialmente quando se fala em aprimoramentos estéticos a partir dos filtros do aplicativo – como modificando o que já foi compartilhado na plataforma em tempos anteriores e que, hoje, não faz mais sentido. Exemplo disso são as fotos com ex-namorados, propositalmente excluídas, e outras quaisquer de que os adolescentes simplesmente “não gostam mais”. O depoimento de Juliano, replicado novamente a seguir, é bastante ilustrativo: “antes, a gente não dava tanta, assim, né, atenção pela foto, assim. Mas tipo, depois tu vê: ‘ah, não tá legal essa foto’, né, aí, tipo, acabo deletando, assim”. O fato de “não dar atenção à foto no passado” mostra como a importância do Instagram na vida desses adolescentes aumentou com o passar do tempo, de forma que foi necessário reorganizar o que já havia sido compartilhado.

Em suma, os perfis aqui analisados são, de fato – e com a sempre lembrada exceção de Henrique – elaborados cuidadosamente. Mas, como se concluiu, essa cautela se relaciona à intenção de elaborar uma representação acurada de si mesmo. No entanto, por serem as agendas de autoapresentação dos adolescentes operadas com alguma precaução e planejamento, o caráter instantâneo do Instagram é negligenciado. Pelo que se observou nas entrevistas, as publicações nos perfis dificilmente são compartilhadas no momento em que o conteúdo foi realmente gerado. Assim, a ideia de instantaneidade que sempre caracterizou o aplicativo parece estar sendo limitada ao recurso Stories, que, por sinal, é o “espaço” dentro do Instagram em que os garotos e garotas se sentem à vontade para partilhar conteúdos de forma aleatória e despreocupada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pesquisar a relação do público jovem com as tecnologias digitais é uma oportunidade de compartilhar da perspectiva de uma geração mais nova que, muitas vezes, é de difícil compreensão para os adultos. Menos de dez anos de idade separam a autora dos sujeitos estudados e, apesar da pequena diferença em termos etários, é possível notar o significativo contraste das práticas e apropriações sobre novas mídias desses garotos e garotas em comparação à realidade de quem já tem mais de 20 anos.

Os adolescentes deste estudo cresceram em meio ao desenvolvimento da internet móvel e do aprimoramento dos dispositivos de acesso. Assim, assimilam com maior destreza as novidades que, a todo o tempo, impactam o contexto midiático da vida cotidiana. No entanto, mais do que uma geração com “fluência tecnológica”, a juventude atual merece reconhecimento em âmbitos nos quais é, frequentemente, subestimada. Os sujeitos aqui investigados demonstraram, muitas vezes, posicionamentos maduros sobre questões políticas, raciais, de sexualidade e outras discussões de cunho social que transpuseram os limites das entrevistas.

Sem a pretensão de apresentar uma conclusão definitiva acerca do objeto estudado, é possível dizer que a pesquisa resultou em diversos achados sobre o uso do Instagram pelos jovens. Um aplicativo que, não raro, é associado simplesmente à vaidade, se mostra como uma ferramenta a que se atribuem as mais diversas práticas; dentre elas, a de mostrar a si mesmo ao resto do mundo.

Embora a funcionalidade do Instagram tenha o objetivo de possibilitar a rápida captura, edição e compartilhamento de imagens, tal característica é, de certa forma, negligenciada pelos jovens, cientes de que as publicações estarão fixadas em seus perfis até segunda ordem. Isso faz com que sejam ponderados na escolha do que será exposto nessa rede social.

Essa preocupação se processa tanto no sentido do conteúdo que será veiculado como na estética das imagens. A observação dos perfis permitiu verificar que, além de *selfies*, os adolescentes gostam de compartilhar fotografias casuais, nos termos de Manovich (2016). São frequentes as publicações em que aparecem familiares, amigos e namorados; registros de

viagens de férias ou passeios dentro de Porto Alegre; festas ou encontros com amigos e demais momentos do dia a dia. Apesar das temáticas banais, no entanto, os jovens demonstram cuidado em apresentar publicações esteticamente agradáveis, o que inclui aprovar a própria aparência como condição para veicular as fotografias. Assim, lançam mão dos filtros para tornar as imagens “mais bonitas” e, embora o Instagram tenha disponibilizado diversas novas ferramentas de edição de imagem desde que foi criado, os filtros ainda são amplamente utilizados por esses adolescentes, e permanecem sendo uma das características mais atraentes do aplicativo.

A forma como os jovens representam a si mesmos no Instagram, no que diz respeito ao perfil, aponta para uma construção mais seletiva e acurada da própria imagem; uma identidade que é construída a cada nova publicação, cuja visualização completa está disponível na grade de fotografias. Não foram percebidos sinais de desvio da realidade nas imagens desses jovens, mas é possível inferir que há, sim, o objetivo de compartilhar uma versão, em algum nível, desejável do “eu”. E, por menos consciente que seja esse processo, se percebe que a qualidade instantânea do Instagram não é tão relevante para esses adolescentes, embora a mobilidade do aplicativo o seja. O acesso recorrente ao *app* em situações de deslocamento e a publicação de imagens em diferentes lugares mostra como é fundamental seu caráter *mobile*.

Em contrapartida, o Instagram Stories é utilizado para publicações de pouco esforço consciente em projetar uma imagem elaborada de si mesmo. Ainda não foi adotado por todos os entrevistados, mas entre aqueles que aderiram ao recurso, é unânime a assertiva de que não dedicam preocupação quanto ao que será publicado. São, via de regra, registros do cotidiano que os jovens desejam mostrar, mas que, ao mesmo tempo, não têm relevância ou potencial estético suficientes para virarem postagens do perfil. Nesse sentido, as histórias, sim, são a demonstração do caráter instantâneo e fugaz do Instagram.

Outro ponto a se observar é a importância da impressão suscitada pelos adolescentes em seus seguidores, a qual pode ser verificada através do *feedback* em curtidas e comentários. Compreende-se que o anseio por curtidas não é de todo relacionado à vaidade; em processo de articulação da subjetividade (URRESTI, 2008) e de definição da identidade (GROPPO, 2000), o retorno positivo sobre a forma como se apresentam diante do público é essencialmente importante para validar a postura que mantêm na rede social. Da mesma

forma, isso explica por que valorizam, especialmente, as interações com usuários “famosos”: os entrevistados seguem os perfis populares cujo estilo de vida admiram, e a aprovação desses sujeitos é, também, compreendida como o recado de que estão “no caminho certo”.

É interessante notar, também, as trocas de apoio que ocorrem entre os pares na rede social. Não apenas em se tratando de curtidas, mas também o modo como consultam a opinião uns dos outros para confirmar a forma mais adequada de proceder no aplicativo, a exemplo de Júlia, que consulta os amigos sobre as fotos que irá publicar, ou Giovana, que passou a “harmonizar” a grade de publicações após ouvir das amigas que sua organização era muito confusa. Tal prática é mais uma evidência da seriedade com que os adolescentes encaram o Instagram.

É preciso admitir, contudo, que o Instagram parece configurar um espaço alheio a conflitos que podem se manifestar em outras redes sociais, como é comum no Twitter e no Facebook, por exemplo. À exceção de Henrique, para quem são comuns as postagens em tom de indireta, destinadas a suas inimizadas, o restante dos adolescentes não expõe nenhum conteúdo que possa apresentar uma conotação conflituosa, ou qualquer manifestação de tristeza, mal-estar e assim por diante. Mesmo Fernando, que afirma publicar fotografias quando está se sentindo triste, traz sempre uma entonação otimista em suas postagens, de perspectiva de melhora da situação. Assim, entre a quase totalidade dos jovens, o Instagram se mostra uma rede social inadequada para publicar conteúdos que provoquem algum tipo de desconforto.

Como é frequentemente advertido pela mídia, alguns dos adolescentes, de fato, mostram desconforto com a vigilância dos pais e demais familiares. Como mencionam duas entrevistadas, há receio de serem incompreendidos pelos mais velhos, que não compartilham de diversos códigos que fazem parte da comunicação desses meninos e meninas, a exemplo dos memes que circulam na internet, podendo, assim, fazer um julgamento equivocado sobre o comportamento juvenil no Instagram. Pelo que se pôde inferir nas entrevistas, os jovens sabem que seus pais reprovariam as fotografias em que expõem o próprio corpo em roupas curtas ou as que evidenciam o consumo de bebida alcoólica, publicações que gostam de compartilhar, mas que seriam reprovadas pelos adultos. Além disso, chamou a atenção da autora, quando da seleção de sujeitos para o envio do questionário *online*, a quantidade significativa de adolescentes que repetidamente publica fotografias e vídeos em que consome

maconha. No entanto, nenhum deles teve interesse em participar da etapa de entrevista.

Foi percebido que, por mais diferentes entre si que sejam os entrevistados – ainda que, considerando o acesso à internet, a posse de um *smartphone* e o fato de estarem matriculados regularmente no Ensino Médio sejam considerados “privilégios sociais” que, de certa forma, os tornam semelhantes – suas práticas junto ao Instagram e a forma como procedem para se autorrepresentarem nessa rede social são bastante parecidas. Acredita-se que não só as propriedades do aplicativo, em algum nível, condicionem que ele seja apropriado da mesma forma pelos adolescentes, mas principalmente, que o fator geracional e a partilha da mesma cultura tecnológica aproximem esses indivíduos em seus comportamentos. Nesse sentido, se reitera que as tecnologias se inscrevem como genealogias, nas palavras de Margulis e Urresti (2008), colaborando para que esses adolescentes sejam socializados da mesma forma.

Esta dissertação considera, ainda, que mesmo estando o Instagram bastante diferente do aplicativo lançado em 2010, é possível dizer que os jovens receberam essas mudanças com naturalidade e boa vontade. Mais do que isso, o acréscimo de funções não foi percebido como um desvio negativo do objetivo inicial do *app*. Foi, na verdade, uma evolução positiva aos olhos dos adolescentes, que dispõem de mais formas de interagir com os amigos em uma mesma plataforma.

Por fim, o estudo das juventudes junto às tecnologias digitais é um movimento bastante proveitoso para compreender tendências de comportamento em relação à internet, aplicativos e redes sociais. Pessoas que nasceram no início dos anos 2000 não fazem parte da primeira geração cujo crescimento foi impactado pela internet, mas certamente são os primeiros a viver desde cedo, e como algo corriqueiro, a realidade da internet ubíqua e dos dispositivos móveis. Assim, vivenciam de forma única, e inédita para as gerações anteriores, suas experiências com o uso das mídias. As formas possíveis de avançar nesse estudo são inúmeras, mas se destacam algumas questões que foram tangenciadas durante as entrevistas e não entraram de modo pontual na dissertação: a relação dos jovens com os dispositivos móveis no campo da educação e, em específico, na sala de aula – visto que, apesar de “proibidos” os celulares são manipulados a todo momento pelos adolescentes; e a exposição exagerada do próprio corpo nas redes sociais, algo que não é praticado pelos jovens entrevistados – com exceção de um deles –, mas que foi apontado por algumas das garotas como prática recorrente entre os adolescentes. Este estudo considera, porém, a necessidade de

avaliar sem moralismo essas práticas ciberculturais juvenis, tendo a compreensão de que refletem uma nova – e incomum aos adultos – forma de ver o mundo.

REFERÊNCIAS

ARRAIS, Denio Dias. **Consumo da telefonia móvel por jovens universitários: o papel da comunicação na construção da identidade do jovem**. 2011. 168 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2011.

BAXTER-REYNOLDS, Matt. **Death of the PC: the authoritative guide to the decline of the PC and the rise of post-PC devices**. The Plataform, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **The Forms of Capital**. Originalmente publicado em “Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital” in *Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2)*. (p. 248-257) Tradução de Richard Nice. Disponível em: <<https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>>. Acesso em 01 mai. 2016.

BOYD, danah. **It's complicated: the social lives of networked teens**. New Haven e Londres: Yale University Press, 2014.

BOYD, danah; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.13, n. 1, p. 210-230, 2007. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

BRAGA, Moema Mesquita da Silva. **Lógica dos usos e apropriações da internet por jovens dos setores populares**. 2011. 200 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.

BUDIU, Raluca, NIELSEN, Jakob. **Mobile Usability**. Berkeley: The Nielsen Norman Group, 2013.

CANAVILHAS, João; SANTANA, Douglas Cavallari de. Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. **Líbero**, São Paulo, v. 14, n. 28, p. 53-66, dez. 2011. Disponível em: <http://administrativocasper.fcl.com.br/rep_arquivos/2011/12/12/1323717850.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2016.

COLEMAN, James. Social Capital in the Creation of Human Capital. **American Journal of Sociology**, n. 94, p. 95-120, 1988. Disponível em: <<http://courseweb.ischool.illinois.edu/~katwill/for-china/readings/coleman%201988%20social%20capital.pdf>>. Acesso em: 01 mai. 2016.

CORRÊA, Luciana. **Eu tenho 'Insta': infâncias, consumo e redes sociais, os usos e apropriações do aplicativo Instagram por crianças na cidade de São Paulo**. 2015. 94 f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2014.

DONINI, Marcela Leal. **Porto Alegre no Instagram: traços do imaginário contemporâneo da cidade.** 2015. 124 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

ELLISON, Nicole B; BOYD, danah. Sociality Through Social Network Sites. In: DUTTON, William. (Ed.). **The Oxford handbook of internet studies.** Oxford: Oxford University Press, 2013. Disponível em: <<http://www.danah.org/papers/2013/SocialityThruSNS-preprint.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

ELLISON, Nicole; HEINO, Rebecca; GIBBS, Jennifer. Self-presentation in online personals: the role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in internet dating. **Communication research**, v. 36, n. 2, p. 152-177, abr. 2006.

ELLISON, Nicole; TOMA, Catalina; HANCOCK, Jeffrey. Separating fact from fiction: an examination of deceptive self-presentation in online dating profiles. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 34, n. 8, p. 1023-1036, mai. 2008.

_____. Profile as promise: a framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations. *New media & society*, v. 14, n.1, p. 45-62, 2011.

FEIXA, Carles. **De jóvenes, bandas y tribus.** Barcelona: Ariel, 1999.

FIDALGO, Antonio; CANAVILHAS, João. Todos os jornais no bolso. Pensando o jornalismo na era do celular. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo On-line: modos de fazer,** Rio de Janeiro: Sulina, 2009, p. 99-117.

FREIRE FILHO, João. Formas e normas da *adolescência* e da *juventude* na mídia. In: FREIRE FILHO, João; VAZ, Paulo (Org.). **Construções do tempo e do outro: representações e discursos midiáticos sobre a alteridade.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2006, p. 37-64.

_____. **Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano.** Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

GARDNER, Howard; DAVIS, Katie. **The app generation: how today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world.** New Haven e London: Yale University Press, 2013.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 1985.

_____. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 1989.

GOSS, Bruna Marcon. **Informação móvel para todos:** acessibilidade em aplicativos jornalísticos para dispositivos móveis. 2015. 145 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

GROPPO, Luís Antonio. **Juventude:** ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas. Riode Janeiro: DIFEL, 2000.

HOCHMAN, Nadav; MANOVICH, Lev. Zooming into an Instagram city: reading the local through social media. **First Monday**, Chicago, v. 18, n. 7, jul. 2013. Disponível em: <http://manovich.net/content/04-projects/084-selfiecity-exploring/selfiecity_chapter.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2016.

INSTAGRAM. Disponível em: <<https://www.instagram.com>>. Acesso em: 27 fev. 2017.

LAMPE, Cliff; ELLISON, Nicole. STEINFELD, Charles. The benefits of Facebook “friends”: social capital and college students’ use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, n. 12, p. 1143-1168, 2007.

LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**, Salvador, n. 1, p. 121-137, out. 2007. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/Media1AndreLemos.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

_____. Cibercultura e mobilidade. A era da conexão. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2005.

_____. Cultura da mobilidade. **Revista Famecos:** mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 1, n. 40, p. 28-35, dez. 2009. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6314/4589>>. Acesso em: 13 abr. 2016.

LEONARDI, Elisa Ferreira Roseira. **Juventude/adolescência e autorrepresentação no Facebook.** 2014. 182 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

LING, Richard. **New tech, new ties.** How mobile communication is reshaping social cohesion. Cambridge: The MIT Press, 2008.

LING, Richard; SVANÆS, Dag. Browsers vs. apps: the role of apps in the mobile internet. In: **Internet and society:** challenges, transformation and development. Pequim: Universidade de Pequim, 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/259254563_Browsers_vs_apps_The_role_of_apps>

_in_the_mobile_internet>. Acesso em: 16 abr. 2016.

LIRA, Penélope Maria Melo e. **A festa de casamento contemporânea como ritual de consumo e da memória:** uma análise das imagens da festa no Instagram. 2015. 118 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2015.

MANOVICH, Lev. Subjects and styles in Instagram photography. In: MANOVICH, Lev. **Instagram Book**, 2016. Disponível em: <http://manovich.net/content/04-projects/089-subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-1/lm_instagram_article_part_1_final.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2016.

MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. La juventud es más que una palabra. In: ARIOVICH, Laura; MARGULIS, Mario. **Jóvenes como grupo social**. Buenos Aires: Biblos, 2008.

MARTINS, Mariana Domitila Padovani. **Comunicação, cultura e sociabilidade:** imagem pessoal do jovem no Orkut e liberdade paradoxal nas redes sociais. 2011. 138 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2011.

MOURA, Diocsianne Correia de. **Meio e mensagem:** usos e apropriações do smartphone nas interações cotidianas de jovens universitários. 2014. 131 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Paraná, 2014.

PAULA, Daniela Ferreira Lima de. **Fotografias contemporâneas:** o Instagram como possibilidade tecnológica. 2015. 96 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2015.

PELLANDA, Eduardo Campos. **Internet móvel:** novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação. 2005. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

PRADO, Luiz Alberto Serenini. **A criança, o jovem e sua permanente busca de identidades em tempos de novos meios e pós-modernidade**. 2009. 114 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2009.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PUTNAM, Robert. **Bowling alone:** the collapse and revival of american community. Nova York: Simon e Schuster, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marcos; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia**

social. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RHEINGOLD, Howard. **Smart mobs: the next social revolution.** New Caledonia: Basic Books, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

SCHLENKER, Barry; PONTARI, Beth. The strategic control of information: impression management and self-presentation in daily life. In: TESSER, Abraham; FELSON, Richard; SULLS, Jerry. **Psychological Perspectives on self and identity.** Washington: American Psychological Association, 2000.

SCHLENKER, Barry; WEIGOLD, Michael. Interpersonal processes involving impression regulation and management. **Annual Review of Psychology**, n. 43, 133-168, 1992.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. **Agenciamentos comunicacionais na cena das imagens: experiência Instagram: visibilidade e narração no cotidiano.** 2013. 155 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

SOUSA, Juliano Ferreira de. **Imagens das juventudes: uma mirada sobre o comportamento midiático-digital dos jovens de Bauru.** 2015. 161 f. (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, São Paulo, 2015.

SOUSA E SILVA, Adriana. From cyber to hybrid: mobile technologies as interfaces of hybrid spaces. **Space and culture**, v. 9, n.3, p. 261-278, aug. 2006. Disponível em: <<http://sac.sagepub.com/content/9/3/261.refs>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

TURKLE, Sherry. **A vida no ecrã: a identidade na era da internet.** Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1995.

URRESTI, Marcelo. **Ciberculturas juveniles: los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet.** Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2008.

VILICIC, Filipe. **O clique de 1 bilhão de dólares: a incrível história do brasileiro Mike Krieger, fundador do Instagram.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

WEIDLICH, Maria Teresa de Moraes. **A informação de moda da revista Vogue na rede social Instagram: um estudo sobre os novos modelos de produção e difusão de conteúdos de moda sob o viés da convergência midiática e da cultura participativa.** 2014. 196 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - Lista de escolas de Porto Alegre em que houve check-in através do Instagram

Coleta dos dados: 31 de março de 2016

Fonte: Secretaria de Educação do Rio Grande do Sul

Check-in verificado em: <http://www.gramfeed.com/>

NOME DA ESCOLA	BAIRRO	PÚBLICA	PRIVADA
Colégio Anchieta	Três Figueiras		x
Escola Estadual Ensino Médio Almirante Barroso	Arquipélago	x	
Colégio de Aplicação da UFRGS	Agronomia	x	
Escola Estadual de Ensino Médio Alberto Torres	Vila Nova	x	
Escola Estadual de Ensino Médio Anne Frank	Bom Fim	x	
Colégio Batista	Floresta		x
Colégio Bom Conselho	Moinhos de Vento		x
Colégio Concórdia	São Geraldo		x
Colégio Marista Champagnat	Partenon		x
Colégio Nossa Senhora da Glória	Glória		x
Colégio Conhecer	Santa Teresa		x
Colégio Estadual Cônego Paulo de Nadal	Cavallhada	x	
Colégio Salesiano Dom Bosco	Higienópolis		x
Colégio Estadual Dr. Glicério Alves	Belém Novo	x	
Colégio Estadual Dom João Becker	Passo d'Areia	x	
Colégio Estadual Paula Soares	Centro	x	
E.E.E.B Dolores Alcaraz Caldas	Jardim Ipiranga*	x	
Instituto Estadual Dom Diogo de Souza	Cristo Redentor	x	
Escola Municipal de Ensino Médio Emílio Meyer	Medianeira	x	
Colégio Farroupilha	Três Figueiras		x
Instituto de Educação General Flores da Cunha	Farroupilha	x	
Escola Estadual de Educação Basica Fernando Gomes	Jardim do Salso	x	

Colégio Estadual Francisco Antônio Vieira Caldas Júnior	Partenon	x	
Escola Estadual de Ensino Médio Professor Alcides Cunha	Morro Santana	x	
Escola Estadual Ensino Médio Professor Sarmento Leite	Cristo Redentor	x	
Colégio Estadual Florinda Tubino Sampáio	Petrópolis	x	
Colégio Estadual Cândido José de Godói	Navegantes	x	
Escola Estadual de Educação Básica Gomes Carneiro	Vila Ipiranga	x	
Colégio Israelita Brasileiro	Santa Cecília		x
Instituto de Educação São Francisco	Rubem Berta		x
Colégio João XXIII	Alto-Teresópolis**		x
Colégio João Paulo I	Higienópolis		x
Escola Estadual Ensino Médio Itália	Itu-Sabará	x	
Colégio Júlio de Castilhos	Santana	x	
Colégio Estadual Japão	Itu-Sabará	x	
Colégio Kennedy	Sarandi		x
Colégio Leonardo da Vinci Alfa	Rio Branco		x
Colégio La Salle Dores (antigo Colégio Nossa Senhora das Dores)	Centro		x
Colégio La Salle Santo Antônio	Santo Antônio		x
Colégio La Salle São João	São João		x
Colégio Militar de Porto Alegre	Farroupilha	x	
Colégio Monteiro Lobato	Boa Vista		x
Escola de Ensino Médio Sociedade Educacional Monteiro Lobato	Centro		x
Escola de Ensino Médio Maria Imaculada	Medianeira		x
Colégio Pastor Dohms	Higienópolis		x
Instituto de Educação Paulo da Gama	Partenon	x	
Escola Estadual de Ens Médio Presidente Costa e Silva	Medianeira	x	
Colégio Província de São Pedro	Boa Vista		x
Pan American School of Porto Alegre	Petrópolis		x

Colégio Estadual Padre Rambo	Partenon	x	
Colégio Estadual Piratini	Auxiliadora	x	
Escola Estadual de Ensino Médio Professor Júlio Grau	Passo d'Areia	x	
Colégio Marista Rosário	Centro		x
Escola de Educação Básica Rainha do Brasil	Santo Antônio		x
Colégio Santa Cecília	Santa Cecília		x
Colégio Santa Dorotéia	Cristo Redentor		x
Colégio Santa Inês	Petrópolis		x
Colégio Santa Teresa de Jesus	Cavanhada		x
Colégio São Judas Tadeu	Cristo Redentor		x
Colégio Sévigné	Centro		x
Colégio Sinodal do Salvador	Jardim Itati****		x
Colégio Estadual Professor Otávio de Souza	Jardim Botânico	x	
Colégio Protásio Alves	Azenha	x	
Colégio Estadual Ruben Berta	Vila Jardim	x	
Colégio Tiradentes da Brigada Militar	Partenon	x	
Colégio Unificado	Centro		x
Instituto Vicente Pallotti	Passo d'Areia		x
Escola Estadual Normal 1º De Maio	Navegantes	x	
Colégio Estadual Marechal Floriano Peixoto	Floresta	x	
Escola Estadual de Ensino Médio Santos Dumont	Vila Assunção	x	
Colégio Estadual Elpidio Ferreira Paes	Cristal	x	
Escola Estadual Coronel Afonso Emílio Massot	Azenha	x	
Colégio Estadual General Álvaro Alves da Silva Braga	Medianeira	x	
Colégio Estadual Inácio Montanha	Azenha	x	
Escola Estadual Educacional Basica Presidente Roosevelt	Menino Deus	x	
Escola Estadual Ens Médio Roque Gonzales	Cavanhada	x	
Instituto Estadual Rio Branco	Santa Cecília	x	

Colégio Nossa Senhora do Cenáculo	Passo d'Areia		x
Colégio Romano São Mateus	Jardim São Pedro		x
Colégio Adventista Marechal Rondon	Vila Ipiranga		x
Colégio Mauá	Centro		x
Colégio Santa Família	São Geraldo		x
Escola de Ensino Médio São Luiz	Teresópolis		x
Escola ACM	Centro		x
Colégio Mãe de Deus	Tristeza		x
Colégio Adventista Porto Alegre	Camaquã		x
Colégio Maria Imaculada	Praia de Belas		x
Colégio Americano	Rio Branco		x
Escola Mãe Admirável	Cidade Baixa		x
Colégio Mesquita	Vila Ipiranga		x
Colégio Unificado Iguatemi	Bela Vista		x
Colégio Marista Ivone Vettorello	Glória		x
Colégio Farroupilha - unidade Correia Lima	Santa Teresa		x

ESCOLAS PÚBLICAS COM CHECK-IN NO INSTAGRAM: 71

ESCOLAS PRIVADAS COM CHECK-IN NO INSTAGRAM: 68

TOTAL DE ESCOLAS COM CHECK-IN: 139

APÊNDICE 2 – Perguntas do questionário online

- Nome (não se preocupe, seu nome não será divulgado)
- Idade
- Sexo
- Cidade em que mora
- Escola em que estuda
- Série
- Nome de usuário no Instagram

- Sobre o seu uso do Instagram, você concorda que (marque quantas alternativas desejar):
 - É a rede social mais utilizada por mim
 - É a rede que eu mais uso para interagir com meus amigos
 - É um vício
 - Gosto muito e todos os meus amigos estão lá
 - Não gosto muito, mas todo mundo usa e eu também
 - Uso na escola
 - Uso em casa
 - Uso fora de casa, em deslocamentos (no ônibus, no carro, andando na rua, etc.)
 - Uso em outros lugares: escreva aqui (campo aberto para o jovem escrever onde)

- Sobre os perfis que você segue no Instagram, você concorda que:
 - Sigo de volta todas as pessoas que me seguem
 - Não sigo de volta algumas pessoas que me seguem
 - Gosto de ter um número grande de seguidores
 - Sigo apenas pessoas que conheço pessoalmente
 - Gosto de curtir e comentar as fotos das pessoas que sigo
 - Gosto de acompanhar as fotos das pessoas que sigo, mas não curto e não comento nelas

- Sobre as coisas que você posta no Instagram, você concorda que:
 - Levo em conta o horário em que publico a fotografia/vídeo, pois acho que postando em certos horários posso receber mais curtidas
 - Uso os filtros para deixar minhas fotos mais bonitas
 - Não costumo usar os filtros em minhas fotos
 - Costumo publicar *selfies*
 - Não exibo minha própria imagem na maioria - ou em todas - as fotos que publico
 - Qualquer momento do cotidiano é motivo para publicar uma fotografia/vídeo

- Fico chateado se minha fotografia/vídeo não tem o número de curtidas esperado
 - Uso mais para ver o que os amigos estão publicando
- Você aceita participar da próxima etapa da pesquisa? Se sim, deixe aqui seu e-mail e nome de usuário no Facebook:

APÊNDICE 3 – Roteiro da entrevista semiestruturada

1. Quando você começou a utilizar o Instagram? Por que decidiu entrar para a rede social?
2. Com que frequência você acessa sua conta? Quando não acessa, sente falta? Em que momentos do dia você costuma usar o Instagram?
3. Como você escolhe as imagens que posta no Instagram? Seu processo de decisão é mais demorado, cuidadoso, ou você compartilha as fotografias no mesmo momento em que as tira? Você já deletou alguma foto depois de postar?
4. Existe algum tipo de imagem que você considera inadequada para postar no Instagram, ou algo que você jamais publicaria?
5. Você considera que seu perfil (foto principal, descrição, grade) define quem você é? Você acha que quem acessa seu Instagram pode conhecê-lo através do seu perfil?
6. Existe algum aspecto sobre você ou sobre sua vida que você gosta de ressaltar através do Instagram? E existe alguma área da sua vida que você não pensa em expor no seu perfil?
7. Que tipo de perfis você segue no Instagram (amigos/família/celebridades/marcas)?
8. Você observa/se preocupa com o número de curtidas que suas fotos recebem? Você monitora quem está te seguindo, se alguém deixou de te seguir?
9. Como você se sente quando recebe curtidas? Por que? E como você se sente quando sua foto não recebe muitas curtidas? Por que?
10. Por quem você gosta de ser curtido? E quem não interessa que lhe curta? Por que?
11. Usar o Instagram mudou a frequência com que você usa outras redes sociais? Se sim, quais

redes e como isso mudou? E tem alguma rede social mais nova que te fez diminuir o uso do Instagram?

12. Depois que o Instagram passou a permitir vídeos, você mudou suas postagens?

13. Você usa ou usava o Snapchat? Se sim, trocou para o Instagram depois que as stories foram implementadas?