

Departamento de Sociologia

Identidade em *Pixels*: a Fotografia e a Apresentação do *Eu* no
Instagram

Ana Cristina Kamburova da Silva

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:
Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva, Professora Auxiliar,
ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2015

*I imagine your mind, and especially what your mind thinks about my mind, and
what your mind thinks about what my mind thinks about your mind.*

Charles Horton Cooley [1864-1929]

Agradecimentos

À Professora Rita Espanha, pelo constante apoio e motivação com cada palavra dita e escrita, e pela dedicação e profissionalismo demonstrados ao longo deste caminho, desde o primeiro momento, dando sentido à expressão orientar.

À Mafalda Marcos, à Ana Carvas, ao Marcos Ferreira e ao Bernardo Bismarck, pela colaboração no estudo.

Aos meus pais e à minha Tia Anna, por tudo o que por palavras não pode ser descrito.

À Inês e à Sofia. Que eterno tripé este nosso!

À Rita e à Inês. O tempo passa, os quilómetros crescem, nós ficamos.

À Catarina, por todas as diferenças que sempre me acolheram tão bem.

E, como não poderia deixar de ser, ao S. G., pelo meu constante estado de “ketto”.

Resumo

Com o advento das novas plataformas digitais de comunicação em rede, a internet tem explodido de imagens. Reflexo disso é a adesão à rede social de partilha de conteúdos imagéticos *Instagram*. Atenta ao impacto da imagem no atual contexto comunicacional, a presente dissertação procura dar conta do papel da fotografia no modo como os indivíduos constroem a sua identidade e se autoapresentam em contexto *online*, especificamente através das fotografias que publicam na rede social *Instagram*. A análise de conteúdo de um total de dezasseis imagens procura apreender as especificidades, as estratégias e a simbologia por detrás de cada fotografia que o indivíduo partilha com o outro. Por sua vez, a seleção das imagens analisadas foi feita pelos próprios sujeitos envolvidos no estudo de caso, quando previamente inquiridos por via da técnica do inquérito por questionário, onde foi sugerida a eleição de quatro fotografias que, na sua opinião, melhor apresentam a sua identidade na rede *online*. De forma a ir ao encontro de uma melhor compreensão da apresentação do indivíduo nesta rede social, as principais características do *Instagram* tidas em consideração passam pela esteticização da imagem, a partilha, a instantaneidade e a espontaneidade.

Palavras-chave: identidade, autoapresentação, fotografia, partilha de imagens, cultura digital, rede social *online*, *Instagram*, análise de conteúdo de imagem.

Abstract

With the advent of new digital web communication platforms, Internet has been exploding with images. A simple reflexion of that is the accession to the social network of image sharing – *Instagram*. Regarding the impact that images have in the current communication context, the following dissertation seeks to approach the role of photography in the way individuals create and present their identity in the online context, specifically through image sharing on *Instagram*. The content analysis of sixteen images aims to reach a conclusion about the specificity, the strategies and symbology behind each photo shared on the online platform. Furthermore, the selection of the pictures under analysis was made by each individual involved in the case study, as they were previously subjected to inquiry. In this process, it was suggested that each person chose four pictures that, according to their point of view, showed their identity in this online platform. In order to fully understand the way each individual presents him/herself in this social network, the main *Instagram* features taken into consideration were the image aesthetics, the sharing process, the immediacy and spontaneity of contents.

Key-words: identity, self-presentation, photography, image sharing, digital culture, social networking, *Instagram*, image content analysis.

Índice

INTRODUÇÃO.....	15
CAPÍTULO I. COMUNICAÇÃO EM REDE. IDENTIDADE. AUTOAPRESENTAÇÃO.....	19
1. A Comunicação nas Plataformas <i>Online</i> : Um Novo Paradigma?.....	19
1.1. A Globalização e a Individualização Social no Atual Contexto Societal	19
1.2. A Sociedade em Rede.....	20
1.2.1. A Teoria da Domesticação das TIC's.....	22
1.3. A Rotina Digital Partilhada: Sobre a Digitalização da Experiência.....	23
2. A Mutabilidade do Conceito de Identidade: Perspectivas e Problemáticas	25
2.1. A Teoria da Construção Social da Realidade	25
2.2. Para uma Definição de Identidade(s): (Re)Construção e Estratégias.....	27
3. A Fachada <i>Online</i> : Autoapresentação e Cultura Digital	31
3.1. O Interacionismo Simbólico e a Teoria Dramatúrgica de Goffman.....	31
3.2. A Fotografia como Expressão do <i>Eu Online</i>	34
CAPÍTULO II. MODELO DE ANÁLISE: PROPOSTA METODOLÓGICA E TÉCNICAS	39
1. A Pergunta de Partida e os Objetivos	39
2. As Hipóteses	39
3. As Técnicas	40
3.1. Para Além da Fotografia: a Análise de Conteúdo de Imagem	41
CAPÍTULO III. O <i>EU NO INSTAGRAM</i> : UM ESTUDO DE CASO	45
1. #Instagram	45
2. Apresentação e Discussão dos Dados Empíricos	46
2.1. Resultados do Inquérito por Questionário	46
2.2. Resultados da Análise de Conteúdo de Imagem	48
CONCLUSÃO.....	55
BIBLIOGRAFIA	59
ANEXOS	67
Anexo A: Respostas ao Inquérito por Questionário do Sujeito 1	67
Anexo B: Respostas ao Inquérito por Questionário do Sujeito 2	70
Anexo C: Respostas ao Inquérito por Questionário do Sujeito 3	72
Anexo D: Respostas ao Inquérito por Questionário do Sujeito 4.....	75
Anexo E: Análise da Imagem 1	77
Anexo F: Análise da Imagem 2	78

Anexo G: Análise da Imagem 3	79
Anexo H: Análise da Imagem 4	80
Anexo I: Análise da Imagem 5	81
Anexo J: Análise da Imagem 6.....	82
Anexo K: Análise da Imagem 7	83
Anexo L: Análise da Imagem 8.....	84
Anexo M: Análise da Imagem 9.....	85
Anexo N: Análise da Imagem 10	86
Anexo O: Análise da Imagem 11	87
Anexo P: Análise da Imagem 12.....	88
Anexo Q: Análise da Imagem 13	89
Anexo R: Análise da Imagem 14.....	90
Anexo S: Análise da Imagem 15	91
Anexo T: Análise da Imagem 16.....	92

Índice de Figuras

Figura 2.1.: Grelha de Análise de Conteúdo de Imagem.....	43
Figura 3.1.: Imagem 4.....	49
Figura 3.2.: Imagem 13.....	49
Figura 3.3.: Imagem 1.....	49
Figura 3.4.: Imagem 2.....	50
Figura 3.5.: Imagem 12.....	50
Figura 3.6.: Imagem 3.....	50
Figura 3.7.: Imagem 7.....	50
Figura 3.8.: Imagem 5.....	51
Figura 3.9.: Imagem 11.....	51
Figura 3.10.: Imagem 16.....	51
Figura 3.11.: Imagem 8.....	52
Figura 3.12.: Imagem 14.....	52
Figura 3.13.: Imagem 15.....	52
Figura 3.14.: Imagem 6.....	52
Figura 3.15.: Imagem 9.....	52
Figura 3.16.: Imagem 10.....	52

Glossário de Siglas

TIC's – Tecnologias da Informação e da Comunicação

CMC – Comunicação Mediada por Computador

H1 – Hipótese Operacional 1

H2 – Hipótese Operacional 2

H3 – Hipótese Operacional 3

INTRODUÇÃO

O surgimento da fotografia marcou, indubitavelmente, um ponto de viragem na produção de sentido e na difusão de uma mensagem, seja ela de que tipo for. Desde os seus inícios até aos dias de hoje, ela tem vindo a acompanhar o mundo contemporâneo, registando a sua história numa linguagem de imagens. A par do atual contexto de cultura digital, consequência do desenvolvimento tecnológico, e em especial com surgimento da internet e dos novos *media*, a quase omnipresença dos conteúdos imagéticos deu a conhecer dinâmicas sociais passíveis de suscitar o interesse das ciências sociais. De acordo com Livingstone (2008), a ascensão dos novos *media* veio trazer alterações no âmbito da interação social, remodelando, potencialmente, as relações sociais. Com o advento da comunicação *online*, assiste-se a novos e diferentes modos de seleção, de organização e de apresentação de informação, influenciando, conseqüentemente, o modo como a comunicação é estabelecida (Altheide, 1995), e é neste novo contexto que surge a possibilidade de explorar novas formas de autoapresentação e de, simultaneamente, construção da identidade (Kozinets, 2010). Estes novos *media*, estas novas plataformas de comunicação em rede e *online*, são já parte integrante da vida quotidiana de muitos indivíduos. As novas plataformas da *Web 2.0*. vieram trazer aos indivíduos a possibilidade de gerarem e de partilharem conteúdos *online*, quer sejam eles sob a forma de texto, imagem ou vídeo. É nesta partilha de conteúdos, enquanto reflexo da apresentação do *eu*, que se encontra a centralidade do tema, aqui, apresentado.

Conforme afirmado, os impactos das redes sociais *online* no atual quadro da comunicação em rede são, conforme se assiste diariamente, inquestionáveis, e refletem toda uma panóplia de novos e diferentes modos de interação social passíveis de serem estudadas à luz das ciências sociais. Certo é que as redes sociais *online* são já um fenómeno social total: milhões de indivíduos por todo o mundo fazem uso destes espaços virtuais diariamente, tendo efeitos a vários aspectos da vida em sociedade. É nestes ciberespaços que os indivíduos comunicam, passam o tempo como forma de entretenimento, e até mesmo espreitam os perfis de terceiros, entre outras formas de apropriação. Pode-se afirmar que as redes sociais vão muito além de contextos de fortalecimento dos laços sociais previamente existentes no mundo *offline*; pelo contrário, tratam-se de cenários propícios à interação, à descoberta, à partilha de conteúdos, à extensão do seu próprio *eu* a este novo contexto comunicacional. Com a comunicação mediada pelas novas tecnologias da informação e da comunicação – mais especificamente o computador e o fenómeno da digitalização da experiência –, parece surgir um novo paradigma capaz de alterar a relação tempo-espaço e enfatizar a extensão e a movimentação do indivíduo pelos espaços público e privado. A questão que se coloca é: como é que o indivíduo constrói a imagem que reflete aos outros através das redes sociais *online*? E, mais além, qual o papel da fotografia nessa (re)construção e exposição identitária?

Neste contexto, a identidade pode ser compreendida pelo prisma da multiplicidade e da mutação, onde o indivíduo se (re)constrói e (re)inventa constantemente, em que cada imagem sua ou

da sua esfera privada que partilha, cada gosto ou interesse, no fundo, cada projeção da sua identidade, não parece acontecer por mero acaso, mas antes como um processo de autoapresentação com estratégias subjacentes. Esta fachada ou impressão que o indivíduo gera no outro pode ser entendida como uma forma de comunicar, uma vez que, à luz dos interacionistas simbólicos, este se constrói em permanente interação com o outro. Esta concepção tanto pode ser compreendida à luz do contexto *offline*, isto é, nas interações face-a-face do seu quotidiano, como também em contextos de comunicação *online*.

O conteúdo visual é um meio central na criação da impressão *online* (Ellison *et al.*, 2006), pelo que a atenção prestada à fotografia não é por acaso. Não obstante do impacto do surgimento da câmara fotográfica incorporada nos telemóveis, a forma como os indivíduos domesticaram os novos *media*, em especial as redes sociais *online*, na sua vida quotidiana parece acelerar e enfatizar o fenómeno de recurso à fotografia como forma de comunicação e de autoapresentação. No caso específico da plataforma digital *Instagram*, a apropriação da fotografia como ferramenta de construção identitária parece ser flagrante, uma vez que ela possibilita a rápida, intuitiva e quase instantânea produção daquela que é a sua mensagem: a fotografia. No entanto, fotografar e guardar essas memórias perpetuadas para si parece já não ser suficiente para a confirmação de um acontecimento, de um momento, ou até mesmo da extensão de uma experiência privada; é na partilha, em rede, dessas mesmas fotografias que parece residir, mais do que nunca, a autenticação que os indivíduos parecem procurar. Esta estratégia de validação é bastante notória no cenário contemporâneo, o que parece vir conferir um ainda maior destaque à importância da partilha, à influência do outro sobre o indivíduo e sobre a sua concepção do mundo, e, até mesmo, de si próprio, auxiliando e quase que co-construindo a sua própria identidade. A imagem dá-nos uma consciência sobre os sítios e as pessoas que nunca encontramos (Schroeder, 1998), e a rede social *online Instagram* é um exemplo claro disso: é como se o indivíduo lá estivesse, experienciasse, próximo de quem partilha o conteúdo. Um esbatimento de fronteiras e uma ferramenta de construção identitária. A imagem sob forma de fotografia, e, aqui em específico, a fotografia digital, pode ser utilizada como uma via de estabilização da identidade numa panóplia de possibilidades de comunicação, sendo por isso um elemento de construção da identidade.

Não indiferente a este cenário contemporâneo de comunicação, com a proliferação da fotografia digital, e como consumidores de imagens que os indivíduos são, surge a necessidade de compreender a forma como a fotografia pode desempenhar um papel na (re)construção da identidade dos indivíduos e da sua autoapresentação em contexto *online*, despoletando o interesse temático da presente dissertação. É no impacto que o *Instagram* trouxe à partilha de conteúdos imagéticos que o indivíduo constrói, e a forma como a projeta no outro, que se encontra a motivação subjacente à presente dissertação. Por outras palavras, a identidade, o *eu*, e o papel do conteúdo fotográfico na comunicação e na autoapresentação no contexto *online*. Procurar identificar e entender as estratégias que estão por detrás da construção do *eu* em contexto *online*, dando conta do impacto que a fotografia

partilhada no *Instagram* pode trazer ao nível do processo de construção identitária, mais precisamente a partir do fenómeno da digitalização da experiência.

Posto isto, a presente dissertação distribui-se por três capítulos principais. Primeiramente, no *Capítulo I*, procura-se expor a revisão da literatura e alguma da discussão teórica em torno das temáticas brevemente apresentadas nos parágrafos anteriores, enquadradas à luz das ciências sociais, contextualizando a questão da (re)construção da identidade e o papel que a fotografia desempenha nesse processo, no quadro societal atual. Inicialmente, é debatido o cenário comunicacional da sociedade em rede, enquadrada na globalização e na individualização social características do período da pós-modernidade. Como conceito chave, a identidade e o seu carácter mutável é exposto na segunda parte do enquadramento teórico. Postulam-se as principais problemáticas e abordagens teóricas em torno da questão da identidade e da sua construção, à luz da sociologia, abrindo caminho para a questão da autoapresentação. O interacionismo simbólico, e em particular a teoria desenvolvida pelo sociólogo Erving Goffman, constitui o pilar conceptual da terceira, e última, parte do primeiro capítulo da presente dissertação. A noção de fachada, agora aplicada no seio da cultura digital, seguido de uma explanação em torno da fotografia e do seu papel na autoapresentação nas redes sociais *online*.

O *Capítulo II* dedica-se ao modelo de análise. Dele constam a pergunta de partida orientadora de todo o estudo aqui exposto, quando enquadrada na metodologia adotada, e tendo presente os objetivos da investigação e as hipóteses formuladas a serem, ou não, posteriormente refutadas no final do estudo de caso. É também dada atenção às técnicas aplicadas para a construção do quadro empírico – o inquérito por questionário e a análise de conteúdo de imagem. No caso da primeira, a sua aplicação é de carácter mais exploratório, pelo que é dada especial atenção à justificação da pertinência da técnica da análise de conteúdo de imagem, expondo algum debate teórico em seu torno da mesma, de forma a suportar cientificamente a grelha de análise construída para a leitura e análise das imagens que suportam o estudo de caso da presente dissertação.

Uma breve apresentação da rede social *online Instagram* e o carácter primordial que a fotografia desempenha neste âmbito encontra-se exposta no terceiro capítulo, *O Eu no Instagram: um Estudo de Caso*. Esta parte dedica-se, também, à apresentação e discussão dos dados empíricos recolhidos aquando da aplicação das técnicas dos inquérito por questionário e da análise de conteúdo de imagem, no fundo, o estudo de caso propriamente dito.

Apresentados e discutidos os resultados obtidos aquando da observação dos quatro perfis de utilizadores da rede social *Instagram*, bem como da análise do leque de dezasseis fotografias elegidas pela amostra seleccionada, a última parte do presente texto, a *Conclusão*, tece algumas considerações finais e as principais conclusões a retirar do estudo apresentado ao longo de toda a dissertação.

CAPÍTULO I. COMUNICAÇÃO EM REDE. IDENTIDADE. AUTOAPRESENTAÇÃO.

1. A COMUNICAÇÃO NAS PLATAFORMAS *ONLINE*: UM NOVO PARADIGMA?

Pensar os impactos do mundo virtual e das novas plataformas de comunicação em rede nas estratégias de construção da identidade do indivíduo apela a uma contextualização, ainda que brevemente, no quadro societal atual: a globalização, à luz da modernidade tardia, e as suas consequências nas dinâmicas de concepção do indivíduo, especialmente na sua (re)construção identitária e nas estratégias de apresentação do seu *eu* nos ecrãs *online*.

1.1. A GLOBALIZAÇÃO E A INDIVIDUALIZAÇÃO SOCIAL NO ATUAL CONTEXTO SOCIETAL

Enquanto fenómeno contemporâneo que é, a pós-modernidade veio abrir espaço para largas discussões em torno das mais diversas égides do pensamento. Nos discursos de Jünger Habermas (1980) e Fredric Jameson (1995), o termo pós-modernidade procuraria dar conta do referencial que chega aos dias presentes, de um fenómeno que expressa uma cultura de globalização e da sua ideologia neoliberal, entre outros aspetos. A base material da pós-modernidade passaria pela globalização económica e todas as implicações que esta acarretaria para os indivíduos e para a sociedade em geral. Os parágrafos que se seguem expõem algum do pensamento teórico em torno das transformações espaço-tempo e os seus impactos na sociedade, mais especificamente as bases e as características dos processos de individualização no contexto da modernidade tardia e da globalização do espaço social.

De um modo geral, o termo modernidade procura dar conta do conjunto de condições sociais de carácter multidimensional assentes no desenvolvimento de saberes e de práticas instituídas e instituintes de novos parâmetros espaço temporais para a produção e reprodução da vida em sociedade (Augusto, 1993 *apud* Mitjavila e Jesus 2004). Neste sentido, a modernidade alude ao campo institucional, uma vez que as instituições modernas diferem de todas as formas precedentes de ordem social (Giddens, 1995), conduzindo ao surgimento de um duplo processo: por um lado, a homogeneização universalizadora e reducionista da subjetividade, e por outro, à fragmentação das territorialidades humanas tradicionais (Mitjavila e Jesus, 2005). Importa, aqui, referir que “os processos de secularização, racionalização, urbanização e diferenciação, entre outros, determinaram o desenvolvimento nos campos da ideologia, da ciência, da técnica, da religião, da arte e praticamente de todas as formas do saber, transformações que se exprimem na alteração das pautas de relacionamento das instituições com os indivíduos” (Mitjavila e Jesus, 2005: 70-71). Enquanto experiência contemporânea, uma das características da modernidade consiste no seu carácter globalizante, uma vez que ela “produziu um nível de distanciamento tempo-espaço como nunca houve em períodos precedentes, permitindo, conseqüentemente, que as relações entre formas sociais e eventos locais e distantes se alongassem” (Mitjavila e Jesus, 2004: 71). A globalização – enquanto conceito polissémico e multidimensional que é – pode ser entendida como o processo de alongamento

e a interseção entre presença e ausência, do cruzamento entre eventos e relações sociais distantes com contextos locais (Giddens, 2002). Com as transformações na relação entre indivíduo e sociedade, assiste-se à configuração de um processo de individualização, individualização essa que pode ser entendida como

a desintegração das certezas da sociedade industrial, assim como a compulsão para encontrar e inventar novas certezas para si e para os outros que não a possuem (...), a individualização é uma compulsão, mas uma compulsão pela fabricação, o auto-projeto e a autorrepresentação, não apenas da própria biografia, mas também dos seus compromissos e articulações à medida que as fases da vida mudam (...) (Beck, 1997 *apud* Mitjavila e Jesus 2004, p. 72).

Por outras palavras, a individualização passa pela “desincorporação e reincorporação dos modos de vida da sociedade industrial por outros modos novos” (Mitjavila e Jesus, 2004: 72). A questão da individualização é passível de ser pensada como uma consequência da recente e generalizada renovação dos mecanismos institucionais participantes da regulação das relações entre indivíduo e sociedade (Mitjavila e Jesus, 2004). Por individualização também se podem entender os “mecanismos e processos que tornam a percepção dos problemas sociais como problemas individuais, em função de disposições psicológicas e familiares” (Mitjavila e Jesus, 2004: 69).

Torna-se pertinente mencionar que a individualização, conforme é aqui apresentada, não se limita a um sinónimo de isolamento, atomização ou desconexão. Neste sentido, Beck (1997) defende que a individualização não substitui antigas certezas por uma situação de vazio; pelo contrário, esta trata-se de um novo modo de organização da vida do indivíduo, remetendo para a ideia de indivíduo enquanto ator e construtor da sua própria identidade. Posto isto, os processos de individualização decorrem num contexto de perda das antigas certezas e de procura de novas (certezas). Ao encontro desta perspetiva, Giddens (1991) afirma que a individualização e a globalização constituem duas faces de um mesmo processo de modernização reflexiva, tendo, também, presente que esta individualização não se baseia meramente no livre arbítrio dos indivíduos, uma vez que a biografia padrão torna-se, neste processo, “uma biografia self made” (Mitjavila e Jesus, 2004: 73) ou, nas palavras de Giddens (1995), uma biografia reflexiva. Na modernidade tardia, os meios de comunicação de massa constituem o pano de fundo a partir do qual as dimensões da globalização – a economia capitalista, o sistema de Estados-Nação, a ordem militar mundial e o desenvolvimento industrial – se estenderam, com “consequências para a organização política e vida cultural das sociedades contemporâneas nos seus diversos aspectos” (McQuail, 2000 *apud* Tondato 2009, p. 185-186). Receber e consumir um conteúdo mediático tornou-se num exercício de pertença.

1.2. A SOCIEDADE EM REDE

Enquanto noção central do conceito de sociedade rede, a internet abre espaço para a pluralidade e para a participação (em rede). O panorama de inovação e de mudança tecnológicas a que hoje se assiste – e

da qual a internet é intrínseca – implica transformações a diversos níveis, dos quais o comunicacional é um forte exemplo, traduzindo-se, cada vez mais, numa comunicação de natureza digital assente num modelo em rede.

Com as dinâmicas da globalização abordadas anteriormente e com o advento da internet, assiste-se ao esbatimento da distância entre os indivíduos, permitindo uma infinidade de formas de acesso e de partilha de informação; no fundo, de comunicação, num cada vez mais curto espaço de tempo. É neste contexto de esbatimento de fronteiras (ou, pelo menos, de procura de tal) e globalizado, nesta aldeia global, como refere Marshall McLuhan (1962), e na aplicação do conhecimento e da informação na produção de conhecimentos e de dispositivos de processamento ou comunicação da informação, num ciclo e mutualidade cumulativa entre inovação e o seu uso, que se caracteriza a atual revolução tecnológica (Castells, 2002). “Vivemos num mundo interconectado, tendo nos últimos anos ficado à nossa disposição ferramentas com grandes capacidades para gerir as nossas redes. As redes sociais na internet têm vindo a conhecer um considerável ritmo de crescimento, em que milhões de pessoas todos os dias aderem, criando uma verdadeira extensão *online* de cada um de nós” (Carrera, 2009: 99). Deste modo, os meios de comunicação, da qual a internet serve de exemplo, bem como outros meios de comunicação sem fios, levaram a que os indivíduos adotassem novos hábitos de comunicação e novas formas de apropriação das tecnologias da informação e comunicação, questão essa debatida mais à frente no presente capítulo.

Assim, com o surgimento das redes digitais, as sociedades sofreram fortes mutações no que diz respeito aos seus padrões de comunicação, e é a interpretação da realidade por parte dos indivíduos enquanto utilizadores – interpretação essa pautada pelos seus interesses e a sua experiência – que confere uma variedade de perspetivas sobre a relação entre internet, sociedade e indivíduo. Dado o carácter subjetivo inerente ao indivíduo, “a análise dos diferentes discursos, ou olhares, sobre as perspetivas de relação entre a internet e sociedade apontam para a inexistência de um olhar único, unidimensional, sobre essa realidade” (Cardoso, 2006: 81). Deste modo, a base da sociedade em rede passa pela sedimentação social da internet (Castells, 2002). Não obstante, a internet deve ser compreendida enquanto rede que agrega diferentes grupos de redes, e essas redes não se tratam simplesmente de computadores, como também de indivíduos e de informação. No seio desta lógica de comunicação em rede, surge a noção de *ciberespaço* ou *cibercultura* (Lévy, 1999).

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo *cibercultura*, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (Lévy, 1999: 17).

O acesso à internet constitui, portanto, uma questão fundamental quando debatida a sociedade em rede. Não embarcando demasiado nesta temática – dadas as limitações inerentes à presente dissertação – importa, no entanto, mencionar que “os valores de utilização de internet constituem um marco para caracterizar a transição para a sociedade em rede porque esses valores espelham tanto a dimensão de uso, no quadro de socialização, quanto no de potencial de mercado” (Cardoso, 2005: 39). No atual contexto português, verifica-se que a internet é já parte integrante da vida de mais de metade dos portugueses. Os dados são provenientes do relatório “A Internet em Portugal – Sociedade em Rede 2014”, o qual indica que 55,2% dos inquiridos utilizam a internet, face aos 44,8% de portugueses que não a utilizam.¹

1.2.1. A Teoria da Domesticação das TIC's

A perspetiva da domesticação das novas tecnologias marca a sua origem nos estudos culturais do uso dos *media*, mas também por estudos da área da ciência e da tecnologia, estudos de género e da sociologia da vida quotidiana, e tem sido uma teoria adotada com o fim de compreender a adoção, em massa, dos computadores, telemóveis e da internet – no fundo, das novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC's) – por parte dos indivíduos.

Inicialmente desenvolvida para procurar compreender a adoção e o uso das novas TIC's, a teoria da domesticação das TIC's pode ser entendida como uma abordagem teórica em torno dos estudos dos novos *media* que procura descrever os processos segundo os quais as inovações – e em especial das novas TIC's – são apropriadas ou *domesticadas* pelos seus utilizadores (Silverstone *et al.*, 1992). Segundo Silverstone *et al.* (1992), as tecnologias são integradas na vida quotidiana e adaptadas às práticas diárias, sendo que o utilizador e o seu ambiente ou contexto são alterados e adaptados em conformidade. É o reflexo dessas adaptações, ou o seu *feedback* nos processos de inovação da indústria, que molda a geração de tecnologias e serviços seguintes (Silverstone *et al.*, 1992). Esta abordagem teórica considera ambos os aspetos práticos e simbólicos da adoção e do uso das tecnologias, dando a compreender o modo como estes dois elementos são igualmente fundamentais para a compreensão do modo como as novas tecnologias se tornaram, e continuam a tornar, parte integrante da vida quotidiana dos indivíduos no atual quadro da sociedade em rede.

Os estudos elaborados à luz desta abordagem teórica têm revelado que o desenvolvimento de um produto ocorre quando este é colocado em uso (Aune, 2009). Neste sentido, a teoria da domesticação das TIC's tem vindo a ser desenvolvida como um importante conceito analítico para descrever os processos de negociação que ocorrem quando uma tecnologia é integrada na vida doméstica dos indivíduos (Silverstone *et al.*, 1992), demonstrando que “os indivíduos domesticam, de

¹Dados estatísticos provenientes do relatório do *OberCom* “A Internet em Portugal – Sociedade em Rede 2014”, disponível em http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf, consultado em 4 de Abril de 2015.

facto, a tecnologia – situam-na, aprendem a usá-la, enquadram-na nas suas rotinas e dão-lhe um significado – ou, então, rejeitam-na” (Aune, 2009: 8). É certo que a forma de adoção ou de domesticação das novas tecnologias varia de indivíduo para indivíduo e de grupo para grupo, porém, a discussão não se prende com os efeitos da tecnologia mas antes com o desenvolvimento desses diferentes modelos de uso nessa negociação com a tecnologia (Aune, 2009). Deste modo, e enfatizando o papel do utilizador nesse processo, “o significado e o uso da tecnologia está, em parte, nas mãos dos utilizadores” (Aune, 2009: 8), pelo que ao se estudar ambos participantes e processos, é passível de se compreender as possíveis alterações que ocorrem na relação com a tecnologia.

A rádio, a televisão e os novos *media* atravessam as fronteiras entre as esferas pública e privada, permeando os limites do doméstico, expandindo o alcance e o impacto desse próprio doméstico (Lacey, 2007). Assim, torna-se pertinente debruçar sobre aquilo que é, no seio do debate teórico da domesticação das novas tecnologias da informação e da comunicação, isto é, o processo segundo o qual as novas “indomáveis” tecnologias se vão tornando familiares e incorporadas na vida quotidiana dos indivíduos (Lacey, 2007).

1.3. A ROTINA DIGITAL PARTILHADA: SOBRE A DIGITALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA

O destaque que a comunicação conquistou deve-se à sua interação com a cultura, na qual está a tecnologia. Apesar de ser fator importante, a tecnologia só significa o bojo da cultura e esta é bem mais rica que apenas os avanços tecnológicos. É necessário que a comunicação seja estudada a partir das práticas culturais, que são o seu habitat. Essas práticas culturais ou socioculturais estão, sem dúvida, impregnadas da tecnologia, a qual reconforta sensibilidades, mas, se nos ativermos apenas a ela e seus avanços, não necessariamente “encontraremos” as práticas socioculturais. Ou seja: não obrigatoriamente estamos conhecendo a comunicação. As tecnologias permitem um belo trabalho “descritivo”, o qual não basta para o avanço da história: é indispensável que se conjugue a tecnologia à crítica social. Já se nos debruçamos sobre as práticas sociais e culturais chegaremos obrigatoriamente à tecnologia, pela manifestação de sua presença no quotidiano dos sujeitos sociais (Baccega, 2009: 228-229).

Nos dias de hoje, a internet não se limita a ser um simples repositório de informações. Pelo contrário, ela é, cada vez mais, “(...) um espaço constantemente moldado por um imaginário coletivo, é um ciberespaço onde muitos comunicam com muitos, moldados por todos aqueles que queiram deixar algo de si naquele espaço imaterial e sem tempo, o espaço de fluxos como lhe chama Castells (1996)” (Cardoso *et al.*, 2009: 26).

É uma tecnologia de exploração de mundos, interiores e sociais, um espaço onde se confrontam identidades pessoais, onde se criam e reforçam comunidades, onde se exploram as fronteiras do “eu”, da apresentação da imagem pessoal. É igualmente uma tecnologia que, a par da digitalização, permitiu a confluência em rede de uma panóplia de conteúdos multimédia – texto, áudio, fotografia, vídeo (Cardoso *et al.*, 2009: 26).

É certo que o avanço tecnológico, nomeadamente o caso do computador e dos novos dispositivos comunicacionais, e até mesmo os designados *social media*, veio trazer alterações ao nível da comunicação e da interação entre os indivíduos.

Segundo Blumer (2010), a comunicação mediada por computador é uma forma de comunicação humana que ocorre com recurso à utilização de dois ou mais computadores ligados em rede. Com o surgimento das plataformas de comunicação *online* cresceu também um novo território propício a novas dinâmicas de relações sociais. Pensar nestas comunidades digitais passa por compreendê-las à luz da noção de *aldeia global*, anteriormente mencionada, a forte metáfora que descreve a forma como as novas tecnologias da comunicação potenciam as relações interpessoais por todo o globo e atravessa todas as diferenças culturais (McLuhan, 1962). Estes mundos virtuais ou digitais requerem não só o domínio de literacias digitais por parte dos seus utilizadores, como também a capacidade de fazer a gestão entre a sua própria performance e as interações entre os diferentes grupos (Boyd, *s.a.*). É neste jogo constante que se baseia a projeção da identidade dos indivíduos no seio das redes sociais *online*, surgidas neste contexto de comunidades virtuais. Assim, não somente o acesso à internet, mas como também o uso que dela é feito, e, aqui, especificamente focando a atenção no caso das redes sociais online, dada a centralidade deste tema na presente dissertação, segundo o OberCom, quando questionados sobre as funcionalidades mais e menos utilizadas no seio das redes sociais pelos portugueses, estes apontam o envio de mensagens, o gostar/fazer *like* nas publicações de outros, o serviço de *chat*, comentar publicações (*posts*) e criar álbuns de fotografias, com percentagens de 85,2%, 75,2%, 71,4%, 66,6 e 55,2%, respectivamente, como as mais utilizadas.² Denota-se, portanto, que as funcionalidades mais comuns entre os utilizadores portugueses de redes sociais prendem-se com a comunicação direta com outros utilizadores (OberCom, 2014). Estes dados revelam o grande impacto que estas redes trouxeram à interação e comunicação face-a-face, bem como o uso que o sujeito faz delas para se apresentar no mundo virtual em rede.

O espaço virtual deve de ser encarado como uma expressão do real, não somente, ou necessariamente, como a sua transcendência (Silverstone, 1999). Os indivíduos observam e interpretam a realidade à luz da sua subjetividade, pelo que são inúmeros os factores que influenciam a leitura de uma informação por parte dos mesmos. Transformando o seu *eu* – fruto da sua negociação com o mundo exterior –, a informação à qual os indivíduos têm acesso permite-lhes moldar o seu *eu*, construindo, assim, a imagem que o indivíduo deseja passar ao outro, remetendo para a noção de gestão das impressões, a ser abordada mais à frente.

Conforme foi afirmado aquando da questão da individualização, o indivíduo pós-moderno, mais do que antes, procura desenvolver os seus objetivos e metas pessoais, o que se reflete no modo

² Dados estatísticos provenientes do relatório do OberCom “A Internet em Portugal – Sociedade em Rede 2014”, Disponível em http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf, consultado em 4 de Abril de 2015.

como este constrói e projeta a sua identidade no seu dia a dia. Em certa parte, os *social media*, dos quais o *Instagram* é um exemplo claro, baseiam-se na partilha do momentos da vida dos indivíduos, desde os seus pensamentos, as suas aspirações, os seus gostos quanto à música, ao cinema, à literatura, e, como não poderia deixar de ser, a sua imagem projetada através das imagens ou curtos vídeos que partilha com os restantes utilizadores. A questão do consumo pode ser um factor ou característica do cenário pós-moderno a ter em consideração quando abordada a centralidade da partilha da vida quotidiana dos indivíduos no seio das redes sociais *online*. No entanto, há que reter que nem todos os utilizadores da rede social *Instagram* baseiam as suas partilhas no consumo, seja este de que natureza for. O facto é que a vida social quotidiana dos seus utilizadores mudou, tanto não seja neste esbater de fronteiras entre a vida privada e a sua exposição ao público, à sua audiência ou aos seus seguidores, o que veio também alterar a forma como o indivíduo (re)constrói e expõe a sua identidade no mundo *online*, bem como a sua adequação ao meio em que se insere, tendo a possibilidade de moldar a sua performance consoante a rede social na qual se encontra presente.

Porém, há que ter presente de que o desenvolvimento das TIC's, por si só, não são o suficiente. É na forma como os indivíduos as incorporam nas suas vidas, nas suas rotinas, como as domesticam, inseridos sempre num quadro social e cultura.

2. A MUTABILIDADE DO CONCEITO DE IDENTIDADE: PERSPECTIVAS E PROBLEMÁTICAS

É segundo o prisma da multiplicidade e da mutação, onde o indivíduo se (re)constrói e (re)inventa constantemente, que recai a discussão teórica apresentada neste segundo capítulo. De uma forma simplificada, a identidade (seja ela qual e de que tipo for) caracteriza-se, essencialmente, pelo modo como o indivíduo se vê, resultado da conjugação do *eu* com a forma como os outros o vêem, e é sobre esse jogo, essa interação, que recai a atenção da perspectiva teórica adotada na presente dissertação.

2.1. A TEORIA DA CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE

Antes de expor a discussão teórica e possíveis definições deste conceito já tão debatido que é o de identidade(s), e justificando a abordagem teórica adotada para o presente estudo, importa explanar, ainda que brevemente, sobre a teoria da construção social da realidade.

Inspirada na fenomenologia social da Alfred Schütz, e inserida na designada sociologia do conhecimento, a teoria da construção social da realidade é sugerida por Peter Berger e Thomas Luckmann (1966) e procura dar conta – conforme a própria designação assim o sugere – de que a realidade é socialmente construída, no dia a dia, pelas práticas individuais e sociais, levando a uma permanente redefinição e renegociação das regras, normas, significados e símbolos, abordando os fatos sociais como o resultado de um processo histórico de construção coletiva de conhecimento. Conforme foi afirmado, a principal reivindicação dos autores é a de que a realidade é construída socialmente, pelo que se torna pertinente afirmar que, aqui, a acepção de realidade é entendida fora do

seu significado restrito, fazendo uso do conceito de realidade no mesmo sentido que o senso comum tem de real e de conhecimento. A proposta teórica de Berger e Luckmann (1966) passa por, então, analisar não o conhecimento, mas antes as representações sociais e as concepções de conhecimento construídas pelo indivíduo, independentemente da sua adequação à realidade. À luz desta perspectiva teórica, as anteriores formas sociais são reproduzidas e transformadas, quotidianamente, através das práticas e interações dos atores sociais, indo ao encontro da lógica do construtivismo social, originando novas formas sociais. É no decorrer deste constante processo de interação que os indivíduos atribuem significado às suas ações, resultando em novas representações e definições de sociedade, ou seja, em novos significados sobre a realidade social (Berger e Luckmann, 1966). Segundo esta linha de pensamento, os conceitos são construções operativas do conhecimento social, e este último, construído e distribuído com base nesses mesmos processos, constitui um recurso para a ação quotidiana dos indivíduos. Por outras palavras, a construção social da realidade decorre da existência de uma relação dialética entre o indivíduo e a sociedade, que resulta da interação de três diferentes processos (Berger e Luckmann, 1966). A exteriorização constitui o primeiro processo, e tem subjacente a ideia de que a sociedade e a ordem social são produto das ações dos indivíduos. Porém, a sociedade é, também ela, uma realidade objetivamente independente da consciência dos indivíduos, remetendo para o processo de objetivação – o segundo processo. O terceiro processo a ter presente para uma completa compreensão da teoria da construção social da realidade é o de interiorização, onde os indivíduos são, não obstante, um produto da sociedade. Assim, é durante o processo de socialização que as realidades sociais são simultaneamente objetivadas, experimentadas e interiorizadas como realidades sociais.

Posto isto, a identidade é, a par da realidade, uma construção social, isto é, ela é socialmente construída. «De facto, a identidade é definida, em termos objetivos, como localização num certo mundo, e só pode ser apropriada ao nível subjetivo *juntamente* com este mundo» (Berger e Luckmann, 1999: 140), o que significa que, também segundo os mesmos autores, todas as identificações se realizam no seio de horizontes que implicam um mundo social específico, e o ser-lhe atribuída uma identidade implica a atribuição de um lugar específico no mundo. «Nenhum indivíduo interioriza a totalidade daquilo que é objetivado como realidade na sua sociedade, mesmo que a sociedade e o seu mundo sejam bastante» (*ibid.*: 142). A identidade constitui um elemento-chave evidente da realidade subjetiva e, tal como toda a realidade subjetiva, encontra-se em relação dialética com a sociedade e é formada por processos sociais. Uma vez cristalizada, é mantida, modificada ou mesmo remodelada pelas relações sociais, remetendo para a mutabilidade do conceito de identidade.

Segundo a teoria da construção social da realidade, é a estrutura social que determina os processos sociais inerentes à construção da identidade, e “são estas estruturas sociais históricas que engendram os *tipos* de identidade, que são reconhecíveis em casos individuais” (*ibid.*: 179). Sendo um fenómeno que emerge da dialética entre indivíduo e sociedade, os tipos de identidade apresentam-se como produtos sociais *tout court*, elementos de certo modo estáveis da realidade social objetiva

(Berger e Luckmann, 1999). Importa neste ponto referir que os autores referem-se a teorias da identidade enquanto fenómeno social e que falar sobre identidade sem passar pelo conceito de socialização torna-se algo impossível e sem sentido, uma vez que “é no indivíduo totalmente socializado que existe a dialética interna contínua entre a sua identidade e o seu substrato biológico” (*ibid.*).

2.2. PARA UMA DEFINIÇÃO DE IDENTIDADE(S): (RE)CONSTRUÇÃO E ESTRATÉGIAS

A definição e a delimitação do conceito de identidade é dificultado devido ao seu carácter dinâmico e multidimensional, sendo esse mesmo carácter que lhe confere a sua complexidade e também flexibilidade. A identidade conhece variações, reformulações e, até mesmo, manipulações, e é no sentido de dar conta da complexidade em torno da sua definição e de como este é socialmente construído que assenta a discussão teórica apresentada nas seguintes páginas.

Se, em grande medida, antes a identidade dos indivíduos estava associada aos seus grupos de pertença, o debate teórico recente pretende dar conta da instabilidade e da mutabilidade inerentes ao conceito de identidade. A par da globalização e de todas as transformações dela decorrentes, os padrões e as regras que antes eram rigidamente transmitidos de geração em geração perderem parte do seu peso no processo de construção do indivíduo enquanto projeto pessoal (e social). O novo panorama societal – já anteriormente debatido – alargou espaço para novas e diferenciadas fontes de sentido, fontes essas fulcrais para a compreensão da noção de identidade dos indivíduos. Vivemos hoje numa sociedade altamente globalizada onde tudo, ou quase tudo, é dinâmico, é instável e flexível, a diferentes níveis. Com ela, também as identidades acompanharam este processo e se apresentam como mutáveis e susceptíveis às escolhas de cada indivíduo, cabendo a ele, em interação com o outro e com a sociedade, moldar e (re)construir constantemente a sua identidade social. Se antes a identidade era tida como imutável e detentora de uma certa solidez (uma vez que estaria ligada a estruturas tradicionais de classe, não sendo de cariz individual mas sim coletivo), os paradigmas sociológicos mais recentes postulam que a identidade social é algo que se constrói individualmente, e trata-se de algo dinâmico e pouco estável. Segundo a abordagem sociológica, as identidades não são, de todo, inatas. Pelo contrário, elas constroem-se, e essa construção assenta numa interação social com o outro.

A questão da identidade é uma extensa fonte de debate no seio da teoria social. Nas palavras de Stuart Hall (2005), as velhas identidades, por tanto tempo estabilizadoras do mundo social, encontram-se em declínio, impulsionando o surgimento de novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até então encarado como um sujeito unificado. Esta designada crise de identidade é encarada como parte integrada de um vasto processo de mudança, assente no deslocamento das estruturas e processos centrais das sociedades modernas e destabilizando os quadros de referência que serviam de estabilidade social dos indivíduos (Hall, 2005). Porém, o debate sociológico em torno desta perspectiva encontra-se bastante dividido, uma vez que estas novas tendências são algo recente e, em

certa medida, ambíguas, a par da complexidade inerente ao conceito de identidade, o que não permite, claro está, afirmações e suposições de caráter absoluto.

Na sua perspectiva, Hall (2005) distingue três concepções de identidade distintas entre si, a saber o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno. Assente na concepção de um indivíduo totalmente centrado e unificado, dotado das capacidades da razão, consciência e ação, o *eu* do sujeito do Iluminismo é, de um modo geral, a identidade de uma pessoa (Hall, 2005). Trata-se de uma concepção individualista do sujeito e da sua identidade. Por sua vez, o sujeito sociológico reflete a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que o núcleo interior do sujeito não é autónomo, mas sim formado em relação ao outro e à cultura na qual se contextualiza. Trata-se, portanto, de uma concepção assente na interação entre o *eu* e a sociedade (Hall, 2005). O próprio processo através do qual o indivíduo projeta a sua identidade produziu aquilo a que Hall (2005) designa de sujeito pós-moderno, isto é, aquele que não apresenta uma identidade fixa, essencial ou permanente. Aqui, o sujeito assume diferentes identidades em diferentes momentos, identidades essas que não são edificadas em torno de um *eu* coerente. Hall (2005) afirma que existem identidades contraditórias, que conduzem o indivíduo para diferentes direções, de tal modo que as próprias identificações estão continuamente a ser deslocadas. Deste modo, à medida que os sistemas de significações e de representação cultural se multiplicam, o indivíduo vê-se confrontado por uma multiplicidade desconcertante de possíveis identidades, com as quais o indivíduo pensa poder se identificar (Hall, 2005).

No atual contexto societal, a questão da identidade é também um problema fundamental para autores como Anthony Giddens e Zygmunt Bauman, sobre o qual defendem que ela (a identidade) é uma construção constante, indo ao encontro da teoria da construção social da realidade de Berger e Luckmann (1966). Apesar de sempre terem sido centrais na vida social, a globalização – e todos os processos e transformações dela decorrentes – veio trazer uma deslocação do foco das identidades. As sociedades pós-tradicionais caracterizavam-se pela restrição às influências externas na formação de identidades individuais, que, por sua vez, se adaptavam ao contexto cultural local. No entanto, com o processo de globalização, assistiu-se a uma ruptura, passando as identidades a estar num diálogo constante, deslocadas de um contexto único (Mocellim, 2008: 29). “Cada um de nós, no decurso da socialização, desenvolve um sentido de identidade e a capacidade para pensar e agir de forma independente” (Giddens, 2001: 29).

Na sociologia, o conceito de identidade apresenta-se, conforme tem vindo a ser referido, como multifacetado. Não obstante, este está, de um modo geral, relacionado “com os entendimentos que as pessoas têm acerca de quem são e do que é importante para elas” (Giddens, 2001: 29). No seio desta ciência social, são, sobretudo, referidos dois tipos de identidade que, apesar de analiticamente diferentes, se encontram fortemente relacionados: a identidade social e a identidade pessoal. A identidade social diz respeito àquelas características que os outros atribuem a um indivíduo e que podem ser encaradas como indicadores de quem essa pessoa é, ao mesmo tempo que são essas as

características que posicionam essa pessoa em relação a outros indivíduos com quem partilha os mesmos atributos (Giddens, 2001). Para Giddens (2001), muitos indivíduos apresentam identidades sociais que abrangem mais do que um atributo e o facto de apresentarem múltiplas identidades sociais reflete as várias dimensões da vida de um indivíduo. Assim, as identidades sociais implicam uma dimensão coletiva a fim de estabelecer as formas segundo as quais os indivíduos apresentam pontos em comum uns com os outros. Nas palavras deste autor, “se as identidades sociais estabelecem as formas pelas quais os indivíduos são semelhantes a outros, a identidade pessoal distingue-nos enquanto indivíduos” (Giddens, 2001: 29-30). Este tipo de identidade prende-se com o processo de desenvolvimento pessoal através do qual os indivíduos formulam uma noção de si próprios e do seu relacionamento com o mundo à sua volta, sendo que a identidade pessoal deriva, em grande parte, da obra dos interacionistas simbólicos. No fundo, é na negociação constante do indivíduo com o mundo que o rodeia que o ajuda a criar e a moldar a sua noção de identidade, e é no processo de interação entre o *eu* e a sociedade que se estabelece-se um elo de ligação entre os mundos privado e público (Giddens, 2001). “Embora o contexto cultural e social seja um fator que dá forma à identidade pessoal, a agência e a escolha individual são de importância central” (Giddens, 2001: 30).

Manuel Castells (2002) define a identidade enquanto um processo de construção de significado baseado num ou mais atributos culturais relacionados entre si. Nesta linha de pensamento, o autor apresenta três possíveis tipos de construção de identidade, a saber a identidade legitimadora, a de resistência e a de projeto. A identidade legitimadora diz respeito àquela que é introduzida pelas instituições sociais com o intuito de expandir e racionalizar a sua dominação face aos atores sociais. A identidade que é gerada pelos próprios sujeitos que se encontram em posições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação vai ao encontro da identidade de resistência. Por fim, e aquela com maior relevância para o desenrolar do corpo teórico da presente dissertação, a identidade de projeto é aquela que se verifica quando os indivíduos utilizam qualquer tipo de material cultural que esteja ao seu alcance de forma a (re)construir uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade (Castells, 2002).

Para Giddens (1991), apesar de importante, a identidade de alguém não é apenas encontrada no seu comportamento ou nas reações dos outros a este, mas sim, também, na capacidade em manter o desenrolar de uma narrativa articular. A biografia do indivíduo – se esta for para manter uma interação regular com os outros no mundo do dia a dia – não pode ser totalmente fictícia. Ela deve integrar continuamente eventos que ocorram no mundo externo, organizando-os numa espécie de história pessoal» (Giddens, 1991: 54). É nesta lógica de diário partilhado virtualmente que se debruça a temática do presente trabalho, remetendo para a questão da digitalização da experiência abordada anteriormente.

Não temos conhecimento de um povo que não tenha nomes, idiomas ou culturas em que alguma forma de distinção entre o eu e o outro, nós e eles, não seja estabelecida... O autoconhecimento – invariavelmente uma construção, não importa o quanto possa parecer

uma descoberta – nunca está totalmente dissociado da necessidade de ser conhecido, de modos específicos, pelos outros (Calhoun *apud* Castells 1942, p. 22).

Para Castells (1942), no que diz respeito a atores sociais, a identidade é entendida como “o processo de construção de significado com base num atributo cultural, ou ainda, um conjunto de atributos culturais interrelacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre outras formas de significado (Castells, 1942: 22). Assim, podem existir identidades múltiplas para um mesmo indivíduo ou ator coletivo, o que corrobora a afirmação defendida anteriormente no presente capítulo. Porém, essa pluralidade constitui uma fonte de tensão e até de contradição quer na autorrepresentação, como na ação social, isto porque é necessário estabelecer a distinção entre a identidade e aquilo que na sociologia é conhecido como os papéis sociais (Castells, 1942). Neste sentido, Giddens define os papéis sociais como “expectativas socialmente definidas seguidas pelas pessoas de uma determinada posição social” (Giddens, 2001: 29), sendo que é no decurso de um processo de interação social que os indivíduos concebem e assumem os papéis sociais.

Ao analisar o processo de construção da identidade social, Erving Goffman (1963) argumenta que a identidade de um indivíduo é construída a partir de parâmetros e expectativas previamente estabelecidos pelo meio social no qual este se insere, ou seja, são os ambientes sociais que determinam as categorias de indivíduos que neles podem ser encontradas. Este sociólogo elabora o conceito de identidade social a partir da divisão entre identidade social virtual e identidade social real. Segundo Goffman, a identidade social virtual consiste nas “exigências que o grupo social faz em relação àquilo que o indivíduo, diante desse mesmo grupo, deveria ser, ao passo que a segunda, a identidade social real, prende-se com a categoria e os atributos que o indivíduo prova ter” (Goffman, 1998 *apud* Berlatto 2009, p. 145), e é na discrepância ocorrida na relação entre essas duas que surge o estigma.³

Uma vez que a identidade resulta de uma construção social e integra uma complexidade e heterogeneidade de grupos sociais, ela não deve ser considerada como monolítica, dado essa concepção dificultar a compreensão dos diversos processos de identidade mista presentes em toda a sociedade (Berlatto, 2009: 147). “Na realidade, como cada um faz a partir das suas diversas vinculações sociais (...), o indivíduo que faz parte de várias culturas fabrica a sua própria identidade, fazendo uma síntese original a partir destes diferentes materiais. O resultado é, então, uma identidade sincrética e não dupla, se entendermos por isso uma adição de duas identidades para uma só pessoa” (Cucho, 1996: 184). Apesar de a concepção negativa de dupla identidade permitir que determinados grupos sejam desqualificados socialmente, Berlatto (2009) afirma que cada indivíduo integra, sinteticamente, a variedade de referências de identidade de uma forma variável.

Dando conta do carácter mutável da identidade, alguns teóricos recorrem ao conceito de estratégia de identidade. Segundo esse prisma,

³ Devido às limitações de dimensão da dissertação e por motivos de pertinência analíticas, a noção de estigma não será abordada na presente dissertação.

a identidade é vista como um meio para atingir um objetivo. Logo, a identidade não é absoluta mas relativa. O conceito de estratégia indica também que o indivíduo, enquanto ator social, não é desprovido de uma certa margem de manobra. Em função de sua avaliação da situação, ele utiliza os seus recursos de identidade de maneira estratégica. Na medida em que ela é um motivo de lutas sociais de classificação, que buscam a reprodução ou a reviravolta das relações de dominação, a identidade constrói-se através das estratégias dos atores sociais (Cuche, 1996: 186).

O conceito de estratégia procura explicar as variações de identidade que podem ser entendidas como deslocamentos da identidade. Ness sentido, Cuche (1996) afirma que a estratégia faz surgir a relatividade dos fenómenos de identificação. Deste modo, a identidade é construída, desconstruída e reconstruída segundo as situações da vida em sociedade (Cuche, 1996). “Ela (a identidade) está sempre em movimento; cada mudança social leva-a a reformular-se de modo diferente. Um tipo extremo de estratégia de identificação consiste em ocultar a identidade pretendida para escapar à discriminação” (Cuche, 1996: 186-187). Assim sendo, a identidade social é aquela que permite ao indivíduo localizar-se e ser localizado socialmente, estando, ainda, relacionada à questão de poder e de autoridade legítima sugerida por Pierre de Bourdieu. Tal como a realidade de Berger e Luckmann, a identidade social é construída na relação que o indivíduo estabelece entre si e a sociedade, ou seja, ela é construída em oposição a outras e também a partir das expectativas estabelecidas pelos grupos sociais, remetendo para as diferentes forças simbólicas estabelecidas entre os grupos sociais. Conforme afirma Cuche (1996), grupos com menor força simbólica – devido ao pouco reconhecimento da sua ocupação na sociedade – estão mais propensos a ser marginalizados e estigmatizados, remetendo, novamente, para a noção de estigma sugerida por Goffman (1963).

3. A FACHADA *ONLINE*: AUTOAPRESENTAÇÃO E CULTURA DIGITAL

Todos os dias nos apresentamos. Vestimos a fachada que convém para mostrar algo sobre nós – o que é que fazemos da vida, como nos inserimos na sociedade, quais os nossos gostos e interesses, entre tantos outros aspetos que nos caracterizam. A forma como nos apresentamos e expomos a nossa vida quotidiana em contexto de interação face a face não vai muito longe dos perfis que criamos no mundo do *online*. Definimo-nos, valorizamos e enfatizamos aquilo que achamos por bem fazer, passamos a imagem que queremos que os outros, a audiência, pense de nós e é com base nesse perfil – tão vulgarmente encontrados nas redes sociais *online* – que nos damos a conhecer ao mundo. Assim sendo, os perfis podem ser vistos como corpos digitais, como uma exposição pública onde o sujeito é capaz de gerir a sua própria imagem e impressão face aos outros, isto é, à sua audiência.

3.1. O INTERACIONISMO SIMBÓLICO E A TEORIA DRAMATÚRGICA DE GOFFMAN

O interacionismo simbólico é uma corrente teórica da sociologia que procura enfatizar o modo como as interações entre os indivíduos lhes permitem construir a sua identidade. Para esta perspetiva teórica, as questões do *self* e da interação social são fundamentais, pelo que, então, o ser humano deve ser

concebido e compreendido enquanto um ser social (Charon, 2009). Esta corrente teórica procura centrar-se nas interações que ocorrem entre os indivíduos, em contexto face a face, afirmando que, quando os indivíduos interagem entre si, constroem, assim, diferentes perspectivas que, por sua vez, influenciam a interpretação do indivíduo face a uma determinada situação, e, eventualmente, o modo como se comportam (Charon, 2009). Neste sentido, e como noção orientadora do presente trabalho, os indivíduos apresentam as suas identidades ao outro no decorrer da interação e, conseqüentemente, rotulam o outro, também em interação.

As premissas centrais do interacionismo simbólico sugerido por Herbert Blumer (1969) são as de que os indivíduos agem em relação às coisas com base nos significados que essas coisas apresentam para eles. Por sua vez, os significados das coisas derivam da interação social, estando dependentes e sendo modificados por via de um processo interpretativo gerado na interação entre os indivíduos (Blumer, 1969). A par da interação, do símbolo e do significado, o *self* apresenta-se como o conceito básico (Blumer, 1969), sendo a reflexividade do *eu* que permite aos indivíduos refletir sobre si próprio, auto avaliar-se e agir em si mesmos como objetos. Por outras palavras, “a reflexividade permite aos indivíduos verem-se a partir da perspectiva do outro e, assim, auto conceituar-se: o auto-conceito” (Lindahl e Ohlund, 2013: 12).

Seguindo esta linha de ideias, e no seio da psicologia social, Cooley (1998) apresentou o conceito de *looking-glass self*, com o intuito de dar conta do modo como os indivíduos surgem perante os outros, bem como os outros pensam dessa aparência e, de seguida, age de forma coerente com a impressão imaginada. A ideia fundamental deste conceito – coerente com a abordagem interacionista aqui apresentada – é a de que os sujeitos se percebem através dos olhos dos outros e de autoconceitos através das reações dos outros, ou seja, são motivados no sentido de verificar o seu sentido de autoconceito nos olhos dos outros. Segundo Cooley (1998), o eu do indivíduo constrói-se através das interações sociais com os outros, e a auto percepção advém da contemplação de qualidades individuais e de impressões de como os outros nos percebem. Assim, a forma como o indivíduo se percebem não advém daquilo que ele realmente é, mas antes de como este crê que os outros o percebem (Cooley, 1998).

Considerado um dos maiores contributos da corrente do interacionismo simbólico da geração posterior a Blumer, Goffman foi o pioneiro na aplicação da perspectiva dramática à sociologia, procurando analisar a vida social através da metáfora do teatro e depositando especial interesse na forma como os indivíduos desempenham papéis e gerem impressões de si próprios e, posteriormente, o transmitem uns aos outros em diferentes cenários – a gestão de impressões. Um ponto fulcral para a compreensão da perspectiva do interacionista simbólico Erving Goffman, apresentada na sua obra *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias* (1959), é a preocupação do autor com a ordem da interação, ou seja, aquilo que os indivíduos fazem na presença dos outros, recorrendo sempre à dramaturgia como analogia. Esta será a postura teórica adotada e adaptada no quadro metodológico da presente dissertação.

Partindo da analogia e do pressuposto de que a vida é uma encenação, um palco com atores e audiência, o principal foco da atenção de Goffman (1959) passa pelas interações face a face, apresentando um *eu* para definir uma situação de forma a que possa ter algum controlo sobre as impressões dos outros. Por outras palavras, este autor defende que a interação entre os indivíduos deve ser encarada com um desempenho, desempenho esse que, de forma a transmitir aos outros indivíduos impressões que correspondam aos objetivos individuais de cada um é, por sua vez, levado a cabo sob a influência da existência de uma audiência (Goffman, 1959). Segundo as palavras do autor, o desempenho é definido como “toda a atividade de um determinado participante num dado momento, que tem como efeito influenciar seja de que maneira for algum dos outros participantes” (Goffman, 1993: 27). Para este teórico, é no palco que são apresentadas as simulações, pois é aqui que o ator se apresenta sob a máscara de um personagem para personagens projetados por outros atores (Goffman, 1959). Na vida real, ou seja, nas interações face a face, a máscara, os atores e o público reduzem-se a apenas dois elementos: o papel que o indivíduo desempenha é moldado de acordo com os papéis desempenhados pelos restantes indivíduos, e, por sua vez, esses indivíduos constituem a sua audiência (Goffman, 1959).

Para Goffman (1959), ao criarem impressões, os indivíduos – os atores – dão uso a técnicas da dramaturgia, procurando controlar os outros mediante a criação de determinadas impressões que lhes são favoráveis, isto é, a gestão das impressões. Sendo as atuações interações face a face, então todas elas pressupõem a existência de uma máscara, ou seja, a aparência ou a imagem que o ator apresenta ao seu público ou audiência, no fundo, uma ferramenta expressiva do tipo padrão (Goffman, 1959). Daqui é possível apreender que na presença do outro, o indivíduo reveste-se de motivos que o levam a apresentar-se de forma a impressionar esse mesmo outro. Goffman (1959) sustenta que é no processo de gestão das impressões que os indivíduos, habitualmente, procuram controlar a forma como os outros reagem quando o primeiro se apresenta, sendo que o indivíduo tende a apresentar-se em conformidade com aquilo que lhe é favorável. Nesta linha de ideias, o teórico defende que os indivíduos tendem a criar e a gerar impressões favoráveis, por vezes em desacordo com a realidade que pretendem representar (Goffman, 1959). A ideia fundamental aqui a reter é a de que a gestão das impressões é fundamental para a interação social. Relacionando com o tema da presente dissertação, e num contexto em que muitas das primeiras impressões são realizadas através do mundo *online*, dos novos *media* e não na interação face a face, pode-se afirmar que a gestão das impressões é uma espécie de lente apropriada para a construção da identidade ou do *eu*, através das imagens partilhadas na rede social *online Instagram*, uma vez que os seus utilizadores não recorrem a estratégias apenas de exposição daquilo que são, mas como também elaboram uma “versão *Instagram*” de si próprios, com o intuito de cativar a sua audiência.

Neste ponto, torna-se pertinente fazer uma referência à comparação das noções de *self* em Goffman e em Mead. Para Mead, o *self* constitui um sujeito ao mesmo tempo ativo e objeto de si mesmo e da sociedade, sendo essencialmente constituído pelos elementos *eu* e *mim*. O *eu*, seria o

sujeito ativo anterior à reflexividade, ou seja, aquele com o qual o indivíduo se identifica. Por outras palavras, é uma reação do organismo às atitudes dos outros. Por sua vez, o *mim* diz respeito à parte do indivíduo que é socialmente condicionada, isto é, a parte reflexiva. Porém, para Goffman e Blumer, este processo dá-se ao contrário, isto é, é a resposta ou reação do indivíduo enquanto indivíduo que determina a atitude por ele adotada. Para Goffman, a interpretação constitui um processo formativo no qual são recorridos os significados enquanto instrumentos para orientação da ação. Deste modo, os indivíduos, ao interagirem, compartilham significados comuns e preestabelecidos. Em suma, enquanto que para Mead o *self* age na definição dos significados, em Goffman o *self* age a partir de significados já preestabelecidos, possibilitando, desde um primeiro momento ou impressão, a interação.

No mundo atual, temos a oportunidade sem precedentes para decidir a nossa vida e criar a nossa própria identidade. Somos o nosso melhor recurso na definição de quem somos, de onde vimos e para onde vamos. Agora que os sinais tradicionais se tornaram menos determinantes, o mundo social confronta-nos com um estonteante leque de escolhas acerca de quem devemos ser, como viver e o que fazer (...). As decisões que tomamos no quotidiano (...) ajudam-nos a tornar-nos quem somos. O mundo moderno força-nos a descobrir-nos a nós próprios. Como seres humanos cientes e auto-conscientes, criamos e recriamos as nossas identidades a todo o momento (Giddens, 2001: 30).

3.2. A FOTOGRAFIA COMO EXPRESSÃO DO *EU ONLINE*

Com toda a revolução tecnológica ao nível das tecnologias da informação e da comunicação e a consequente reconfiguração do espaço e do tempo conduziu ao surgimento de novos espaços sociais e novas oportunidades no que se prende com a sociabilidade dos indivíduos, permitindo-lhes deixar de parte os constrangimentos que fazem parte da interação face-a-face. Assim nasce o ciberespaço, um universal ponto de encontro e o contexto ideal para o desenrolar de novas relações, interações e apropriações com características bem específicas. Neste espaço virtual, a comunicação e interação entre os indivíduos levou à criação das comunidades virtuais, definidas por Howard Rheingold (1993) como um grupo de pessoas que se podem ou não conhecer face a face, e que trocam palavras e ideias através da mediação do computador e das redes. É nestes locais de partilha de interesses em comuns que se destacam as redes sociais *online*, plataformas que visam ligar os indivíduos e estimular a interação entre eles, dentro dos quais o *Instagram* é um possível exemplo. Esta rede social *online*, já com milhões de utilizadores por todo o mundo, tem-se revelado um verdadeiro fenómeno social total, fomentando a construção de identidades individuais, que podem ou não tratar-se de um reflexo fidedigno da identidade não-virtual dos seus utilizadores.

Certo é que as redes sociais *online* são já um fenómeno e milhões de pessoas por todo o mundo fazem uso destes espaços virtuais diariamente com o intuito de se apresentarem ao mundo, ou, pelo menos, à sua rede social mais restrita. É neste ciberespaço que os indivíduos comunicam, passam o tempo como forma de entretenimento, e até mesmo espreitam os perfis de terceiros. Pode-se afirmar que as redes sociais vão muito além de contextos de fortalecimento dos laços sociais previamente

existentes no mundo *offline*; pelo contrário, são um ambiente propício à interação, à descoberta e à partilha de conteúdos. E a construção e projeção da identidade não se trata de uma exceção.

Numa época em que as formas de relacionamento se têm vindo a modificar radicalmente, as redes sociais *online* afirmaram o seu espaço como uma importante ferramenta de construção de identidades. O seu uso, hoje, tornou-se um fundamental meio de comunicação, vindo alterar os padrões comunicacionais e o modo como a *Web*, hoje considerada *2.0*, é entendida e apreendida pelos seus utilizadores. As redes sociais *online* revestem-se de uma grande influência e manifestam-se não apenas como uma mera tendência transitória, mas antes como um lugar de construção dos sujeitos, de construção de identidades onde, no seu dia a dia, se constroem constantemente e em interação com o outro e projetam a sua imagem através de, por exemplo, fotografias. São espaços abstratos, onde laços e representações são constituídos, ampliando o conceito de liberdade de expressão e permitindo ao sujeito encontrar alguém com interesses em comum. Esta lógica de comunicação veio substituir, ou, pelo menos, acrescentar algo substancial, ao processo unidirecional de transmissão de mensagens. Neste ambiente de redes sociais e de perfil online, é possível o indivíduo expressar-se, construir a sua imagem e projetá-la numa espécie de processo teatral de representação. Numa segunda instância, as redes sociais *online*, devido ao facto de ter inúmeros utilizadores, incentiva a um sentimento de pertença, dando aos seus utilizadores uma certa sensação de poder para excluírem aqueles indivíduos que diferem e não se “encaixam” no seu tipo ideal de audiência.

No seu início, a pesquisa no âmbito das redes sociais girava em torno das linhas que orientavam a comunicação interpessoal dita tradicional. Uma das características das redes sociais passava pela sua natureza dinâmica, onde os indivíduos criavam e partilhavam informação de forma criativa (Davern, 1997 *apud* Greer e Ferguson 2011). Ao contrário dos restantes modelos comunicacionais, o modelo em rede assenta no reflexo e na interligação entre os diferentes atores sociais dotados da capacidade de receber e de transmitir informação, pelo que os membros da rede e a rede como um todo é constantemente influenciada (Gould, 1993 *apud* Greer e Ferguson 2011). Este constante *feedback* e a ideia de dinamismo tem subentendida a noção de que a rede muda com o tempo. Ela transforma-se, isto é, a sua estrutura é flexível nos seus próprios nós, transformações essas nos nós que são fruto de diversas mudanças sociais. Ao se estender a concepção de comunicação *online*, os sistemas das redes sociais permitem aos seus utilizadores a criação e a partilha de informação, como foi afirmado anteriormente, ao mesmo tempo que se relacionam entre si. O que a internet veio facilitar foram as conexões que anteriormente não era possíveis entre indivíduos (Haythornthwaite em Greer e Ferguson, 2011).

Conforme foi afirmado, a comunicação mediada pelo computador apresenta mudanças ao nível da comunicação pessoal presencial, ou seja, aquela que é feita face-a-face. Com a chegada da segunda geração *Web* – a *Web 2.0* – a própria comunicação mediada por computador apresentada anteriormente sofreu algumas alterações. Neste sentido, na perspetiva de Blumer (2010), após a emergência da *Web 2.0*, a CMC baseada somente em texto tem se tornado menos importante. Quando

comparada com a comunicação face-a-face, para Blumer (2010) a comunicação mediada pelo computador diferencia-se da primeira essencialmente devido a três grandes características. Primeiramente, a comunicação mediada pelo computador apresenta uma interpretação reduzida, ao não deter informação oriunda na linguagem corporal, dos detalhes vocais e até mesmo das interpretações pessoais e sociais. A questão da distância e do anonimato é também referida, uma vez que a comunicação mediada por computador permite aos indivíduos comunicarem e aproximarem-se de indivíduos desconhecidos, algo que quando colocado em contexto *real* (aqui *real* visto que atualmente as linhas entre o que é *real* e o que é *virtual* se cruzam cada vez mais e a sua distinção torna-se cada vez mais difícil) é menos frequente, senão quase inexistente. Também a possibilidade de definir a sua autoapresentação é referida pelo autor, e, aqui, está a característica mais importante para o entendimento do presente trabalho. Os indivíduos podem selecionar, escolher a informação que querem partilhar de si mesmos, moldar a sua imagem, podendo existir até mesmo a falsificação de fatos.

Ainda nesta linha de ideias, Blumer distingue a atual comunicação mediada pelo computador, a das redes sociais, típicas da *Web 2.0*, daquela que era somente baseada em texto. Esta distinção evidencia que as redes sociais permitem a combinação de elementos multimédia e, mais do que a capacidade de fazer uso do texto nas redes sociais *online*, o utilizador pode recorrer à imagem estática, ao vídeo e ao áudio, aspetos fundamentais a ter em conta na análise da performance do indivíduo em contexto de autoapresentação *online*. Aqui a questão do anonimato torna-se mais uma vez crucial, uma vez que o recurso a fotografias é uma das mais marcantes características destas novas plataformas comunicacionais da *Web 2.0*, conferindo-lhes um carácter não-anónimo, fundamental para a questão da identidade abordada mais à frente.

Mayfield (2007), afirma que as redes sociais *online* constituem um subgrupo dos conhecidos *social media*. Inseridos no quadro *online* dos média, os *social media* caracterizam-se pela sua componente aberta e participativa, permitindo um *feedback* por parte dos intervenientes ou dos seus utilizadores, esbatendo as barreiras existentes entre os média e a(s) audiência(s). Ainda na perspetiva de Mayfield (2007), os *social media* podem ser separados em redes sociais, blogues, *wikis*, *podcasts*, fóruns e outras comunidades de conteúdo. Conforme tem vindo a ser defendido, as redes sociais são aquelas que mais interessam no presente capítulo.

O recurso à fotografia por parte dos utilizadores das redes sociais *online*, da qual é exemplo o *Instagram*, permite uma análise mais pormenorizada do perfil do indivíduo. Neste sentido, Siibak (2010) defende que os indivíduos utilizam a fotografia para enfatizar qualidades que consideram importantes, de acordo com um conjunto de regras que são socialmente aceites. Aqui, as redes sociais *online* são um dos serviços mais bem sucedidos trazidos pela *Web 2.0.*, uma vez que são estas as plataformas que permitem a comunicação que é mediada através da conjugação de diferentes formatos – o texto, a imagem estática, o vídeo, a partilha de gostos e de interesses, a presença em eventos, entre outros – bem como a criação, gestão e manutenção de uma rede de amigos.

Outra ideia a ter em consideração é a de que, independentemente do rumo que tomem estes *social media* no futuro, o seu impacto já é sentido ao nível da apropriação e da participação dos indivíduos nos mesmos. Com a imensidade de ferramentas e de potencialidades hoje oferecidas por estas redes sociais, os indivíduos vêm as portas abertas a ainda mais possibilidades e oportunidades de criação e de partilha de conteúdo, e o conteúdo referente a si próprios não é uma exceção. E esta é uma questão que vai bem mais além da gestão, do marketing e das relações públicas. Pelo contrário, é um fenómeno social total que passa por uma análise por parte da sociologia e do pensamento crítico sobre a comunicação em geral.

Assim, o perfil digital do indivíduo, enquanto utilizador de uma rede, representa uma oportunidade de criar a sua própria imagem e expressá-la através da linguagem, da música e da fotografia. As reações *online* que este provoca nos outros são um importante *feedback*, pelo que o objetivo passa, então, por se tornar alguém atrativo na rede de modo a obter uma certa aceitação de terceiros, ou seja, a gestão das impressões. Uma vez que tudo é construído, há que ter em consideração que o *eu* que se apresenta no contexto virtual, através do perfil criado, pode não ir ao encontro do *eu* fora dos ecrãs, sendo que o mesmo se poderá passar com a partilha do relato quotidiano do sujeito e o fenómeno da digitalização da experiência.

Ainda que as coisas nem sempre tenham sido formuladas deste modo, podemos dizer, agora, que abordar ou estudar certos fenómenos sob o seu aspecto semiótico é considerar o seu modo de produção de sentido, por outras palavras, a maneira como eles suscitam significados, ou seja, interpretações. Efetivamente, um signo é um signo apenas quando exprime ideias e suscita no espírito daquele ou daqueles que o recebem uma atitude interpretativa (Joly, 1994: 30).

Diferente de todos os outros signos verbais, a imagem tem um forte impacto na vida quotidiana dos indivíduos, dada a sua comunicação ser mais rápida e a sua reação quase instantânea. A imagem retrata e espelha os diferentes elementos reais e, embora não o sendo, ela parece aproximar-se do real e da verdade. Aqui, enquanto interpretação da realidade, a fotografia torna-se ainda mais imediata na transmissão de uma mensagem. Os novos *media* vieram alterar as noções de espaço e de tempo, especialmente devido à domesticação do computador e essencialmente na internet, instalando uma sociedade em rede irreversível. As novas plataformas *online* trouxeram aos indivíduos a possibilidade de gerarem e partilharem conteúdos, dos quais a fotografia ocupa um lugar de destaque. Neste quadro, a imagem tem vindo a conquistar os indivíduos utilizadores das redes sociais *online*, das quais a plataforma *online Instagram* é um exemplo flagrante. Nas suas páginas pessoais, os utilizadores partilham conteúdos sobre as diferentes dimensões das duas vidas, bem como, muitas das vezes, um relato, quase direto, daquilo que estão a fazer e do sítio em que se encontram. “A fotografia encontra-se presente, de forma bastante acentuada, nas vivências quotidianas e extraordinárias das pessoas, constituindo um instrumento central (e ritual) de experienciação e, sobretudo, de registo de recordações de momentos felizes e importantes” (Caetano, 2008: 4).

Da junção de *foto* (luz) e *grafia* (escrita), a fotografia é em si um documento que registra informação num suporte, com um enquadramento simbólico passível de transmitir conhecimento (Barthes, 1964), ela é uma extensão da capacidade de olhar dos seres humanos, uma técnica de representação da realidade através de uma linguagem própria (Guran, 1992). A linguagem própria da fotografia não se resume a uma simples junção dos processos químico – a reação à luz – e físico – a óptica –, tratando-se, também ela, de um texto visual caracterizado por um enunciado e uma narrativa que procura dar conta de um determinado conteúdo – independentemente do tipo de informação inerente a esse mesmo conteúdo –, passível, portanto, de ser analisado. Como linguagem que é, a fotografia é em si um código, beneficiando da arbitrariedade que é atribuída aos signos e à relação entre significado e significante (Saussure, 2003).

Com o avanço tecnológico – em especial o surgimento das câmaras digitais compactas e dos telemóveis com câmara fotográfica incorporada –, bem com o advento da internet e das redes sociais *online*, o indivíduo encontra-se perante uma nova forma de partilha da mensagem imagética, de registo do quotidiano e de construção identitária. A produção de autorretratos, e especialmente a sua partilha com os outros é hoje um traço das dinâmicas sociais da internet. Quer seja uma fotografia sob a forma de um autorretrato, ou uma imagem com a qual o indivíduo se identifique e que a acompanhe ao longo das suas interações nas redes sociais, a escolha dessa forma de autoexpressão é fundamental para o trabalho aqui presente, uma vez que a ela está subjacente uma série de escolhas que visam constituir uma performance (Goffman, 1959).

Apesar de a história pessoal de cada indivíduo se pautar por uma multiplicidade de referências, inserções e ações nem sempre coerentes, homogêneas e unificadas, mas muitas vezes heterogêneas e contraditórias, a apresentação (e representação) de si tende a ocorrer como se o *self* não integrasse essa diversidade e constituísse uma entidade uma e plenamente coerente (Caetano, 2008: 9).

Neste processo de autorrepresentação e de distribuição do conteúdo imagético, o autorretrato ficou absorvido pela sociedade digital como *selfie*. Esta apropriação permitiu ao indivíduo o acesso a uma forma de expressão que contempla a vontade da *hiper* exposição (Silva, 2013 *apud* Soares 2014). Ainda que não seja possível, aqui, afirmar categoricamente que pontos positivos ou negativos se sobressaiam, a reflexão sobre as possibilidades de expressão e opressão encontradas no compartilhamento de *selfie* nas plataformas *online* parece suscitar o interesse e pode apresentar percepções mais claras a respeito das dinâmicas da representação de si próprio, bem como oferecer um vislumbre sobre processos de identificação e de estabelecimento de padrões sociais, sejam eles positivos ou negativos (Soares, 2014).

CAPÍTULO II. MODELO DE ANÁLISE: PROPOSTA METODOLÓGICA E TÉCNICAS

Tendo presente o enquadramento teórico anteriormente discutido, o propósito do estudo de caso presente nesta dissertação passa por analisar o papel da fotografia no processo de (re)construção e apresentação da identidade dos indivíduos no seio da rede social *online Instagram*. A eleição do *Instagram* como campo de estudo prende-se com o interesse em enfatizar o poder da imagem no quadro comunicacional contemporâneo, procurando dar conta da relação entre identidade e autoapresentação, *social media* e fotografia.

1. A PERGUNTA DE PARTIDA E OS OBJETIVOS

Procurando guiar todo o processo de construção e discussão científica apresentado no presente estudo, a pergunta de partida formulada questiona-se sobre *qual o papel da fotografia na (re)construção da identidade dos indivíduos?* Por outras palavras, visa-se apreender de que forma é que a fotografia serve, ou não, de suporte para a apresentação do *eu online*, passando por compreender se ela é, ou não, um eficaz meio de comunicação da identidade dos indivíduos, e quais as estratégias às quais o indivíduo recorre nesse processo, bem como procurar entender se a identidade que é comunicada por via da rede social *online Instagram* parece ser autêntica ao *eu* do utilizador desta rede social na sua totalidade, ou se, pelo menos, vai ao encontro da imagem que este último visa projetar nos outros, remetendo para a noção de gestão das impressões. O intuito subjacente é o de identificar as principais estratégias por detrás da publicação de fotografias nos perfis digitais dos utilizadores da plataforma *Instagram*.⁴

2. AS HIPÓTESES

Ultrapassada a fase da ruptura do processo de produção científica, na etapa da construção formulam-se as hipóteses de trabalho. Por definição, uma hipótese constitui uma proposição que procura prever uma relação entre dois termos que podem ser conceitos ou fenómenos, sendo ela, por isso, uma resposta parcial e algo provisória ao problema colocado na questão de partida (Quivy e Campenhoudt, 1995). “É a hipótese que, após confrontada com os dados empíricos recolhidos na fase da observação, permitirão chegar a conclusões” (Quivy e Campenhoudt, 1995: 138). Segundo o critério de refutabilidade da hipótese, para que esta seja testada é necessário que haja uma possibilidade de decidir, a partir da análise de dados, de que forma ela é verdadeira ou falsa, mas a hipótese não deve ser tida como absoluta e definitivamente verdadeira (*ibid.* 145). Sem envergar muito por este debate epistemológico e metodológico, apesar de toda a sua relevância no seio de um trabalho do tipo que aqui é exposto, para que a hipótese seja refutável ela deve deter de duas condições: ter um carácter de generalidade e, como segunda condição, admitir enunciados contrários que sejam teoricamente

⁴ A questão dos perfis dos utilizadores será detalhadamente abordada mais à frente na presente dissertação.

suscetíveis de verificação (*ibid.* 148). Apenas assim – ao ser refutável –, a hipótese pode ser objeto de verificação empírica.

Posto isto, e jogando com a relação entre os conceitos fundamentais discutidos no *Capítulo I*, nas seguintes linhas apresenta-se as três hipóteses formuladas para o seguimento do modelo de análise apresentado no presente capítulo.

A primeira hipótese operacional (*H1*) afirma que *a construção do indivíduo virtual é o resultado do jogo entre a sua identidade no mundo não-virtual e as estratégias que utiliza na sua exposição no contexto “online”*. Aqui, procura-se encontrar a relação existente entre os conceitos de construção da identidade e a forma como esta é apresentada em contexto virtual, especificamente através das fotografias que partilha na plataforma digital *Instagram*. Para tentar testar esta hipótese, será feita uma abordagem qualitativa e descritiva, recorrendo à técnica da análise de conteúdo de imagem, bem como o auxílio do inquirido por questionário, de carácter mais exploratório, procurando identificar as principais estratégias às quais o indivíduo recorre para se apresentar perante a sua audiência por via de fotografias.

A segunda hipótese operacional (*H2*) postula que *o indivíduo tem consciência de que os conteúdos que partilha influenciam a imagem que projeta nos outros*. As principais articulações entre noções aqui tidas em consideração são a de imagem de si próprio ou autoapresentação, e a imagem projetada, tudo sempre enquadrado à luz da concepção de identidade. Aqui, serão cruciais os dados empíricos resultantes da aplicação do inquirido por questionário, nomeadamente nas motivações que levaram os inquiridos a utilizarem a rede, se o número de gostos e o tipo de comentários recebidos nos conteúdos imagéticos que publica influenciam a própria partilha, como também a questão da privacidade.

Por último, a terceira hipótese (*H3*) afirma que *a partilha de conteúdos fotográficos é um eficaz meio de comunicação da identidade dos indivíduos, contribuindo para a performance do indivíduo virtual, e esta tende a ser criativa, visando construir a imagem para a sua audiência*. Nesta hipótese articulam-se as noções de sujeito como analogia à publicidade ou *marketing* pessoal, envergando pela ideia de que este tenda a criar uma imagem que seja atrativa. Procura-se identificar a relação existente entre os conceitos de performance e de audiência (aqui entendida como os *seguidores* na rede social *Instagram*), e para a sua validação serão discutidos os dados empíricos resultantes da aplicação da técnica da análise de conteúdo de imagem, visando, com ela, dar conta do carácter mais simbólico presente nas publicações, bem como, novamente, as estratégias às quais o sujeito recorre para se autoapresentar.

3. AS TÉCNICAS

A fim de responder à pergunta de partida anteriormente transcrita, e dando continuidade ao estudo de caso da presente dissertação, e dada a metodologia qualitativa aqui adotada, recorreu-se à aplicação da técnica do inquirido por questionário, de carácter mais exploratório. A justificação da utilização desta

técnica deve-se ao interesse em compreender o lado e as motivações dos sujeitos. Porém, a pertinência da aplicação desta técnica será explicada mais à frente, no *Capítulo III*. Por enquanto, centra-se a atenção naquela que é a técnica que prevalece no presente estudo e a justificação da sua pertinência para o presente modelo de análise – a análise de conteúdo de imagem.

3.1. PARA ALÉM DA FOTOGRAFIA: A ANÁLISE DE CONTEÚDO DE IMAGEM

Sem enviesar pelas inúmeras dimensões da vida em sociedade nas quais a fotografia representa um papel, esta lança inúmeros desafios, especialmente naquilo que se prende com a sua leitura atenta, compreensão e análise, no fundo, com a forma de se ver uma fotografia e não apenas olhá-la – e a sua relação com a autoapresentação não se trata de uma exceção. É importante ter presente o carácter polissémico da fotografia, isto é, o facto de ela ser passível de inúmeros e diferentes significados, sendo por isso representativo de um dos principais obstáculos à técnica da análise de conteúdo de imagem. A subjetividade do analista apresenta-se como o principal obstáculo metodológico.

Os textos visuais, dos quais a fotografia não é exceção, são o resultado do jogo de conteúdo e de expressão e pressupõem, necessariamente, um autor, um texto propriamente dito e um leitor (Vilches, 1992). Ao contrário do que se verificava nos dois séculos passados, com o desenvolvimento da indústria ótica e química, começou-se a assistir a uma standardização dos produtos fotográficos e a uma compactação das câmaras – que antes se apresentavam como grandes, pesadas e envolviam muito conhecimento para a sua manipulação –, abrindo, assim, portas para um aumento do número de profissionais e, até mesmo, de amadores da fotografia. Um bom exemplo desta transformação no modo como a fotografia era apreendida socialmente está na célebre expressão publicitária do fundador da *Kodak*, George Eastman, ao afirmar *You press the botton, we do the rest.*⁵

Na qualidade de texto que implica competências para a sua produção e leitura, a fotografia é tida como mensagem que se organiza a partir de dois segmentos: expressão e conteúdo (Mauad, 2005). O primeiro segmento, o da expressão, envolve técnicas e noções estéticas, como são exemplos o enquadramento, a iluminação, a definição da imagem, o contraste, a cor, entre outros. Já no que se prende com o conteúdo, este é determinado segundo o conjunto de indivíduos, objetos, lugares e experiências que podem, ou não, fazer parte da imagem fotográfica. Ambos estes segmentos estão relacionados no processo contínuo de produção de sentido na fotografia, sendo possível encará-los como independentes para fins de análise, mas para a sua compreensão é necessário entendê-los como um todo integrado. Enquanto texto visual e forma de expressão artística, e até identitária, a fotografia levanta questões de natureza técnica, como também para a forma de apreciação e de consumo das mesmas, entendendo este processo como o circuito social da fotografia (Fabris, 1995), não deixando de lado, claro está, aspetos referentes à análise do conteúdo da fotografia em si, questão essa que será abordada nos parágrafos seguintes.

⁵Tradução livre: *Você pressiona o botão, nós fazemos o resto.*

Assim, a análise documental pode ser definida como o “conjunto de procedimentos efetuados com o intuito de expressar o conteúdo de documentos, sob formas destinadas a facilitar a recuperação da informação” (Cunha, 1989: 40). A análise, a síntese e a representação constituem as principais formas de operacionalizar a análise documental, realizando-se atividades de classificação, indexação e resumo para a descrição de um determinado conteúdo de um documento. Resumir uma imagem fotográfica passa por apresentar, sucintamente, o que ela apresenta como principal. No que diz respeito à indexação, esta apresenta duas etapas, a saber a análise conceitual do documento, onde se avalia e retira o assunto desse documento, e o momento de tradução, ou seja, a etapa na qual o assunto do documento é representado por um termo de uma linguagem documental (Manini, 2002). Segundo Manini (2002), a análise fotográfica prevê a transposição de elementos do código imagético para o verbal, isto é, parte-se da fotografia e o resultado é verbal, seja ele no resumo ou na indexação. Também Barthes (1990) sugere dois níveis de análise fotográfica, a saber o denotativo e o conotativo. A nível denotativo, procura-se descrever os objetos representados na imagem, de uma forma objetiva, ao passo que o nível ou método conotativo interpreta a imagem, atuando sobre ela e modificando o real nela contido.

Muitas vezes, sob a óptica de cada um podem ser detectados diversos significados numa imagem fotográfica, que não podem ser percebidos a princípio por outra pessoa, e vice-versa, variando num leque de significações, dependendo do campo de visão do espectador e do contexto no qual está inserida essa imagem fotográfica, remetendo para uma visão crítica, pois diversos podem ser os espectadores e críticos de uma obra fotográfica (Mauad, 2005). Alguns indivíduos são capazes de interpretar uma imagem fotográfica fortemente carregada de simbologia, ao passo que outros não a apreendem com todas as representações e mensagens omitidas que estão por detrás. Assim, e conforme postula Barthes (1964), existe uma variedade de possíveis interpretações, surgidas, principalmente, do observador da fotografia, do ponto de vista daquele que aprecia e analisa a imagem. Esta subjetividade inerente ao próprio indivíduo ou até mesmo ao analista, pode ser identificada como uma desvantagem ou obstáculo à aplicação da técnica de análise de conteúdo fotográfico, uma vez que é o analista, enquanto indivíduo detentor de toda a sua subjetividade, que faz a sua análise, por vezes baseada na sua interpretação simbólica. Assim sendo, uma fotografia pode suscitar diferentes significados para um mesmo analista em momentos distintos, tornando-se, esta, uma das principais desvantagens ou contingências apontadas à aplicação da análise fotográfica no seio das ciências sociais, visto que “a descrição de uma imagem nunca é completa” (Smit, 1989: 102).

Esta técnica, no campo das ciências sociais, pretende ser um meio capaz de detectar valores sociais, imagens, modelos ou símbolos empregues pelos emissores culturais e, igualmente, aferir o grau de sintonização daqueles com os interesses, motivações, aspirações da sociedade a que se destinam. É possível, mesmo, captar a ideologia ou ideologias subjacentes à comunicação e averiguar a sua correlação com a da sociedade, assim como ver até que ponto existe um desnível entre o que se transmite ou se quer transmitir e o que

se vive — a realidade quotidiana do todo humano a que se dirige a comunicação (texto, filme, etc) (Janeira, 1971: 398).

Conforme afirmado, a metodologia adotada baseia-se numa abordagem qualitativa, recorrendo às técnicas de inquérito por questionário – com intuítos mais exploratórios – e à análise de conteúdo de imagem. O objetivo por detrás da adoção da técnica do inquérito por questionário parte do interesse em apreender as motivações associadas à utilização do *Instagram*, da natureza dos conteúdos partilhados, bem como procurar compreender a imagem que estes consciencializam sobre si próprios. Seguidamente, após ser sugerido, aos quatro utilizadores inquiridos, a disponibilização de quatro imagens que estes considerem ser um melhor reflexo da sua identidade não-virtual, ou, por outras palavras, aquelas que vão mais ao encontro da imagem que pretendam projetar aos outros – a apresentação do seu *eu online* –, estas foram seguidamente analisadas com recurso à técnica da análise de conteúdo fotográfico, procurando, assim, ir ao encontro da validação das hipóteses anteriormente formuladas.

Apresentado o suporte teórico tido em consideração para a construção da grelha de análise de conteúdo de imagem, esta última apresenta-se de seguida, na *Figura 2.1*.

Figura 2.1: Grelha de Análise de Conteúdo de Imagem

<p>IMAGEM <i>Anexar a imagem em análise.</i></p>	<p>Identificação: <i>Identificação da fotografia em análise.</i> Utilizador: <i>Identificação do sujeito em análise.</i> Privacidade: <i>Perfil público ou privado.</i> Nº de seguidores: <i>Número de utilizadores que seguem o perfil do sujeito.</i> Nº de perfis que segue: <i>Número de utilizadores que o sujeito segue.</i></p>	<p>PERFIL</p>
<p>Categoria: <i>Categorização da imagem em Autorretratos ou Retratos; Amizades; Arquitectura; Paisagens; Momentos de lazer e de expressão cultural e/ou artística.</i> Descrição: <i>Se existente, transcrição da descrição atribuída à fotografia pelo sujeito.</i> Localização: <i>Se existente, mencionar a localização associada pelo sujeito à fotografia.</i> Gostos: <i>Se existentes, número de gostos registados na fotografia.</i> Comentários: <i>Se existentes, transcrição dos comentários associados à fotografia.</i> Hashtag's: <i>Se existentes, transcrição das hashtag's utilizadas pelo sujeito em associação à fotografia.</i></p>		<p>INTERAÇÃO</p>
<p>FORMA <i>Descrição, mais detalhada e objetivamente possível, da imagem.</i> PROCESSO <i>Recurso a ferramentas de esteticização da fotografia, tais como filtros, por exemplo; descrição dos aspetos mais técnicos e artísticos da fotografia.</i> CONTEÚDO <i>Discussão do jogo entre os vários elementos que servem de suporte à leitura da fotografia e à sua contextualização com as estratégias por detrás da sua exposição.</i></p>		<p>LEITURA e ANÁLISE</p>

CAPÍTULO III. O EU NO INSTAGRAM: UM ESTUDO DE CASO

Se a *Kodak* trouxe a fotografia para a sociedade em massa, e a *Polaroid* fechou a distância entre compor e ver uma imagem, o telemóvel (e, portanto, o *Instagram*) evoluiu a fotografia acelerando drasticamente o processo de compartilhamento de fotografia, usando redes de comunicação global para transcender as distâncias físicas que as fotos não poderiam cobrir (McCune, 2011: 23).

1. #INSTAGRAM

Criado a outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, o *Instagram* é uma rede social *online* de partilha de imagens e de vídeos de curta duração, que fornece ferramentas de rápida e intuitiva edição de imagem através da adição de filtros pré-programados e permitindo a interação entre os seus utilizadores através do botão *gosto* e da partilha de comentários. A expansão desta plataforma – originalmente apenas disponível para dispositivos móveis, mas posteriormente foi disponibilizada para computador⁶ – levou-a a ser recentemente considerada uma das redes sociais mais utilizadas por todo o mundo. Atualmente, esta aplicação de partilha de fotografias regista mais de 400 milhões de utilizadores e mais de 80 milhões de fotografias partilhadas diariamente.⁷

É de referir que, a setembro do presente ano, esta plataforma digital desenvolveu a possibilidade de se enviar fotografias em privado para alguém em particular, através do *Instagram Direct*.⁸ Uma nova atualização que importa também acrescentar é a de que, ao contrário do que se verificava anteriormente, esta rede deixou de permitir a partilha de fotografias unicamente em formato quadrado, pelo que, agora, o formato da fotografia pode ser adaptado segundo a intenção do utilizador.⁹

⁶ As funcionalidades disponibilizadas pelo *Instagram* quando acedido no computador são limitadas a observar conteúdos dos utilizadores que seguimos ou outros perfis públicos, colocar o gosto e comentar. Partilhar conteúdos, ter acesso às fotografias em que os restantes utilizadores foram identificados por outros, e o acesso ao *Instagram Direct* (funcionalidade de *chat*) apenas são permitidos quando acedido no telemóvel ou no *tablet*.

⁷ Esta informação foi partilhada no blogue do *website* oficial do *Instagram*, disponível em <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>, acedido a 24 de setembro de 2015.

⁸ O *Instagram Direct* é a recente funcionalidade da rede social que permite aos utilizadores interagirem entre si de forma privada, podendo substituir a recorrente utilização através de mencionar outros utilizadores por via da associação do nome de utilizador ao @ (por exemplo, se o nome de utilizador for *identidadeempixels*, este pode ser identificado como *@identidadeempixels*). Informação disponível no *website* oficial da aplicação *Instagram*. <http://blog.instagram.com/post/128118165112/150901-instagram-news-direct-v2>, acedido a 24 de setembro de 2015.

⁹ De forma a contornar esta particularidade, os utilizadores da rede recorriam a aplicações alternativas e compatíveis com o *Instagram* de forma a enquadrarem para formato quadrado fotografias na horizontal ou vertical. O *Instasize* trata-se da aplicação mais vulgar para tal efeito.

Um ponto importante a ter presente sobre esta aplicação, e do qual se reveste de importância para a análise aqui exposta, é a forma como as fotografias podem ser associadas a locais, pessoas, estados de espírito, entre outros, através do recurso aos designados *hashtag's*¹⁰. À semelhança do que se verifica noutras redes sociais, o uso de *hashtag's* é uma ferramenta bastante utilizada e, conforme se verá, uma via de divulgação do conteúdo, de organização e de acrescento de informação ao conteúdo partilhado. Ou seja, associados aos conteúdos partilhados, os utilizadores descrevem a sua imagem associadas a ideias, estados de espírito, localizações, no fundo, categorias, que agrupam os conteúdos em categorias para que mais facilmente sejam organizadas, catalogadas e também encontradas – já que o uso da *hashtag* permite, por exemplo, participar em concursos, divulgar as fotografias, entre outros aspectos.

2. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS EMPÍRICOS

Na presente parte apresentam-se os dados empíricos recolhidos, primeiramente, por via dos inquéritos por questionários e, seguidamente, através da aplicação da técnica de análise de conteúdo de imagem. A discussão dos resultados e a formulação de possíveis conclusões e validação das hipóteses previamente formuladas serão expostas simultaneamente com a exposição dos dados empíricos. As principais conclusões derivadas deste estudo encontram-se a última parte da dissertação, a *Conclusão*.

2.1. RESULTADOS DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Cabe desde já referir que, devido às limitações da dimensão da presente dissertação e à intenção de tomar uma abordagem o mais qualitativa e detalhada possível do papel da fotografia na (re)construção da identidade dos perfis da rede social *Instagram* dos indivíduos aqui estudados, a aplicação da técnica de inquérito por questionário abrange uma amostra de apenas quatro sujeitos. Devido ao número limitado de anexos permitidos, não se apresenta o modelo de inquérito por questionário construído. No entanto, as respostas dos inquiridos encontram-se disponíveis para consulta nos *Anexos A, B, C e D*, na secção *Anexos*.

Assim, a amostra é composta por quatro indivíduos, equitativamente distribuídos entre os géneros feminino e masculino e com idades compreendidas entre os 24 e os 28 anos. A privacidade dos perfis – se este é público ou privado – também se encontra igualmente distribuída entre ambos os géneros, ou seja, um indivíduo do género feminino e outro masculino detentores de um perfil público e, a mesma lógica se sucede para os dois perfis privados analisados.¹¹ A atenção à privacidade dos

¹⁰ O termo inglês *hashtag* diz respeito a uma forma utilizada para categorizar um determinado conteúdo. A associação de uma palavra, de um lugar, de estado de espírito, entre outros, é escrito recorrendo ao uso do # em antecipação à palavra pretendida, ou frase, sem recorrer a espaços entre as palavras. No caso de identificação de outros indivíduos, recorre-se à mesma lógica, mas desta vez com o uso do @.

¹¹ Por perfil público de *Instagram* entende-se que qualquer indivíduo, mesmo que não possua uma conta *Instagram*, possa ter acesso aos conteúdos partilhados pelo utilizador. No caso do perfil ser privado, existe um

perfis deriva do interesse em perceber se a privacidade pode influenciar o tipo de conteúdos partilhados na rede e o padrão de utilização da mesma, procurando validar as hipóteses *H1* e *H2*.

Após análise das respostas obtidas aos inquiridos, as razões apontadas para a definição da privacidade do perfil *Instagram* dos sujeitos prendem-se com a preocupação pelo controlo sobre quem tem acesso, ou não, à exposição de aspectos das suas vidas privadas. São os inquiridos que detêm de perfis privados que afirmaram publicar mais conteúdos da sua vida privada, quando comparados com os inquiridos que apresentam um perfil público. A procura de uma apresentação mais artística, por assim dizer, e o interesse de que as suas fotografias sejam acessíveis a todos são as motivações apontadas para a adoção de um perfil *Instagram* do tipo público. A privacidade é, em todos os casos, uma preocupação tida em conta face ao cuidado na não partilha de um determinado tipo de conteúdos na rede, indo ao encontro da *H2* e comprovando que os indivíduos têm consciência de que aquilo que partilham no mundo *online* tem repercussões na forma como estes projetam a sua imagem nos outros, remetendo para a noção de gestão das impressões.

As motivações que levaram à criação de uma conta na rede social *Instagram* prendem-se, essencialmente, com a facilidade do seu uso – uma vez que ela permite embelezar e estetizar o diário fotográfico dos indivíduos sem que para isso seja requeridas profundas literacias em edição de imagem – e com o particular interesse por fotografia. Relativamente aos padrões de utilização, a totalidade dos inquiridos afirma consultar o *Instagram*, pelo que deles, dois afirmam fazê-lo três ou menos vezes ao dia, ao passo que os restantes fazem-no quatro ou mais vezes diárias. Quanto à regularidade de partilha de conteúdos, dois inquiridos afirmam fazê-lo quando julga ter um conteúdo de especial interesse, ao passo que os restantes afirmam fazê-lo três ou menos vezes por semana. Quando questionados sobre o número de perfis que seguem nesta rede social, os números oscilam entre os 238 e os 479, o que pode ser indicativo de um grande engajamento na rede social, uma vez que parece ser já um número considerável de utilizadores a seguir. Face ao número de *seguidores*, este oscila entre os 137 e os 619 no caso dos perfis privados, e os 373 e os 473 no caso dos perfis públicos. Ainda sobre esta questão, a análise da interação entre os sujeitos e os seus seguidores será tida em consideração na descrição dos comentários presentes, ou não, nas fotografias partilhadas, em conjugação com a análise descritiva e de conteúdo das mesmas fotografias.

A diversidade e heterogeneidade no tipo nos objetos fotografados está presente nos quatro perfis analisados. A maioria das fotografias partilhadas são alusivas a paisagens e arquitetura, bem como também a experiências de lazer associadas a eventos musicais, a exposições ou manifestações culturais e artísticas. Apenas um dos inquiridos não selecionou a opção de resposta *amizades*, e, quanto aos *autorretratos ou retratos*, este tipo de conteúdo apenas foi selecionado por dois dos

pedido que pode ser aceite ou recusado por parte do detentor da conta, pelo que apenas utilizadores desta rede social podem vir a ser seguidores autorizados pelo próprio utilizador, tendo, assim, acesso aos conteúdos por ele partilhados.

inquiridos – um de perfil privado e outro de perfil público. Sobre a influência do número de *gostos* na dinâmica de partilha de fotografias, metade dos inquiridos, os de género masculino, responderam que *sim*, que o número de gostos influenciam o tipo de conteúdos partilhados na rede, sendo que a outra metade afirmaram *não*. Estes dados parecem ser indicativos de que os indivíduos têm consciência de que os conteúdos que partilham influenciam a imagem que projetam nos outros, indo ao encontro da hipótese *H2*. Recorrer ao uso de *hashtag's*, identificação de pessoas nas imagens, ou lugares na opção *localização* são ferramentas utilizadas por todos os inquiridos, sendo que as motivações por detrás prendem-se com a contextualização da imagem e a divulgação, organização e/ou categorização dos conteúdos partilhados.

A última questão do inquérito por questionário sugeria que os inquiridos seleccionassem quatro fotografias partilhadas nos seus próprios perfis, e que, na sua opinião, melhor iam ao encontro da identidade que constroem no *Instagram*. Essas foram as fotografias sobre as quais recai a análise de conteúdo de imagem apresentada na seguinte parte da dissertação.

2.2. RESULTADOS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO DE IMAGEM

As imagens podem ser imediatas e práticas, tendo a ver com questões triviais da vida quotidiana, ou podem estar voltadas para necessidades mais elevadas de auto expressão de um estado de espírito ou de uma ideia. O amor ao belo, por exemplo, pode inspirar a decoração de um objeto de uma maneira modesta e pessoal, ou um grandioso plano para todo um ambiente, cuidadosamente concebido para a obtenção de um efeito estético conjunto (Dondis, 2000: 183).

Conforme afirmado anteriormente, a análise de conteúdo de imagem recai sobre um total de dezasseis imagens, seleccionadas pelos próprios inquiridos, sendo que cada um sugeriu quatro fotografias que, na sua opinião, melhor vão ao encontro da sua identidade na plataforma *Instagram*, ou da impressão que pretendem gerir no outro. O intuito inerente a este tipo de seleção prende-se com a intenção de conjugar a percepção dos indivíduos face à sua identidade *online*, e a imagem analisada pelo outro, neste caso, o analista. Importa referir que a análise foi iniciada no dia sete de setembro de dois mil e quinze, pelo que as interações verificadas em torno dos conteúdos imagéticos – comentários, número de gostos e possíveis edições nas descrições ou, até mesmo, eliminação dos conteúdos por parte dos sujeitos – verificados após essa data não são tidos em consideração nos resultados a serem apresentados de seguida. Todas as fotografias e a correspondente leitura e análise baseada na grelha já exposta na *Figura 2.1* constam da secção *Anexos* (consultar *Anexos E a T*). A formulação de categorias teve presente noções fundamentais no seio desta técnica de análise, tais como a *forma*, o *processo* e o *conteúdo*, e foram teoricamente sustentadas no secção *3.1. Para Além da Fotografia: a Análise de Conteúdo de Imagem*, no *Capítulo II*. Em articulação com algumas das questões elencadas nos inquéritos por questionário (*Anexos A a D*), e procurando completar a grelha de análise de conteúdo de imagem (*Figura 2.1*), foram acrescentados indicadores mais direcionados para a dinâmica

do conteúdo fotográfico compartilhado no *Instagram*, nomeadamente a categoria *interação*, que tem presente o número de *gostos* e os *comentários* verificados no conteúdo fotográfico partilhado; a *categoria* na qual se insere a imagem; e a *descrição* atribuída pelo sujeito à imagem (quando existente), para que seja analisada em conjugação com a própria fotografia, uma vez que esta descrição é também um meio de veiculação da mensagem detentora de simbologia.

A fim de desconstruir o significado e a mensagem subjacente ao conteúdo fotográfico, existem mais algumas considerações a ter em conta. Primeiramente, há que centrar a atenção da relação que se estabelece entre signo e imagem, sendo que o signo constitui uma representação simbólica (Mauad, 2005) e a imagem como algo que, muitas das vezes, é tida como natural pelo senso comum. Segundo alguns teóricos, esta distinção constitui um falso problema para a análise semiótica, uma vez que a imagem pode ser concebida como um texto icónico que, antes de depender de um código, ela, em si, institui esse código (Mauad, 2005). Uma segunda anotação prende-se com o facto de a fotografia, enquanto mensagem, ser estruturada a partir de uma referência dupla, isto é, a fotografia deve ser entendida como uma escolha efetuada a partir de um conjunto de possíveis escolhas. Por último, a relação entre o plano de conteúdo e o plano de expressão, em que o plano de conteúdo diz respeito à relação dos diferentes elementos da fotografia com o contexto no qual ela se insere, remetendo, mais uma vez, para a importância da sua contextualização – seja esta de que tipo for. Já o plano de expressão remete para as opções técnicas e estéticas, que, se não sempre, quase sempre, são detentoras de um forte sentido social.

Após analisar a totalidade das fotografias selecionadas pela amostra, denota-se que os conteúdos não são estáticos e encontra-se uma heterogeneidade no tipo de categorias partilhadas. Porém, dentro dessa heterogeneidade encontram-se alguns traços em comum, dos quais se destaca, em grande medida, a atenção à esteticização da imagem.

Figura 3.1.: Imagem 4

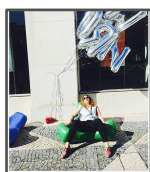


Figura 3.2.: Imagem 13

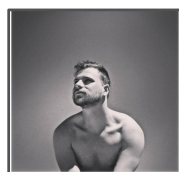
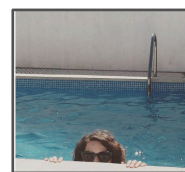


Figura 3.3.: Imagem 1



A exibição de rostos nas fotografias identificadas como autorretratos ou retratos acontece, em todos os casos, com atenção a um detalhe: o cuidado com a sobre-exposição. A exposição do rosto do objecto, quando presente, é feita ao longe (*Figura 3.1.*), ao não olhar diretamente para a câmara (*Figura 3.2.*) ou então tapado por óculos de sol, onde o sujeito está praticamente irreconhecível (*Figura 3.3.*). A atenção a esta especificidade reveste-se de uma forte simbologia, uma vez que, ao contrário daquilo que seria mais expectável do ponto de vista do senso comum, nenhum dos inquiridos selecionou uma imagem dita típica de autorretrato para se autoapresentar na rede, sugerindo que as suas estratégias de construção identitária *online* vão além de se exibirem fisicamente, mas sim mais ao encontro de outros aspectos de si e da sua vida e interesses. No exemplo da *Figura 3.1.*, a postura

relaxada do sujeito fotografado, o facto de ter as pernas ligeiramente afastadas, sugere um à vontade e uma proximidade com os seus seguidores, e também alguma espontaneidade na forma como se autoapresenta (ver *Anexo H*). No caso da *Figura 3.1.*, a conjugação entre fotografia e descrição não parece ser em vão. A comparação do objeto da fotografia – a pessoa – com um tubarão, através da descrição “tubarão de água doce”, uma vez que, por norma, quando se observa um tubarão no mar apenas se vê a sua barbatana. Indicativo do verão ou primavera, a autora não recorreu ao óbvio de exibir, por exemplo, uma fotografia em fato-de-banho em banhos de sol (ver *Anexo E*). A única *selfie* escolhida pelos inquiridos, a *Figura 3.2.*, sugerida através do recurso a *hashtag*, vai ao encontro do afirmado anteriormente. Apesar da forte exposição, uma vez que está sem roupa, verifica-se o cuidado com a não sobre-exposição, ao centrar a atenção na zona dos ombros através do jogo de luzes e ao não olhar diretamente para a câmara (ver *Anexo Q*).

Figura 3.4.: Imagem 2



Figura 3.5.: Imagem 12



Ainda na categoria de *autorretratos ou retratos*, surgem duas imagens, ambas elas com sujeitos do género feminino de costas (*Figuras 3.4. e 3.5.*). No caso da *Figura 3.4.*, a ação parece passar-se num quarto, que aparenta estar um pouco desarrumado, conferindo uma maior proximidade ao espaço privado do utilizador, e espontaneidade, também revelada pela posição das mãos do sujeito fotografado, uma vez parecer ser “apanhada desprevenida”. O jogo entre a imagem e a descrição, ao usar a palavra “comichões,” e ao mesmo tempo o objeto estar a tocar no cabelo; o termo “niggas”, remetendo o observador para a imagem de tranças típicas dos popularmente conhecidos como “niggas”, revela um à vontade e uma proximidade com os observadores. É de referir que esta fotografia foi partilhada num perfil de tipo privado, indo ao encontro do já referido cuidado à sobre-exposição e privacidade (ver *Anexo F*). Na *Figura 3.5.*, a atenção à descrição “Brainwash”, na língua portuguesa “lavagem cerebral”, articula-se com a cabeça do objeto estar dentro de uma máquina de lavar roupa. A interação com outros utilizadores por via de comentários está presente, fazendo referência a uma tese, com uma resposta de humor com um trocadilho de uma letra de música (ver *Anexo P*).

Figura 3.6.: Imagem 3



Figura 3.7.: Imagem 7



Conteúdos alusivos à categoria *amizades* foram verificados num total de três imagens (*Figuras 3.6. e 3.7.*), sendo de salientar o facto de se verificar esta estratégia de exposição apenas no caso dos perfis privados, o que pode ser sugestivo de um cuidado com a privacidade, indo ao encontro

dos dados referentes ao inquérito por questionário anteriormente discutidos e da *H2*. Aqui, a construção e apresentação do seu *eu* recorre à extensão da sua vida privada ao mundo *online*, restrito apenas para os utilizadores autorizados pelos sujeitos. Ao exibir a localização do momento de captura da imagem, os sujeitos sugerem uma estratégia de instantaneidade e autenticação do momento e de partilha com o outro. Também a naturalidade das posturas dos objetos das fotografias, no caso das designadas *selfies*¹² – não sendo sugestivas de posturas ditas “forçadas”, e também a articulação com as descrições, na língua portuguesa, numa linguagem informal são sugestivos de espontaneidade, sempre com especial atenção à esteticização, pela própria composição cuidada das fotografias (ver *Anexos G e K*).

Figura 3.8.: Imagem 5



Figura 3.9.: Imagem 11



Figura 3.10.: Imagem 16



Fotografias alusivas à natureza e a paisagens fazem parte doutra das categorias presentes. Nas *Figuras 3.8.*, *3.9.* e *3.10.*, podem ser observadas paisagens, sugerindo uma autenticação ou validação da própria experiência, numa lógica de apreender o perfil *Instagram* como “o olhar do próprio utilizador”, isto é, aquilo que ele vê, ele partilha na sua rede. As ferramentas de estética estão claramente presentes, dado o cuidado na composição fotográfica – tanto no que compete ao enquadramento, como ao jogo de cores e tons. No caso da *Figura 3.8.*, a imagem não se associa a nenhuma descrição ou referência à localização, fazendo o utilizador reter a sua atenção apenas sobre a fotografia e nada mais e suscitando a curiosidade por parte do observador (ver *Anexo I*). Em alguma concordância com esta observação, no caso da *Figura 3.10.*, o sujeito parece querer transmitir a autenticação do seu olhar atento à paisagem, à captura do momento, fazendo o observador ver aquilo que ele está a ver, não fazendo, também, referência à localização, despertando curiosidade no observador. A principal diferença entre estes dois conteúdos reside na utilização de várias *hashtag's* de largo uso no caso da *Figura 3.10*. Comentários apreciativos mas sem resposta por parte do sujeito, o que pode ser indicativo de algum distanciamento, ou até mesmo de se tratarem de utilizadores que não fazem parte do círculo de relações pessoais do sujeito em contexto *offline* (dado se tratar de um perfil público) (ver *Anexo T*), encontram-se no caso do perfil público. Na *Figura 3.9.*, em conjugação com a descrição alusiva à natureza e à liberdade, mas não num sentido óbvio, denota-se o cuidado com o pormenor e a identificação do autor da citação que consta da descrição através do uso de *hashtag*. Aqui, também a instantaneidade é uma ferramenta à qual o sujeito recorreu, como forma de

¹² O termo inglês *selfie* designa uma fotografia do tipo autorretrato, geralmente com a câmara fotográfica ou o telemóvel com câmara incorporada voltada para si próprio. No entanto, não se circunscreve ao autorretrato no sentido em que o objeto fotografado/fotógrafo, que são o mesmo, não tem necessariamente de ser o único elemento presente na fotografia.

autenticação da presença num lugar, por via da associação a uma localização. A interação entre o sujeito e outros utilizadores por via de comentários (ver *Anexo O*) demonstra um engajamento na rede.

Figura 3.11.: Imagem 8



Figura 3.12.: Imagem 14

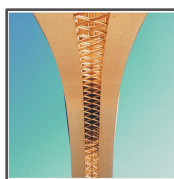
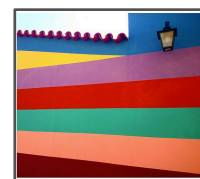


Figura 3.13.: Imagem 15



Igualmente se verifica este cuidado e esta lógica de construção identitária no caso das fotografias na categoria *arquitetura*, já que em todas elas (*Figuras 3.11.*, *3.12.* e *3.13.*) se verifica a identificação do local onde a fotografia foi capturada – quer por via da informação disponibilizada na localização, quer por via de associação de *hashtag's* na opção descrição. A esteticização das suas fotografias é também aqui flagrante, e pelos conteúdos que partilhou, é possível deprender que a instantaneidade é também um traço característico destes perfis, ao revelar a intenção de contextualizar a fotografia no espaço. Detalhadamente, na *Figura 3.1.*, verifica-se a partilha do momento e o jogo entre a fotografia, a descrição e a localização, sugerindo a autenticação e a presença do sujeito no lugar (ver *Anexo L*). Na *Figura 3.12.*, o sujeito parece sugerir que o observador veja aquilo que o sujeito está a ver, como que uma autenticação da presença num lugar, neste caso, uma cidade. Demonstra ainda uma atenção aos detalhes arquitectónicos, e através da utilização das *hashtag's*, procura divulgar a sua fotografia na rede (ver *Anexo R*). Na *Figura 3.13.*, a conjugação com a utilização das *hashtag's*, sugere divulgação e validação de um olhar atento à estética e ao pormenor. As *hashtag's* utilizadas são variadas e de largo uso por parte dos utilizadores. É de notar os comentários apreciativos por outros utilizadores, mas sem resposta por parte do sujeito (ver *Anexo S*), revelando um certo distanciamento com os seus seguidores – tendo, também em conta, de que se trata de um perfil público.

Figura 3.14.: Imagem 6

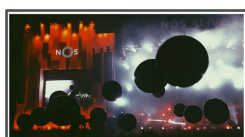


Figura 3.15.: Imagem 9



Figura 3.16.: Imagem 10



Momentos relativos a experiências de lazer associados a eventos culturais e de expressão artística são, também, um tema vulgarmente identificado (*Figuras 3.14.*, *3.15.* e *3.16.*), como forma de autenticação da própria experiência. No caso do *Sujeito 3* (*Figuras 3.15.* e *3.16.*), as suas fotografias detêm de um carácter conceptual vincado, através da conjugação entre as imagens e as descrições, em língua inglesa, e a localização passar sempre por galerias ou espaços dedicados à arte ou a outros tipos de expressão cultural e artística. Aqui, o cuidado com a estética é notório, como uma espécie de curadoria do seu *eu online*. Em conjugação com os dados empíricos recolhidos por via do inquérito por questionário (consultar *Anexo C*), é de notar que o *Sujeito 3* elegeu imagens que a identificam segundo a sua área de estudo, história de arte, depositando nisso grande parte das suas estratégias de

construção identitária. Na *Figura 3.14.*, a atenção à estética é também evidente. A edição da imagem, contrastando os pretos com os brancos dos focos de luz oriundos do palco e do ecrã à esquerda e a conjugação imagem-descrição é sugestivo de querer demonstrar a presença num festival de música, como forma de autenticação da experiência (ver *Anexo J*). Na *Figura 3.15.*, destaca-se o jogo entre a imagem e a descrição, ao mencionar a intensificação da luz, remetendo para o destaque da pequena árvore iluminada e a autenticação da presença do sujeito numa galeria de arte, através da referência à localização e ao uso de *hashtag's*. Aqui, parece estar presente a transmissão de uma ideia e o carácter mais artístico da fotografia, uma vez que a intenção por detrás dela não é óbvia, abrindo lugar para ambiguidades e curiosidade para “o que quererá o sujeito transmitir com este conteúdo?”. A luz aponta apenas para a árvore, o que pode induzir para o facto de se tratar de uma árvore só, “sozinha”, pode ser associada à descrição que menciona a crescente saudade, à medida que a luz se intensifica. A frieza das cores pode transmitir sensação de solidão, conjugando-se com a descrição dada (ver *Anexo M*). Na *Figura 3.16.*, o enquadramento, o jogo de luzes e a harmonia entre as cores frias, e as sombras, e em especial o cuidado com a iluminação e o tipo de edição de imagem ou filtro aplicados parecem transmitir uma sensação semelhante à do próprio objeto. Através da conjugação entre a imagem e a descrição, o foco de luz leva o observador a centrar a atenção, inicialmente, nos desenhos, e “à medida que o menino chuta”, aos objetos “espalhados” pelo chão, como se “fossem lava”. Através da localização, o sujeito autentica a sua presença numa galeria de arte, e, através da *hashtag*, identifica o autor, revelando a atenção e o cuidado com a autoria artística (ver *Anexo N*).

O cuidado com a esteticização, a partilha, a espontaneidade e a instantaneidade das imagens encontra-se, claramente, presente na totalidade dos conteúdos fotográficos partilhados pela amostra. Reveste-se de todo o interesse a análise também das descrições associadas às fotografias partilhadas, já que também estas se revestem de simbolismo e de estratégias ou ferramentas de apresentação do *eu* dos indivíduos no seio dos seus perfis *Instagram*.

CONCLUSÃO

A par das novas dinâmicas resultantes do advento da comunicação digital, o papel que a imagem representa na comunicação parece ser indubitável, não sendo necessário ser-se utilizador de uma rede social *online*, da qual o *Instagram* é exemplificativo, para se dar conta da explosão e quase omnipresença de conteúdos imagéticos no quadro desta geração em constante interação com os ecrãs. A autoapresentação dos indivíduos nas redes sociais *online* apresenta toda uma panóplia de possíveis pertinentes análises, interpretações das novas formas de comunicação e todas as questões de análise social a ela subjacente. A autoapresentação no seio destas plataformas, especificamente no caso do *Instagram*, não é passível de uma análise linear, uma vez que esta se trata do fruto de um jogo entre aquilo que a identidade do indivíduo em contexto não-virtual e a imagem que o primeiro pretende projetar nos outros, sempre em interação com estes últimos. Ciente de que cada *eu* é um singular, a subjetividade é um obstáculo à análise levada a cabo na presente dissertação, pelo que, se o objetivo passar pela consciencialização do próprio sujeito, talvez se pudesse recorrer à técnica da entrevista, a fim de dar apreender mais profundamente as motivações por detrás da apresentação do *eu* no mundo *online*.

Enquanto documento que transmite informação registada sob a forma de papel (a fotografia analógica) ou como ficheiro electrónico (a fotografia digital), a fotografia regista um momento, um instante passado na vida dos indivíduos, vindo até mesmo a fazer parte da construção da história, cultura, cenário mediático e vida privada de cada indivíduo – no fundo, da sociedade como um todo. A linguagem fotográfica reveste-se de um código e, por conseguinte, de um signo, significante e significado. Ao possuir um enunciado, a fotografia é em si uma narrativa, capaz de transmitir uma história, uma ideia, e, acima de tudo, um ponto de vista ou perspectiva, e é esse conteúdo informacional que é passível de ser analisado, independentemente da natureza e da finalidade da sua produção. Posto isto, a imagem fotográfica tem um papel bem definido na criação de sentido, de produção de uma mensagem, pelo que merece uma atenção especial no âmbito de uma lógica qualitativa de análise, procurando dar conta das especificidades inerentes à imagem ou ao documento fotográfico, residindo, aqui, a intenção do estudo apresentado: dar conta da simbologia por detrás do modo como os indivíduos se apresentam por via de fotografias no contexto *online*.

Assim sendo, os indivíduos parecem recorrer a algumas estratégias para se autoapresentarem através da fotografia no contexto *online* da rede social *Instagram*. O motivo pelo qual se elegeu o *Instagram* como contexto de estudo reside no facto de este se tratar de uma rede social vocacionada para a publicação e partilha exclusivamente de conteúdos de imagem ou vídeo de curta duração.

Apesar de se tratar de uma plataforma de comunicação digital pública, a atenção à privacidade e o cuidado com um uso mais privado, ou em parte, possível apresenta-se como um ponto em comum entre os quatro perfis estudados. Ao terem presente a questão da privacidade, os indivíduos demonstram uma consciencialização de que a imagem que pretendem projetar, ou que efetivamente

projetam, influencia o modo como o outro nos vê, denotando-se, portanto, um cuidado com a construção identitária e a autoapresentação. Para tal, também o número de *gostos* e a tipo de comentários e interação entre eles parece ser algo determinante na partilha de conteúdos imagéticos, mas não na totalidade dos perfis estudados.

Após a análise do total de dezasseis fotografias escolhidas pelos previamente inquiridos como imagens que, na sua opinião, melhor correspondem à sua identidade nesta rede social, permite concluir o carácter heterogéneo da autoapresentação em contexto *online*, o que seria, à partida, expectável, dada a subjetividade inerente aos próprios indivíduos, às suas singularidades, permitindo concluir que a autoapresentação no *Instagram* difere em vários aspectos. Indo ao encontro das hipóteses de trabalho anteriormente postuladas, e confrontando os dados empíricos recolhidos por via dos inquiridos por questionário e da análise de conteúdo de imagem, os sujeitos parecem utilizar esta rede social como um prolongamento do seu *eu offline*.

Uma outra conclusão passa por apreender os conteúdos imagéticos partilhados pelos indivíduos como não estáticos. Fruto da heterogeneidade anteriormente postulada, a natureza e o tipo de objetos fotografados partilhados pelos sujeitos varia desde autorretratos a retratos, a momentos de amizade, passando por paisagens, objetos arquitectónicos e momentos de expressão artística e cultural, tais como concertos em festivais de música e exposições em galerias de arte. Porém, foram identificados alguns pontos em comum nas estratégias de construção identitária *online*, e uma certa homogeneidade dentro de toda a heterogeneidade no tipo de conteúdos partilhados.

O jogo entre a fotografia em si e outros elementos tidos em consideração para a sua análise, tais como a descrição, a localização e a associação a *hashtag's* não parece acontecer por caso. No entanto, apesar de trabalhada, a impressão que o indivíduo parece pretender gerar na rede apresenta uma certa espontaneidade, corroborando a ideia de extensão do seu *eu* ao meio *online*.

Denota-se que a estética ou esteticização da imagem, a partilha, a espontaneidade e a instantaneidade como forma de autenticação da experiência ou momento vivido pelo sujeito constituem as principais ferramentas ou estratégias de autoapresentação em contexto *online* levadas a cabo pelos sujeitos em estudo. O carácter estético da imagem é, indubitavelmente, uma atenção constante em todas as fotografias elegidas para análise. Desde o jogo de luz, o cuidado com o enquadramento, o contraste entre as cores, a harmonia da imagem como um todo, parecem captar o olhar do observador. Possivelmente, ao contrário do que se verifica noutros perfis de utilizadores, dada a heterogeneidade na utilização desta rede, a ideia de que por vezes, mais importante do que a captura da fotografia é a partilha desse mesmo momento com o outro, no caso dos perfis analisados essa partilha é feita com um forte sentido estético e com grande atenção aos pormenores e à esteticização da imagem. Este é o ponto mais comum aos quatro perfis estudados. Apesar de muitos dos objetos fotografados remeterem para conteúdos e temas atemporais – como é o caso das categorias de arquitetura e paisagem – a partilha quase imediata é uma das características da apropriação do *Instagram* e que a diferencia das restantes redes sociais e confere instantaneidade aos perfis de

utilizadores analisados no presente estudo. O acesso fácil ao dispositivo móvel que, por norma, se encontra tão perto dos sujeitos, as fotografias partilhadas no *Instagram* elegidas pelos utilizadores aqui estudados parecem ser espontâneas e não planeadas. A captura de um momento, de uma experiência, seja ela do tipo artístico, cultural, de amizades, de uma paisagem, de um objecto arquitectónico, que o sujeito vivenciou naquele instante e achou que deveria partilhar com na sua rede, confere esse carácter de espontaneidade associado às fotografias analisadas no terceiro capítulo. A autenticação do momento, através da referência à localização do sujeito relativa ao momento em que foi fotografado o objecto, foi uma das ferramentas de construção identitária encontrada. O perfil *Instagram* pode ser interpretado como uma espécie de diário do dia-a-dia, onde o compartilhamento de momentos da sua vida privada, com alusão às amizades, a momentos de lazer; uma extensão das suas experiências.

Assim sendo, é possível concluir que a fotografia, em especial o seu carácter mais artístico e atento à estética, desempenha um forte papel na (re)construção identitária dos indivíduos aqui analisados, residindo no jogo entre o cuidado com a estética, a partilha, a instantaneidade e a espontaneidade as principais estratégias às quais os observados recorrem para se autoapresentar no contexto *online* do *Instagram*, sem deixar de lado o jogo com outros elementos que servem de suporte à leitura da fotografia por parte dos outros utilizadores ou seguidores, ou seja, a descrição dada à imagem, a identificação da localização, o uso das *hashtag's* e, até mesmo, a interação demonstrada por via dos comentários.

BIBLIOGRAFIA

- Agger, Ben (2012), *Oversharing: Presentations of Self in the Internet Age*, London and New York, Routledge
- Albuquerque, Ana Isabel e Ana Serrano Tellería (2014), “Instagram e celebridades: a utilização da fotografia nas redes sociais”, *Comunicação Pública*, (Online), 9 (15), Disponível em: <http://cp.revues.org/655#tocfrom1n4>
- Altheide, David L. (1995), *An Ecology of Communication: Cultural Formats of Control*, New York, Walter D e Gruyter
- Amante, Lúcia, Helena Marques, Maria do Rosário Cristóvão, Paula Oliveira e Sandra Mendes (2014), “Jovens e processos de construção de identidade na rede: O caso do Facebook”, *Educação, Formação & Tecnologias*, (Online), 7 (2), pp. 26-38, Disponível em: <http://eft.educom.pt/index.php/eft/article/viewFile/414/202>, consultado a 15 de setembro de 2015
- Araújo, Vera, Rita Espanha e Gustavo Cardoso (2008), “Perspetivas de implementação da televisão digital em Portugal. Novas tecnologias, novos consumos?”, *Flash Report OberCom*, Setembro, Disponível em: http://www.obercom.pt/client/?newsId=373&fileName=fr_setembro_2008.pdf
- Arillo, Jesús Robledano e José António Moreira González (2003), *O conteúdo da imagem*, Curitiba, Edições UFPR
- Augusto, M.H. (1993), “O indivíduo na teoria social e na literatura: o momento contemporâneo”, *Cadernos CERU*, 4, nº 2, *apud* Myriam Raquel Mitjavila e Cristiane da Silva Jesus (2004), “Globalização, modernidade e individualização social”, *KATÁLISIS*, 7, nº 1, pp. 69-79.
- Baccega, Maria Aparecida (2009), “Comunicação, Educação e Consumo: relações”, em Gisela G. S. Castro e Maria Aparecida Boccega (orgs.), *Comunicação e consumo nas culturais locais e globais*, São Paulo, ESPM
- Ballenger, Holly B. (2014), *Photography: a Communication Tool*, Master Thesis in Arts in Education, Georgia, Department of Art and Design, State University, Disponível em: http://scholarworks.gsu.edu/art_design_theses/147, consultado a 20 de Abril de 2015
- Barthes, Roland (1964), *Elementos de semiologia*, São Paulo, Edições 70
- Barthes, Roland (1980[2006]), *A câmara clara: nota sobre a fotografia*, Lisboa, Edições 70
- Barthes, Roland (1990), *O óbvio e o obtuso*, Rio de Janeiro, Nova Fronteira
- Bauer, Martin W. e George Gaskell (2000 [2002]), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*, Petrópolis, Editora Vozes
- Bauman, Zygmunt (1995), *Life in Fragments: essays in postmodern morality*, Oxford, Blackwel
- Bauman, Zygmunt (1999), *Globalização: as consequências humanas*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar
- Beck, U. (1997), “A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva”, *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*, São Paulo, Editora da Universidade Estadual Paulista, *apud* Myriam Raquel Mitjavila e Cristiane da Silva Jesus (2004), “Globalização, modernidade e individualização social”, *KATÁLISIS*, 7, nº 1, pp. 69-79.
- Berger, Peter L. e Thomas Luckmann (1966[1999]), *A construção social da realidade*, Lisboa, Dinalivro
- Berlato, Odir (2009), “A construção da identidade social”, *Revista do Curso de Direito da FSG*, Caxias do Sul, 3, 5, pp.141-151, Disponível em: <http://ojs.fsg.br/index.php/direito/article/viewFile/242/210>, consultado em 3 de Novembro de 2014
- Blumer, Herbert (1986), *Symbolic interactionism: perspective and method*, Berkeley, University of California Press

- Boccatto, Vera e Mariângela Fujita (2006), “Discutindo a análise documental de fotografias: uma síntese bibliográfica”, *Cadernos Bad*, (Online), 2, pp. 84-100, Disponível em: <http://apbad.pt/CadernosBAD/Caderno22006/VRCBoccattoMSLFujitaCBAD206.pdf>
- Boyd, Danah (s.a.), “None of this is real. Identity and participation in Friendster”, *Structures of participation*, Disponível em: <http://www.danah.org/papers/NoneOfThisIsReal.pdf>
- Bukatman, Scott (1998), *Terminal identity: the virtual subject in postmodern science fiction*, London, Duke University Press
- Caetano, Ana (2008), “Práticas fotográficas e identidades. A fotografia privada nos processos de (re)construção identitária”, *VI Congresso Português de Sociologia*, (Online), Disponível em: <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/569.pdf>
- Calhoun, C. (1994), *Social theory and the politics of identity*, Oxford, Blackwell Publishers Ltd apud Manuel Castells (1942), “O poder da identidade”, *A era da informação: economia, sociedade e cultura*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Callero, Peter L. (2003), “The sociology of the self”, *Annual Review of Sociology*, 29, pp. 115-133
- Cardoso, Gustavo (2006), *Os Media na Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian
- Cardoso, Gustavo, Rita Espanha e Tiago Lapa (2009), *Do quarto de dormir para o mundo: jovens e media em Portugal*, Lisboa, Âncora Editora
- Cardoso, Gustavo, Sandro Mendonça, Rita Espanha, Tiago Lima Quintanilha, Miguel Paisana, Pedro Jacobetty, Miguel Afonso Caetano, Tiago Lapa, Jorge Vieira (2013), *A Sociedade dos Ecrãs. Sociologia dos Ecrãs, Economia da Mediação*, Lisboa, Tinta da China Edições
- Carrera, Filipe (2009), *Networking – guia de sobrevivência profissional*, Lisboa, Edição Sílabo
- Castells, Manuel (2001), “O poder da identidade”, *A era da informação: economia, sociedade e cultura*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian
- Castells, Manuel e Mireia Fernández (2009[2007]), *Comunicação móvel e sociedade: uma perspectiva global*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian
- Charon, J. M. (2009), *Symbolic Interactionism: an Introduction, an Interpretation, an Integration*, London, Pearson
- Collins, Karen (1998), “Providing subject access to images: a study of user queries”, *The American Archivist*, (Online), 61(1), pp. 36-55. Disponível em: <http://www.acsu.buffalo.edu/~marissac/conceptpaper/40294073.pdf>
- Cooley, Charles Horton (1998), *On self and social organization*, Chicago, University of Chicago Press
- Cottle, Simon, Anders Hanson, Ralph Negrine, e Newbold, Chris (1998) *Mass Communication Research Methods*, Macmillan, Basingstoke
- Cuche, Dennys (1996), *A Noção de Cultura nas Ciências Sociais*, Paris, Éditions La Découverte
- Cunha, Isabel M. R. Ferin (1989), “Análise documentária”, *Análise documentária: a análise da síntese*, Brasília, IBICT
- Davern, M. (1997), “Social networks and economic sociology: A proposed research agenda for a more complete social science”, *The American Journal of Economics and Sociology*, 56, nº3, pp. 287-302, apud Clark F. Greer Clark F. e Douglas A. Ferguson (2011), “Using Twitter for promoting and branding: a content analysis of local television Twitter sites”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55, nº2, pp. 198-214, Disponível em: <https://stephzajac.files.wordpress.com/2011/06/using.pdf>, consultado em 10 de Outubro de 2014

- Della Porta, Donatella e M. Keating (eds.) (2008), *Approaches and methodologies in the social sciences. A pluralist perspective*, Cambridge, Cambridge University Press
- Dondis, Donis A. (2000), *Sintaxe da Linguagem Visual*, São Paulo, Martins Fontes
- Dubois, Philippe (1992), *O ato fotográfico e outros ensaios*, São Paulo, Papirus Editora
- Elias, Norbert (1993), *A Sociedade dos indivíduos*, Lisboa, Publicações Dom Quixote
- Elliott, Anthony (2014), *Concepts of the Self*, Cambridge, Polity Press
- Ellison, N., Heino, R., Gibbs, J., (2006.), “Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, (Online), 11(2). Disponível em: [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/\(ISSN\)1083-6101](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1083-6101)
- Enli, Gunn Sara e Nancy Thumim (2012), “Socializing and Self-Representation online: Exploring Facebook”, *Observatório (OBS*) Journal*, (Online), 6(1), pp. 87-105, Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/489>
- Fabris, Annateresa (1995), *Usos e funções da fotografia no século XIX*, São Paulo, Edusp
- Featherstone, Mike (1995), *Undoing culture globalization, postmodernism and identity*, London, Sage Publications
- Featherstone, Mike (2007), *Consumer culture and postmodernism*, London, Sage Publications
- França, Vera R. Veiga (2009), “Práticas e consumo cultural: a comunicação como cruzamento de experiências”, em Gisela G. S. Castro e Maria Aparecida Boccega (orgs.), *Comunicação e consumo nas culturais locais e globais*, São Paulo, ESPM
- Garcia-Lorenzo, Lucia (2010) “Framing uncertainty: narratives, change and digital technologies”, *Social science information* (Online), 49(3): pp. 329–350, Disponível em: https://www.academia.edu/3728111/Framing_uncertainty_narratives_change_and_digital_technologies
- Giddens, Anthony (1991), *Modernity and self-identity: self and society in the late Modern Age*, Cambridge, Polity Press
- Giddens, Anthony (2001), *Sociologia*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian
- Goffman, E. (1998), *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteorada*, Rio de Janeiro, Guanabara Koogan, *apud* Odir Berlatto (2009), “A construção da identidade social”, *Revista do Curso de Direito da FSG*, (Online), 3, 5, pp.141-151, Disponível em: <http://ojs.fsg.br/index.php/direito/article/viewFile/242/210>, consultado a 3 de Novembro de 2014
- Goffman, Erving (1959[1993]), *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*, Lisboa, Relógio D’Água
- Goffman, Erving (1963[1986]), *Stigma: notes on the managment of spoiled identity*, Nova Iorque, Touchstone
- Goffman, Erving (1976), *Frame analysis: an essay on the organization of experience*, Cambridge, Harvard University Press
- Gould, R. V. (1993), “Collective action and network structure”, *American Sociological Review*, 58, nº 2, pp. 182-196, *apud* Clark F. Greer Clark F. e Douglas A. Ferguson (2011), “Using Twitter for promoting and branding: a contente analysis of local television Twitter sites”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55, nº2, pp. 198-214, Disponível em: <https://stephzajac.files.wordpress.com/2011/06/using.pdf>, consultado a 10 de Outubro de 2014
- Greer, Clark F. e Douglas A. Ferguson (2011), “Using Twitter for promoting and branding: a contente analysis of local television Twitter sites”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Disponível em: <https://stephzajac.files.wordpress.com/2011/06/using.pdf>, consultado a 10 de outubro de 2014
- Guran, Milton (1992), *Linguagem fotográfica e informação*, Rio de Janeiro, Rio Fundo
- Habermas, Jurgen (1980), *A crise de legitimação no capitalismo tardio*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro

- Haddon, Leslie (2011), “Domestication analysis, objects of study, and the centrality of technologies in everyday life”, *Canadian Journal of Communication*, 36, pp. 311-323
- Hall, Stuart (2005), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*, Petrópolis, Editora Vozes
- Hogan, Bernie (2010), “The presentation of self in the age of social media: distinguishing performances and exhibitions online”, *Bulletin of Science, Technology & Society*, Sage Publications, 30, 6, pp. 377-386
- Jacobson, Jenna (2013), “Book review”, *International Journal of Communication*, 7, pp. 642-645
- Jameson, Frederic (1995), *Postmodernism, or, the culture logic of late capitalism*, Durham, Duke University Press.
- Janeira, Ana Luísa (s.a.), *A técnica de análise de conteúdo nas ciências sociais: natureza e aplicações.*, (s.l.), (s.n.), Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1224260109P6yXY4bm6Vt51JF8.pdf>, consultado a 7 de Setembro de 2015
- Joly, Martine (1994[2007]), *Introdução à Análise da Imagem*, Lisboa, Ed. 70
- Kerckhove, Derrick de (1995[1997]), *The skin of culture: investigating the new electronic reality*, London, Kogan Page
- Kozinets, Robert V. (2010), *Netnography: Doing ethnographic research online*, London, Sage
- Lacey, Kate (2007), “Home, work and everyday life: Roger Silverstone at Sussex”, *International Journal of Communication*, 1, pp. 61-69
- Lahlou, Saadi (2010), “Digitization and transmission of human experience”, *Social Science Information*, 49, pp. 291-327
- Langley, Christopher R. (2014), *Identity Construction and the Post-Museum of Burning Man: Exploring David Best's 2012 Temple of Juno*, Master Thesis in Arts, Georgia, Department of Arts and Design, Georgia State University, Disponível em: http://scholarworks.gsu.edu/art_design_theses/154, consultado a 10 de novembro de 2014
- Lévy, Pierre (1995[1999]), *L'intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace*, Paris, La Découverte
- Lewis, Sarah, Roy Pea e Joseph Rosen (2010), “Beyond participation to co-creation of meaning: mobile social media in generative learning”, *Social Science Information*, (Online), 49(3), pp.1-19, Disponível em: http://www.stanford.edu/~roypea/RoyPDF%20folder/A169_Lewis-Pea-Rosen_SSI_2010.pdf, consultado em 10 de novembro de 2014
- Lindahl, Gustav e Mimi Öhlund (2013), *Personal Branding Through Imagification in Social Media: Identity creation and alteration through images*, Estocolmo, Stockholm University
- Livingstone, Sonia (2002), *Handbook of new media: social shaping and consequences of ICTs*, London, Sage
- Livingstone, Sonia (2008), “Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression”, *New Media & Society*, (Online), 10(3), pp. 393-411
- Manini, Miriam Paula (2002), *Análise documentária de fotografias: um referencial de leitura de imagens fotográficas para fins documentários*, São Paulo, s.n., Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27143/tde-23032007-111516/pt-br.php>, consultado em 3 de Abril de 2015
- Marcondes, Andressa (s.a.), “A Fotografia como Registro do Real nos Sites de Redes Sociais”, s.l., s.n., Disponível em: <http://www.esocite.org.br/eventos/tecsoc2011/cd-anais/arquivos/pdfs/artigos/gt011-afotografia.pdf>, consultado a 15 de setembro de 2015

- Mauad, Ana Maria (1990), *Sob o signo da imagem: a produção da fotografia e o controle códigos de representação social pela classe dominante no Rio de Janeiro, na primeira metade do século XX*, Rio de Janeiro, Universidade Federal Fluminense, Disponível em: <http://www.historia.uff.br/labhoi/tesdis.htm>, consultado em 5 de Dezembro de 2014
- Mauad, Ana Maria (2005), “Na mira do olhar: um exercício de análise fotográfica nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX”, *Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material*, (Online), 13(1), Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_pdf&pid=S0101-47142005000100005&lng=en&nrm=iso&tlng=pt, consultado em 5 de Dezembro de 2014
- Mayfield, Antony (2007), *What is social media?*, Disponível em: <http://ebookbrowse.net/what-is-social-media-icrossing-ebook-pdf-d42649257>, consultado em 30 de Setembro de 2014
- McLuhan, Marshall (1962[1994]), *Understanding media: the extensions of man*, London, The MIT Press
- McQuail, D. (2000), *McQuail's mass communication theory*, London, Sage, *apud* Marcia Perencin Tondato (2009), “Gêneros e identidade no cotidiano da recepção”, *Comunicação e consumo nas culturais locais e globais*, São Paulo, ESPM, pp. 185-186
- Meinhof, Ulrik (1994), “Double talk in news broadcasts”, *Media texts: authors and readers*, Clevedon, Multilingual Matters and The Open University
- Mitjavila, Myriam Raquel e Cristiane S. De Jesus (2004), “Globalização, modernidade e individualização social”, *Katálysis*, (Online), 7(1), pp. 69-79, Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/katalysis/article/view/6921/6383>, consultado em 5 de Dezembro de 2014
- Mocellim, Ana (2008), “A questão da identidade em Giddens e Bauman”, *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, (Online), 5(1), pp. 1-31
- Moscovici, Serge, “Memórias, rituais e ciber-representações”, em Casalegno, Federico (org) (2006), *Memória Cotidiana*, Porto Alegre, Sulina
- Quivy, Raymond e Luc Van Campenhoudt (1995), *Manual de investigação em ciências sociais*, Lisboa, Gradiva
- Ragin, Charles (1994), *Constructing social research. The unity and diversity of method*, Thousand Oaks, Pine Forge
- Rheingold, Howard (1993), *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*, Reading, Addison-Wesley Publishing Company
- Robins, Kevin e Frank Webster (1999), *Times of the technoculture: from the information society to the virtual life*, London, Routledge
- Rocha, Rose de Melo (2009), “É a partir de imagens que falamos de consumo: reflexões sobre fluxos visuais e comunicação mediática”, em Gisela G. S. Castro e Maria Aparecida Boccega (orgs.), *Comunicação e consumo nas culturais locais e globais*, São Paulo, ESPM, Disponível em: http://www.academia.edu/1840479/Comunica%C3%A7%C3%A3o_e_consumo_nas_culturas_locais_e_globais, consultado em 10 de Agosto de 2015
- Rui, Jian e Michael A. Stefanone (2012), “Strategic self-presentation online: a cross-cultural study”, *Computers in Human Behavior*, Elsevier Lda
- Saussure, Ferdinand de (2003), *Curso de linguística geral*, São Paulo, Cultrix
- Schlenker, Barry R. (2012), “Self-presentation”, em Mark R. Leary e June P. Tangrey (orgs.), *Handbook of Self and Identity*, New York, The Guildford Publications
- Schroeder, Jonathan E. (1998), “Consuming representation: a visual approach to consumer research”, *Representing Consumers: Voices, Views, and Visions*, New York, Routledge, pp. 193-230, Disponível em: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1349954, consultado em 29 de setembro de 2015

- Sem autor, “A Internet em Portugal – Sociedade em Rede 2014”, *OberCom*, Disponível em http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf, consultado em 5 de Abril de 2015
- Shatford, Sara (1986), “Analyzing the subject of a picture: a theoretical approach”, *Cataloging & Classification Quarterly*, 6, 3
- Sibilia, Paula (2008), “Viver em casas de vidro”, *Revista Trópico Online*, Disponível em: <http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/2946,2.shl>, consultado em 10 de Agosto de 2015
- Sibilia, Paula (2008), *O show do eu: a intimidade como espetáculo*, Rio de Janeiro, Nova Fronteira
- Siibak, Andra (2010), “Constructing the self through the photo selection. Visual impression management on social networking websites”, *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10, Disponível em: <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009061501>, consultado em 2 de Maio de 2014
- Silva, J. M. (2013), *A Sociedade Medíocre – passagem ao hiperespetacular (o fim do direito autoral, do livro e da escrita*, Porto Alegre, Sulina, *apud* Luciano de Sampaio Soares (2014), “Do Autoretrato ao Selfie: um breve histórico da fotografia de si mesmo”, *Tuiuti: Ciência e Cultura*, Curitiba, 48, p. 179-193, Disponível em: http://www.utp.br/tuiuticienciaecultura/ciclo_4/tcc_48_hist_da_ccao/pdf_48/art_12.pdf, consultado a 3 de Abril de 2015
- Silverman, David (ed.) (1998), *Qualitative research: theory, method and practice*, London, Sage
- Silverstone, Roger (1999), “What’s new about new media?”, *New media & society*, London, SAGE Publications, 1, 1, pp.10-82
- Silverstone, Roger e Eric Hirsch (eds) (1992), *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*, London, Routledge
- Silverstone, Roger e Leslie Haddon (1996), “Design and the Domestication of ICTs: Technical Change and Everyday Life”, em Roger Silverstone e R. Marsell (orgs.), *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies*, Oxford, Oxford University Press
- Smit, Johanna Wilhelmina (1989), “A análise da imagem: um primeiro plano”, *Análise documentária: a análise da síntese*, Brasília, IBICT
- Soares, Luciano de Sampaio (2014), “Do Autoretrato ao Selfie: um breve histórico da fotografia de si mesmo”, *Tuiuti: Ciência e Cultura*, Curitiba, 48, p. 179-193, Disponível em: http://www.utp.br/tuiuticienciaecultura/ciclo_4/tcc_48_hist_da_ccao/pdf_48/art_12.pdf, consultado em 3 de Abril de 2015
- Sontag, Susan (1977[2002]), *On photography*, Londres, Penguin Books
- Sontag, Susan (1986), *Ensaios Sobre Fotografia*, Lisboa, Publicações Dom Quixote
- Strano, Michele M. (2008), “User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images”, *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(2). Artigo 5. Disponível online em: <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008110402&article=5>, consultado em 5 de Dezembro de 2014
- Thompson, John B. (2009), *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*, Petrópolis, Editora Vozes
- Thumim, Nancy (2012), *Self-representation and digital culture*, New York, Palgrave-Macmillan
- Tondato, Marcia Perencin (2009), “Gêneros e identidade no cotidiano da recepção”, em Gisela G. S. Castro e Maria Aparecida Boccega (orgs.), *Comunicação e consumo nas culturais locais e globais*, São Paulo, ESPM., Disponível em:

[http://www.academia.edu/1840479/Comunica%C3%A7%C3%A3o e consumo nas culturas locais e globa](http://www.academia.edu/1840479/Comunica%C3%A7%C3%A3o_e_consumo_nas_culturas_locais_e_globa)
l consultado em 5 de Dezembro de 2014

Vilches, Lorenzo (1992), *La lectura de la imagen: prensa, cine, tv*, Barcelona, Ed. Paidós

Wittrock, Björn (2002), “Modernity: one, none, or many? European origins and modernity as a global condition”, *Multiple modernities*, New Brunswick, Transaction Publishers

ANEXOS

ANEXO A: RESPOSTAS AO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO DO SUJEITO 1



INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

O presente inquérito por questionário enquadra-se na dissertação “Identidade em *Pixels*: a Fotografia e Apresentação do *Eu* no *Instagram*”, no âmbito do mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, especialização em Internet e Comunicação em Rede, do ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa. O estudo procura dar conta do papel da fotografia na (re)construção da identidade dos indivíduos, através da apreensão das motivações e estratégias de apresentação do *eu* na rede social *online Instagram*.

Distribuído por quatro grupos, este inquérito por questionário constitui-se por questões de resposta fechada (seleccionando com um X a opção que melhor se adequa ao inquirido) e de resposta aberta, onde é pedido que o inquirido digite a sua resposta.

I. PERFIL *INSTAGRAM*

1. Nome de utilizador: acarvas

2. Género

3. Idade: 25anos

Feminino

Masculino

4. Privacidade do perfil

Perfil Público

Perfil Privado

4.1. Qual o motivo de este ser público/privado? Embora tenha atenção ao tipo de conteúdos que coloco no Instagram, não me agrada a ideia de expor publicamente a minha vida, nem os meus amigos. Penso ser demasiada informação sobre mim para pessoas que nem sequer conheço. Prefiro manter isso restrito ao meu círculo e às pessoas que, de alguma forma, mantenho uma relação, quer seja esta próxima ou mais distante.

5. Quantos perfis *Instagram* segue? 479utilizadores

6. Quantos seguidores tem? 619seguidores

II. MOTIVAÇÕES

7. Porque começou a utilizar a rede social *Instagram*? A ideia de ser uma rede só de imagens agrada-me. Atualmente uso muito mais o Instagram do que o Facebook por ser mais fácil, mais intimista e também mais interessante para mim; é a vida em imagens, e encaro o meu Instagram como um diário fotográfico dos meus dias mais diferentes e menos monótonos (que é basicamente quando fotografo para o Instagram). Além disso, não perco demasiado tempo a fazer scroll porque a informação não é infinita, é limitada às pessoas que sigo.

III. PADRÃO DE UTILIZAÇÃO

8. Com que regularidade consulta o *Instagram*?

- Diariamente; quatro ou mais vezes ao dia.
- Diariamente; menos de três vezes ao dia.
- Semanalmente.
- Mensalmente.
- Outro. Especifique qual:

9. Com que regularidade partilha conteúdos na sua página *Instagram*?

- Diariamente; mais de uma publicação diária.
- Diariamente; uma publicação diária.
- Semanalmente; três ou menos vezes por semana.
- Semanalmente; quatro ou mais vezes por semana.
- Mensalmente.
- Quando acho que tenho um conteúdo para partilhar.

10. Selecione os tipos de imagens e/ou vídeos que partilha no *Instagram*.

- Autorretratos e retratos.
- Paisagens e arquitetura.
- Amizades.
- Experiências de lazer (música, gastronomia, arte, etc.).

11. Há algum aspecto específico que mais partilha na sua conta *Instagram*? O que partilho mais são imagens dos meus amigos. O mais incomum são as selfies, mas ainda se encontram algumas. ahah

12. Há algo que não partilharia no *Instagram*?

- Sim
- Não

12.1. Se assinalou **Sim**, porquê? Porque quero preservar certas coisas da minha vida. Acho que há informação que não deve ser totalmente partilhada, pelo menos não assim. Gosto de sentir que pessoalmente tenho algo a acrescentar sobre a minha vida além do que as pessoas vêem através das fotos do Instagram.

IV. A FOTOGRAFIA E O EU

13. Considera que o número de *likes* nas suas imagens/vídeos influencia os conteúdos que partilha no seu *Instagram*?

- Sim
- Não

14. Usa *hashtag's* (@, # ou especificar a localização) nas suas publicações?

- Sim
- Não

14.1. Qual o motivo de usar/não usar *hashtag's*? Não uso sempre, depende se é um local com um nome engraçado que faz sentido mencionar. Muitas vezes escolho uma localização errada só por ter piada em determinado contexto. O mesmo com as *hashtag's* e identificações.

15. Escolha quatro fotografias do seu perfil *Instagram* que, na sua opinião, melhor o identificam.

Imagens 1, 2, 3 e 4.

Data de preenchimento do inquérito: 7 de setembro de 2015

Muito obrigado pela sua colaboração!

ANEXO B: RESPOSTAS AO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO DO SUJEITO 2



INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

O presente inquérito por questionário enquadra-se na dissertação “Identidade em *Pixels*: a Fotografia e Apresentação do *Eu* no *Instagram*”, no âmbito do mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, especialização em Internet e Comunicação em Rede, do ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa. O estudo procura dar conta do papel da fotografia na (re)construção da identidade dos indivíduos, através da apreensão das motivações e estratégias de apresentação do *eu* na rede social *online Instagram*.

Distribuído por quatro grupos, este inquérito por questionário constitui-se por questões de resposta fechada (seleccionando com um X a opção que melhor se adequa ao inquirido) e de resposta aberta, onde é pedido que o inquirido digite a sua resposta.

I. PERFIL *INSTAGRAM*

1. Nome de utilizador: zbe_bismarck

2. Género

3. Idade: 26anos

Feminino

Masculino

4. Privacidade do perfil

Perfil Público

Perfil Privado

4.1. Qual o motivo de este ser público/privado? Dado de fazer publicações da minha vida pessoal prefiro que esteja apenas disponível para o meu grupo de seguidores pré-aprovados por mim.

5. Quantos perfis *Instagram* segue? 310utilizadores

6. Quantos seguidores tem? 137seguidores

II. MOTIVAÇÕES

7. Porque começou a utilizar a rede social *Instagram*? Por ser um novo formato de rede social em que permitia aos utilizadores a publicação apenas em formato de fotografia, com a opção filtros user friendly que ajudam a embelezar as fotografias sem qualquer tipo de experiência em edição de imagem.

III. PADRÃO DE UTILIZAÇÃO

8. Com que regularidade consulta o *Instagram*?

Diariamente; quatro ou mais vezes ao dia.

Diariamente; menos de três vezes ao dia.

Semanalmente.

Mensalmente.

Outro. Especifique qual:

9. Com que regularidade partilha conteúdos na sua página *Instagram*?

- Diariamente; mais de uma publicação diária.
- Diariamente; uma publicação diária.
- Semanalmente; três ou menos vezes por semana.
- Semanalmente; quatro ou mais vezes por semana.
- Mensalmente.
- Quando acho que tenho um conteúdo para partilhar.

10. Selecione os tipos de imagens e/ou vídeos que partilha no *Instagram*.

- Autorretratos e retratos.
- Paisagens e arquitetura.
- Amizades.
- Experiências de lazer (música, gastronomia, arte, etc.).

11. Há algum aspecto específico que mais partilha na sua conta *Instagram*? Os principais são os listados na alínea anterior.

12. Há algo que não partilharia no *Instagram*?

- Sim
- Não

12.1. Se assinalou **Sim**, porquê? Há certos conteúdos que simplesmente não devem ser expostos em plena internet.

IV. A FOTOGRAFIA E O EU

13. Considera que o número de *likes* nas suas imagens/vídeos influencia os conteúdos que partilha no seu *Instagram*?

- Sim
- Não

14. Usa *hashtag's* (@, # ou especificar a localização) nas suas publicações?

- Sim
- Não

14.1. Qual o motivo de usar/não usar *hashtag's*? Só mais de usar a identificação de localização por postar muitas fotografias de paisagens e concertos, ajudando assim a contextualizar um pouco a imagem publicada.

15. Escolha quatro fotografias do seu perfil *Instagram* que, na sua opinião, melhor o identificam.

Imagens 5, 6, 7 e 8.

Data de preenchimento do inquérito: 7 de setembro de 2015

Muito obrigado pela sua colaboração!

ANEXO C: RESPOSTAS AO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO DO SUJEITO 3



INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

O presente inquérito por questionário enquadra-se na dissertação “Identidade em *Pixels*: a Fotografia e Apresentação do *Eu* no *Instagram*”, no âmbito do mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, especialização em Internet e Comunicação em Rede, do ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa. O estudo procura dar conta do papel da fotografia na (re)construção da identidade dos indivíduos, através da apreensão das motivações e estratégias de apresentação do *eu* na rede social *online Instagram*.

Distribuído por quatro grupos, este inquérito por questionário constitui-se por questões de resposta fechada (seleccionando com um X a opção que melhor se adequa ao inquirido) e de resposta aberta, onde é pedido que o inquirido digite a sua resposta.

I. PERFIL *INSTAGRAM*

1. Nome de utilizador: mafaldamarcos

2. Género

3. Idade: 24anos

Feminino

Masculino

4. Privacidade do perfil

Perfil Público

Perfil Privado

4.1. Qual o motivo de este ser público/privado? Nunca pensei muito sobre isso. Estava público no início, eventualmente mudei-o para privado e depois voltei a deixá-lo público. Acaba por não fazer sentido ser privado porque, para mim, serve para divulgar exposições e artistas, lugares e outras imagens, algumas por questões meramente estéticas (ou que a mim me parecem bonitas). Tem meia dúzia de fotografias mais “pessoais” (isto é, onde eu ou outras pessoas aparecem mais directamente) mas acaba por ser um número muito pequeno quando comparado com o número de fotografias sem rosto e com outros propósitos.

5. Quantos perfis *Instagram* segue? 281 utilizadores

6. Quantos seguidores tem? 373 seguidores

II. MOTIVAÇÕES

7. Porque começou a utilizar a rede social *Instagram*? Há quase 3 anos, quando comprei pela primeira vez um smartphone (o mesmo que ainda tenho), o Instagram não me despertou interesse porque achei que todas as fotografias que tirava a partir daí tinham de ser publicadas. Uns meses mais tarde, os amigos começaram a aderir à coisa e eu fui ouvindo falar, percebi que afinal não era aquilo que pensava de início e decidi experimentar. Depois foi começando devagarinho, aliando a vontade de partilha com o gosto por fotografia (aos 14 anos aptei pelo ensino artístico secundário, curso de comunicação audiovisual com especialização em fotografia).

III. PADRÃO DE UTILIZAÇÃO

8. Com que regularidade consulta o *Instagram*?

- Diariamente; quatro ou mais vezes ao dia.
- Diariamente; menos de três vezes ao dia.
- Semanalmente.
- Mensalmente.
- Outro. Especifique qual:

9. Com que regularidade partilha conteúdos na sua página *Instagram*?

- Diariamente; mais de uma publicação diária.
- Diariamente; uma publicação diária.
- Semanalmente; três ou menos vezes por semana.
- Semanalmente; quatro ou mais vezes por semana.
- Mensalmente.
- Quando acho que tenho um conteúdo para partilhar.

10. Seleccione os tipos de imagens e/ou vídeos que partilha no *Instagram*.

- Autorretratos e retratos.
- Paisagens e arquitetura.
- Amizades.
- Experiências de lazer (música, gastronomia, arte, etc.).

11. Há algum aspecto específico que mais partilha na sua conta *Instagram*? Acho que acabo por partilhar um bocadinho de tudo, desde coisas mais genéricas a sítios por onde vou passando e momentos de diversão com amigos. Ainda assim, acho que as publicações que melhor “distinguem” o meu *Instagram* serão aquelas que estão directamente ligadas à minha área de estudos (história da arte /vertente contemporânea): exposições (museus e galerias), arte pública, instalações e arquitectura...

12. Há algo que não partilharia no *Instagram*?

- Sim
- Não

12.1. Se assinalou **Sim**, porquê? Pelo mesmo motivo que não partilharia publicamente certas coisas em qualquer outra rede social: privacidade. Aliás – e percebi isto agora mesmo! – mesmo quando partilho imagens onde eu apareço, acabo por estar retratada de costas ou com a cara não totalmente exposta.

IV. A FOTOGRAFIA E O EU

13. Considera que o número de *likes* nas suas imagens/vídeos influencia os conteúdos que partilha no seu *Instagram*?

- Sim
- Não

14. Usa *hashtag*'s (@, # ou especificar a localização) nas suas publicações?

Sim

Não

14.1. Qual o motivo de usar/não usar *hashtag*'s? Não uso mais que um (às vezes dois) *hashtag* por fotografia, sendo que em algumas imagens nem sequer utilizo. O *hashtag* facilita a identificação e a divulgação (neste último caso, visto ser uma conta pública) de um sítio, de uma exposição ou de um artista. Em alguns casos, tenho *hashtags* mais genéricos e que são simplesmente dirigidos a mim – como #summertime, de modo a reunir um conjunto de publicações relacionadas com os meus dias de quase-férias de Verão (ex.: <https://instagram.com/p/s8k8nmDfVv/>).

15. Escolha quatro fotografias do seu perfil *Instagram* que, na sua opinião, melhor o identificam.

Imagens 9, 10, 11 e 12.

Data de preenchimento do inquérito: 7 de setembro de 2015

Muito obrigado pela sua colaboração!

ANEXO D: RESPOSTAS AO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO DO SUJEITO 4



INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

O presente inquérito por questionário enquadra-se na dissertação “Identidade em *Pixels*: a Fotografia e Apresentação do *Eu* no *Instagram*”, no âmbito do mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, especialização em Internet e Comunicação em Rede, do ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa. O estudo procura dar conta do papel da fotografia na (re)construção da identidade dos indivíduos, através da apreensão das motivações e estratégias de apresentação do *eu* na rede social *online Instagram*.

Distribuído por quatro grupos, este inquérito por questionário constitui-se por questões de resposta fechada (seleccionando com um X a opção que melhor se adequa ao inquirido) e de resposta aberta, onde é pedido que o inquirido digite a sua resposta.

I. PERFIL *INSTAGRAM*

1. Nome de utilizador: marcosarferreira

2. Género

3. Idade: 28anos

Feminino

Masculino

4. Privacidade do perfil

Perfil Público

Perfil Privado

4.1. Qual o motivo de este ser público/privado? Para todos terem acesso aos meus conteúdos.

5. Quantos perfis *Instagram* segue? 242utilizadores

6. Quantos seguidores tem? 473seguidores

II. MOTIVAÇÕES

7. Porque começou a utilizar a rede social *Instagram*? Os meus amigos usavam e incentivaram-me a tirar fotos, partilhar as mesmas. Foi apenas uma forma de passar o tempo também e de ver outras fotos.

III. PADRÃO DE UTILIZAÇÃO

8. Com que regularidade consulta o *Instagram*?

Diariamente; quatro ou mais vezes ao dia.

Diariamente; menos de três vezes ao dia.

Semanalmente.

Mensalmente.

Outro. Especifique qual:

9. Com que regularidade partilha conteúdos na sua página *Instagram*?

- Diariamente; mais de uma publicação diária.
- Diariamente; uma publicação diária.
- Semanalmente; três ou menos vezes por semana.
- Semanalmente; quatro ou mais vezes por semana.
- Mensalmente.
- Quando acho que tenho um conteúdo para partilhar.

10. Selecione os tipos de imagens e/ou vídeos que partilha no *Instagram*.

- Autorretratos e retratos.
- Paisagens e arquitetura.
- Amizades.
- Experiências de lazer (música, gastronomia, arte, etc.).

11. Há algum aspecto específico que mais partilha na sua conta *Instagram*? Paisagens

12. Há algo que não partilharia no *Instagram*?

- Sim
- Não

12.1. Se assinalou **Sim**, porquê? Porque não me identifico muito.

IV. A FOTOGRAFIA E O EU

13. Considera que o número de *likes* nas suas imagens/vídeos influencia os conteúdos que partilha no seu *Instagram*?

- Sim
- Não

14. Usa *hashtag*'s (@, # ou especificar a localização) nas suas publicações?

- Sim
- Não

14.1. Qual o motivo de usar/não usar *hashtag*'s? Os *hashtags* são quase uma legenda partilhada das fotos. E facilitam encontrar fotos do género.


15. Escolha quatro fotografias do seu perfil *Instagram* que, na sua opinião, melhor o identificam.

Imagens 13, 14, 15 e 16.


Data de preenchimento do inquérito: 8 de setembro de 2015

Muito obrigado pela sua colaboração!


ANEXO E: ANÁLISE DA IMAGEM 1

<p>IMAGEM</p> 	<p>Identificação: Imagem 1</p> <p>Utilizador: Sujeito 1</p> <p>Privacidade: Perfil privado</p> <p>Nº de seguidores: 619 seguidores</p> <p>Nº de perfis que segue: 479 seguidores</p>	<p>PERFIL</p>
<p>Categoria: Autorretratos e retratos</p> <p>Descrição: “tubarão de água doce”</p> <p>Localização: Sem referência</p> <p>Gostos: 50</p> <p>Comentários: 0</p> <p>Hashtag’s: Sem referência.</p>		<p>INTERAÇÃO</p>
<p>FORMA</p> <p>No primeiro plano, uma rapariga, de óculos de sol, numa piscina, a espreitar. Apenas são visíveis os óculos de sol, metade do rosto, o cabelo e os dedos das mãos. Atrás dela a água da piscina, uma escada e a berma da piscina e uma parede branca.</p> <p>PROCESSO</p> <p>A fotografia está bem enquadrada e não expõe demasiado o objeto retratado. Não foram recorridos a muitos ajustes de edição de imagem, as cores estão próximas das reais. Denota-se cuidado no alinhamento da imagem: o objecto e o azul da água está enquadrado inferior e superiormente pelo branco/cinza do chão e da parede.</p> <p>CONTEÚDO</p> <p>A conjugação entre fotografia e descrição não parece ser em vão. A comparação do objeto da fotografia – a pessoa – a um tubarão, uma vez que, por norma, quando se observa um tubarão no mar apenas de vê a sua barbatana. Indicativo do verão ou primavera, a autora não recorreu ao óbvio de exhibir, por exemplo, uma fotografia em fato-de-banho em banhos de sol. Alusão à água doce da piscina. Denota-se espontaneidade e esteticização da imagem.</p>		<p>LEITURA e ANÁLISE</p>


ANEXO F: ANÁLISE DA IMAGEM 2

<p>IMAGEM</p> 	<p>Identificação: Imagem 2</p> <p>Utilizador: Sujeito 1</p> <p>Privacidade: Perfil privado</p> <p>Nº de seguidores: 619 seguidores</p> <p>Nº de perfis que segue: 479 utilizadores</p>	<p>PERFIL</p>
<p>Categoria: Autorretratos e retratos</p> <p>Descrição: “Cominhões niggas”</p> <p>Localização: Sem referência</p> <p>Gostos: 27</p> <p>Comentários: 0</p> <p>Hashtag’s: Sem referência.</p>		<p>INTERAÇÃO</p>
<p>FORMA</p> <p>Uma rapariga, de costas, com duas longas tranças no cabelo. Fotografada enquanto mexe no cabelo com as mãos. O espaço parece ser um quarto, um pouco desarrumado. No meio da parede tem um espelho, e fotografias ou postais do lado direito. No chão, do lado esquerdo, um par de sapatos. Do lado direito, uma mala e aquilo que parecem ser as pernas de uma mesa.</p> <p>PROCESSO</p> <p>Fotografia com contraste a preto e branco. Objeto centrado. O chão escuro contrasta com o branco da parede e da parte de baixo (sugestivo de uma cama). A posição das mãos centra a atenção do observador nas tranças do cabelo.</p> <p>CONTEÚDO</p> <p>O quarto aparenta estar ao natural, conferindo uma maior proximidade ao espaço privado do utilizador. A espontaneidade pode ser revelada pela posição das mãos do objeto, uma vez parecer ser “apanhada desprevenida”. O jogo entre a imagem e a descrição, ao usar a palavra “comichões,” e ao mesmo tempo o objeto estar a tocar no cabelo; o termo “niggas”, remetendo o observador para a imagem de tranças típicas dos popularmente conhecidos como “niggas”. Revela um à vontade e uma proximidade com os observadores, no uso de expressões de uso popular. Denota-se espontaneidade e esteticização da imagem.</p>		<p>LEITURA e ANÁLISE</p>


ANEXO G: ANÁLISE DA IMAGEM 3

<p>IMAGEM</p> 	<p>Identificação: Imagem 3</p> <p>Utilizador: Sujeito 1</p> <p>Privacidade: Perfil privado</p> <p>Nº de seguidores: 619 seguidores</p> <p>Nº de perfis que segue: 479 utilizadores</p>	<p>PERFIL</p>
<p>Categoria: Amizades</p> <p>Descrição: “Arco”</p> <p>Localização: Sem referência</p> <p>Gostos: 41</p> <p>Comentários: 1. “Fico sempre linda! A câmara adora-me”.</p> <p>Hashtag’s: Sem referência.</p>		<p>INTERAÇÃO</p>
<p>FORMA</p> <p>No primeiro plano, o rosto de uma rapariga, a sorrir, de óculos de sol, a fazer um autorretrato. No segundo plano, um grupo de seis pessoas, distribuídas três de cada lado (duas raparigas e um rapaz de cada lado). Estão sentados, descontraidamente, na relva, e ao fundo observa-se um edifício. Uma das raparigas está com um cigarro na mão.</p> <p>PROCESSO</p> <p>Cores próximas das reais, de onde se destaca o verde da relva, alaranjado do cabelo e o azul da camisa. A imagem está centrada, com a fotógrafa em primeiro plano e centrada; três elementos de cada lado (equitativamente por género); alinhamento da linha da relva. Aplicação de filtros ou de ferramentas de edição de imagem.</p> <p>CONTEÚDO</p> <p>Espontaneidade da foto, pela pose natural dos objetos. A descrição da fotografia parece referenciar um jardim da cidade de Lisboa. Interação com outro utilizador, sugestivo de se tratar de um dos presentes na fotografia. Denota-se espontaneidade e esticização da imagem.</p>		<p>LEITURA e ANÁLISE</p>

ANEXO H: ANÁLISE DA IMAGEM 4

<p>IMAGEM</p> 	<p>Identificação: Imagem 4</p> <p>Utilizador: Sujeito 1</p> <p>Privacidade: Perfil privado</p> <p>Nº de seguidores: 619 seguidores</p> <p>Nº de perfis que segue: 479 utilizadores</p>	<p>PERFIL</p>
<p>Categoria: Autorretratos e retratos</p> <p>Descrição: “ModaLisboa numa imagem”</p> <p>Localização: Sem referência</p> <p>Gostos: 53</p> <p>Comentários: 3. “Amo”, “So classy”, “Honey you’re a nightmare dressed like a day dream”.</p> <p>Hashtag’s: Sem referência.</p>		<p>INTERAÇÃO</p>
<p>FORMA</p> <p>Uma rapariga, sentada de forma relaxada num sofá tipo “puff” verde, na rua, com um conjunto de balões em forma de letras prateadas por cima dela. Duas janelas na parede sobre a qual a rapariga está encostada. Uma rua, com calçada portuguesa. À esquerda, uma parte de um outro sofá tipo “puff” azul.</p> <p>PROCESSO</p> <p>Cores reais. Forte contraste entre as tonalidades claras dos branco, cinza, prateado com as cores mais garridas o verde e o azul dos sofás, o laranja do cabelo do objeto e do póster na janela e o vermelho dos sapatos do objeto.</p> <p>CONTEÚDO</p> <p>A postura relaxada do objeto, o que pode ser sugestivo de cansaço ou de preguiça. O facto de ter as pernas ligeiramente afastadas, sugerindo um à vontade e proximidade com os seguidores. Denota-se espontaneidade e esteticização da imagem.</p>		<p>LEITURA e ANÁLISE</p>


ANEXO I: ANÁLISE DA IMAGEM 5

<p>IMAGEM</p> 	<p>Identificação: Imagem 5</p> <p>Utilizador: Sujeito 2</p> <p>Privacidade: Perfil privado</p> <p>Nº de seguidores: 137 seguidores</p> <p>Nº de perfis que segue: 310 utilizadores</p>	<p>PERFIL</p>
<p>Categoria: Paisagens</p> <p>Descrição: Sem referência</p> <p>Localização: Sem referência</p> <p>Gostos: 13</p> <p>Comentários: 0</p> <p>Hashtag's: Sem referência.</p>		<p>INTERAÇÃO</p>
<p>FORMA</p> <p>Uma paisagem da natureza, onde mais de metade da imagem é o céu, azul, e algumas nuvens, brancas. Na zona inferior vê-se o mar, azul, e a costa, acastanhada e esverdeada, e o branco das ondas a bater na costa.</p> <p>PROCESSO</p> <p>Fotografia alinhada, com contraste de cores, próximas das cores reais, e o cruzamento da linha do horizonte do mar, alinhada com a da costa, e as linhas curvas da costa sobre o mar.</p> <p>CONTEÚDO</p> <p>O fotógrafo parece convidar o observador a observar aquilo que ele observa (no momento). A imagem não se associa a nenhuma descrição ou referência à localização, fazendo o utilizador reter a sua atenção apenas sobre a fotografia e nada mais. Denota-se autenticação por partilha e esticização da imagem.</p>		<p>LEITURA e ANÁLISE</p>


ANEXO J: ANÁLISE DA IMAGEM 6

<p>IMAGEM</p> 	<p>Identificação: Imagem 6 Utilizador: Sujeito 2 Privacidade: Perfil privado Nº de seguidores: 137 seguidores Nº de perfis que segue: 310 utilizadores</p>	<p>PERFIL</p>
<p>Categoria: Momentos de lazer e de expressão cultural e artística Descrição: “Daqui para a frente é bónus! Muse” Localização: NOS Alive Gostos: 17 Comentários: 0 Hashtag’s: Sem referência.</p>		<p>INTERAÇÃO</p>
<p>FORMA Vários balões no ar, em contraluz. À esquerda um palco, um concerto, no qual se lê “NOS” e no canto superior direito “NOS ALIVE”. Luzes oriundas do palco. Braços no ar do público. Sugestivo de um concerto.</p> <p>PROCESSO Edição de imagem, onde os pretos, resultado da contraluz, contrastam com os brancos dos focos de luz oriundos do palco e do ecrã à esquerda.</p> <p>CONTEÚDO A conjugação imagem e descrição é sugestivo de querer demonstrar a presença num festival de música. Forma de autenticação da experiência por partilha e esteticização da imagem.</p>		<p>LEITURA e ANÁLISE</p>

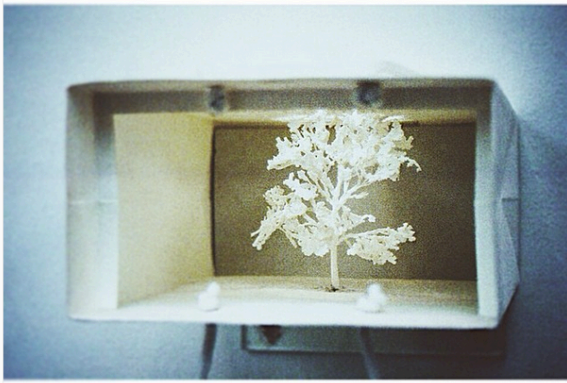
ANEXO K: ANÁLISE DA IMAGEM 7

<p>IMAGEM</p> 	<p>Identificação: Imagem 7 Utilizador: Sujeito 2 Privacidade: Perfil privado Nº de seguidores: 137 seguidores Nº de perfis que segue: 310 utilizadores</p>	<p>PERFIL</p>
<p>Categoria: Amizades Descrição: Sem referência. Localização: Castelo de Bode Gostos: 15 Comentários: 0 Hashtag's: Sem referência.</p>		<p>INTERAÇÃO</p>
<p>FORMA Uma fotografia de uma fotografia <i>polaroid</i>. A fotografia (em papel) parece estar colocada no mesmo cenário da original. Um grupo de sete amigos, sentados na beira de uma piscina, no meio da natureza. Todos de roupa fresca e descontraída ou de fatos-de-banho, sugerindo tratar-se de verão.</p> <p>PROCESSO Cores próximas das reais, mas com recorrência à aplicação de um filtro ou uso de ferramentas de edição de imagem. Uma fotografia enquadrada noutra fotografia.</p> <p>CONTEÚDO Originalidade e enquadramento ao fotografar uma fotografia já existente, e ao colocá-la no mesmo enquadramento/cenário da primeira fotografia (a original). Autenticação do momento e instantaneidade através da associação a uma localização, bem como esteticização da imagem.</p>		<p>LEITURA e ANÁLISE</p>


ANEXO L: ANÁLISE DA IMAGEM 8

<p>IMAGEM</p> 	<p>Identificação: Imagem 8 Utilizador: Sujeito 2 Privacidade: Perfil privado Nº de seguidores: 137 seguidores Nº de perfis que segue: 310 utilizadores</p>	<p>PERFIL</p>
<p>Categoria: Arquitectura Descrição: “The beginning of wisdom is fear of God” Localização: Strahovsky Pivovar Gostos: 12 Comentários: 0 Hashtag's: Sem referência.</p>	<p>INTERAÇÃO</p>	
<p>FORMA Interior de uma sala ou edifício que aparenta ser antigo ou restaurado. O tecto tem pinturas gravadas. As paredes são em madeira castanho-escuro. Sombras no chão.</p> <p>PROCESSO Contraste entre o tecto iluminado, assombras no chão com o escuro das paredes. Fotografado do ponto de vista de quem parece entrar na sala, já que se vê metade da porta do lado direito da imagem. Esteticização da imagem.</p> <p>CONTEÚDO Jogo entre a fotografia, a descrição e a localização, sugerindo a autenticação e a presença do sujeito no lugar, por via de partilha do momento. Atenção à esteticização da imagem.</p>	<p>LEITURA e ANÁLISE</p>	

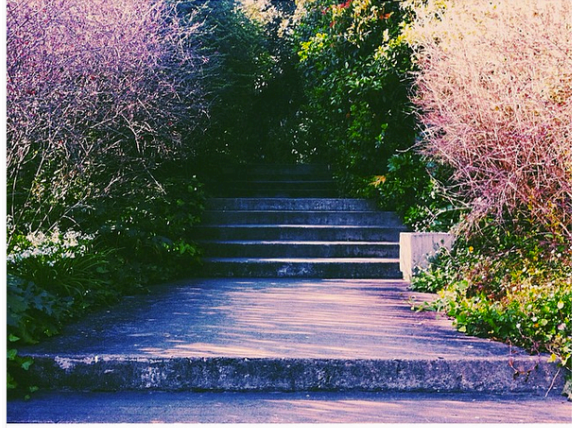
ANEXO M: ANÁLISE DA IMAGEM 9

<p>IMAGEM</p> 	<p>Identificação: Imagem 9</p> <p>Utilizador: Sujeito 3</p> <p>Privacidade: Perfil público</p> <p>Nº de seguidores: 373 seguidores</p> <p>Nº de perfis que segue: 281 utilizadores</p>	<p>PERFIL</p>
<p>Categoria: Momentos de lazer e de expressão cultural e artística</p> <p>Descrição: “as the Light intensifies, so does my longing”</p> <p>Localização: Saatchi Gallery</p> <p>Gostos: 31</p> <p>Comentários: 0</p> <p>Hashtag's: #yukenteruya #london</p>		<p>INTERACÇÃO</p>
<p>FORMA</p> <p>No centro, a ocupar quase toda a fotografia, aquilo que parece ser uma lâmpada ou uma caixa, aberta na parte da frente. No seu interior, uma pequena árvore artificial, branca, iluminada pela própria caixa. A parede, por detrás do objeto, é branca.</p> <p>PROCESSO</p> <p>Forte atenção à estética da imagem. Fotografia em tonalidades de brancos e cinzas. Destaque para a árvore iluminada no interior da caixa.</p> <p>CONTEÚDO</p> <p>Jogo entre a imagem e a descrição, ao mencionar a intensificação da luz, remetendo para o destaque da pequena árvore iluminada. Autenticação da presença do sujeito num lugar que é uma galeria de arte, através da referência à localização e ao uso de <i>hashtag's</i>. Transmissão de uma ideia e o forte carácter artístico da fotografia, uma vez que a intenção por detrás dela não é óbvia, abrindo lugar para ambiguidades e curiosidade para “o que querará o sujeito transmitir com este conteúdo?”. A luz aponta apenas para a árvore, o que pode induzir para o facto de se tratar de uma árvore só, “sozinha”, pode ser associada à descrição que menciona a crescente saudade, à medida que a luz se intensifica. A frieza das cores pode transmitir sensação de solidão, conjugando-se com a descrição dada.</p>		<p>LEITURA e ANÁLISE</p>

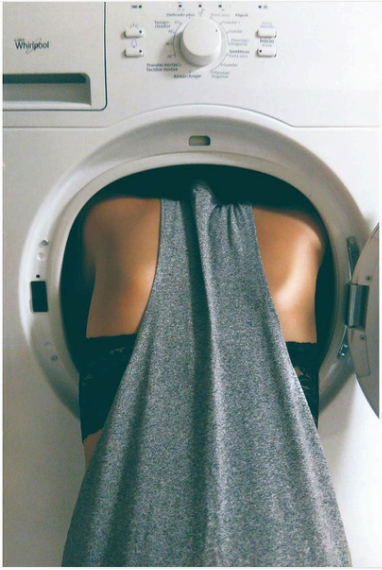
ANEXO N: ANÁLISE DA IMAGEM 10

<p>IMAGEM</p> 	<p>Identificação: Imagem 10</p> <p>Utilizador: Sujeito 3</p> <p>Privacidade: Perfil público</p> <p>Nº de seguidores: 373 seguidores</p> <p>Nº de perfis que segue: 281 utilizadores</p>	<p>PERFIL</p>
<p>Categoria: Momentos de lazer e de expressão cultural e artística</p> <p>Descrição: “#ernestzacharevic’s floor is lava”</p> <p>Localização: Underdogs10</p> <p>Gostos: 33</p> <p>Comentários: 0</p> <p>Hashtag’s: #ernestzacharevic</p>		<p>INTERAÇÃO</p>
<p>FORMA</p> <p>Um chão cinzento e uma parede branca. Na parede, estão desenhados, em cima, uma menina de vestido azul a caminhar enquanto olha para o chão; do seu lado esquerdo, mais a baixo, um rapaz de <i>t-shirt</i> branca e calções castanhos, numa posição que parece chutar uma bola. Encostados à parede, no chão, vêm-se uns círculos brancos, com umas estruturas em metal branco, do tipo grades, pousadas sobre esses círculos. Parecem estar dispostas ao acaso. Uma luz, surgida do canto superior direito, dá foco aos desenhos e aos objetos pousados no chão. Do lado esquerdo da fotografia, onde a foco não ilumina, vê-se sombra. No canto inferior direito, também sombra e umas luzes.</p> <p>PROCESSO</p> <p>Aplicação de filtros ou recorrência a ferramentas de edição de imagem. Imagem centrada, com jogo de luzes. Harmonia entre as cores frias, as sombras e a iluminação. Muita atenção à estética.</p> <p>CONTEÚDO</p> <p>O cuidado com a iluminação e o tipo de edição de imagem ou filtro aplicados parecem transmitir uma sensação semelhante à do próprio objeto. Conjugação entre a imagem e a descrição. O foco de luz leva o observador a centrar a atenção, inicialmente, nos desenhos, e “à medida que o menino chuta”, aos objetos “espalhados” pelo chão, como se “fossem lava” (em conformidade com a descrição da imagem dada pelo sujeito). Através da localização, o sujeito autentica a sua presença numa galeria de arte, e, através da <i>hashtag</i>, identifica o autor: o que revela atenção e cuidado com a autoria artística. Instantaneidade e esteticização da imagem.</p>		<p>LEITURA e ANÁLISE</p>


ANEXO O: ANÁLISE DA IMAGEM 11

<p>IMAGEM</p> 	<p>Identificação: Imagem 11</p> <p>Utilizador: Sujeito 3</p> <p>Privacidade: Perfil público</p> <p>Nº de seguidores: 373 seguidores</p> <p>Nº de perfis que segue: 281 utilizadores</p>	<p>PERFIL</p>
<p>Categoria: Paisagens</p> <p>Descrição: “we have decided birds should not be kept in cages”</p> <p>Localização: Fundação Calouste Gulbenkian</p> <p>Gostos: 90</p> <p>Comentários: 4. “Oh god! I wanna go there!”, “@summer_elegy estou aqui todos os dias que às vezes até me esqueço que é tão bonito (emoji)”, “Todos os dias mafaldamarcos? Quem me dera”, “summer_elegy a maior parte do tempo é insides, excepto nas pausas do cigarro ☹”</p> <p>Hashtag’s: Sem referência.</p>		<p>INTERACÇÃO</p>
<p>FORMA</p> <p>Ao centro, da parte inferior até o meio, uma escadaria, no sentido de quem a sobe. Um jardim, com árvores e arbustos dos lados esquerdo, direito, e parte superior da fotografia.</p> <p>PROCESSO</p> <p>Forte cuidado com a esteticização da imagem, através da aplicação de filtros ou ferramentas de edição de imagem. O jogo de cores entre o verde das árvores e arbustos e o lilás e rosado de duas das árvores, simetricamente distribuídas em ambos os lados, que combinam com os realces de luz visíveis no chão, também ele lilás. Harmonia entre os tons do cimento das escadas e os tons coloridos da natureza.</p> <p>CONTEÚDO</p> <p>Descrição alusiva à natureza e à liberdade, mas não num sentido óbvio. Cuidado com a identificação do autor da frase da descrição através do uso de <i>hashtag</i>. Autenticação da presença num lugar, por via da referência de localização. Interação entre o sujeito e outros utilizadores por via de comentários. Instantaneidade e esteticização da imagem.</p>		<p>LEITURA e ANÁLISE</p>


ANEXO P: ANÁLISE DA IMAGEM 12

<p>IMAGEM</p> 	<p>Identificação: Imagem 12</p> <p>Utilizador: Sujeito 3</p> <p>Privacidade: Perfil público</p> <p>Nº de seguidores: 373 seguidores</p> <p>Nº de perfis que segue: 281 utilizadores</p>	<p>PERFIL</p>
<p>Categoria: Autorretratos e retratos</p> <p>Descrição: “brainwash (emoji)”</p> <p>Localização: Sem referência.</p> <p>Gostos: 57</p> <p>Comentários: 3. “Que máximo (emoji)”, “mafaldamarcos the thesis effect? (emojis)”, “yap! Insane in the membraaane”</p> <p>Hashtag’s: Sem referência.</p>		<p>INTERAÇÃO</p>
<p>FORMA</p> <p>No centro, as costas de uma mulher, com a cabeça e os braços dentro de uma máquina de lavar ou de secar roupa. Tons de branco, cinza, tom de pele e preto.</p> <p>PROCESSO</p> <p>Atenção à esteticização da imagem. Fotografia perfeitamente centrada: o círculo da porta da máquina no meio, perfeito alinhamento, simetria nas costas e na blusa do objecto. A luz refletida na pele das costas parece criar uma ainda maior harmonia com o branco da máquina. Aplicação de filtro ou ferramentas de edição de imagem mas em harmonia com as cores reais.</p> <p>CONTEÚDO</p> <p>Um sujeito, do tipo retrato, mas sem revelar o rosto. Conjugação atenta à descrição “Brainwash”, na língua portuguesa “lavagem cerebral”, daí a cabeça do objeto estar dentro de uma máquina de lavar roupa. Interação com outros utilizadores por via de comentários, fazendo referência a uma tese, com uma resposta de humor com um trocadilho de uma letra de música, demonstrando espontaneidade. Forte esteticização da imagem.</p>		<p>LEITURA e ANÁLISE</p>

ANEXO Q: ANÁLISE DA IMAGEM 13

<p>IMAGEM</p> 	<p>Identificação: Imagem 13 Utilizador: Sujeito 4 Privacidade: Perfil público Nº de seguidores: 473 seguidores Nº de perfis que segue: 242 utilizadores</p>	<p>PERFIL</p>
<p>Categoria: Autorretratos e retratos Descrição: Uso apenas de <i>hashtag's</i>. Localização: Sem referência. Gostos: 256 Comentários: 2. “emojis”, “emojis” Hashtag's: #boy #instaboy #instagood #instamood #gpoy #summer #ragazzo #vscocam #btw_lover #bw #selfies #instaday #instadaily</p>		<p>INTERAÇÃO</p>
<p>FORMA A preto e branco, um rapaz no centro. Está em tronco nú, apenas se vê o seu corpo dos cotovelos para cima. Não olha diretamente para a câmara, mas sim ligeiramente para o seu lado direito. Para além dele, apenas se vê um fundo liso, podendo ser indicativo de uma parede ou do céu. A luz surge do lado direito da imagem.</p> <p>PROCESSO Imagem a preto e branco, centrada. Aplicação de filtro ou ferramentas de edição de imagem. Atenção à esteticização da fotografia.</p> <p>CONTEÚDO Através da referência nas <i>hashtag's</i>, a fotografia é indicativa de um autorretrato. Há que salientar que o sujeito não olha diretamente para a câmara. Apesar da forte exposição, uma vez que está sem roupa, verifica-se o cuidado na não sobre-exposição, ao centrar a atenção na zona dos ombros e não olhando fixamente para a câmara. Atenção à esteticização da fotografia. Autoapresentação com um retrato seu. Sem interação nos comentários.</p>		<p>LEITURA e ANÁLISE</p>


ANEXO R: ANÁLISE DA IMAGEM 14

<p>IMAGEM</p> 	<p>Identificação: Imagem 14 Utilizador: Sujeito 4 Privacidade: Perfil público Nº de seguidores: 473 seguidores Nº de perfis que segue: 242 utilizadores</p>	<p>PERFIL</p>
<p>Categoria: Arquitectura Descrição: Uso apenas de <i>hashtag</i>'s. Localização: Porto, Portugal Gostos: 165 Comentários: 0 Hashtag's: #oportocool #Huntgram #huntgramportugal #ig_portugal_ #world_shooters #wu_portugal #worldunion #wearevsco #igersportugal #igersoftheday #instagrammers #instadaily #instagood #igers #picoftheday #photooftheday #p3top #vsco_portugal #vsco_allshots #vscoportugal #igersporto</p>		<p>INTERAÇÃO</p>
<p>FORMA Arco de uma ponte, visto de baixo, centrada, e o céu azul de ambos os lados. Formas geométricas.</p> <p>PROCESSO Utilização de filtro de imagem ou outras ferramentas de edição de imagem, mas mantendo os tons da ponte e do céu próximos dos reais. Imagem simetricamente centrada. Jogo geométrico: atenta à geometria circular do arco da ponte e dos triângulos.</p> <p>CONTEÚDO Ver aquilo que o sujeito está a ver. Autenticação da presença num lugar, neste caso, cidade. Demonstra atenção aos detalhes arquitectónicos. Através da utilização das <i>hashtag</i>'s, procura divulgar a sua fotografia em várias categorias, denotando-se instantaneidade e, ainda, esteticização da imagem.</p>		<p>LEITURA e ANÁLISE</p>

ANEXO S: ANÁLISE DA IMAGEM 15

<p>IMAGEM</p> 	<p>Identificação: Imagem 15</p> <p>Utilizador: Sujeito 4</p> <p>Privacidade: Perfil público</p> <p>Nº de seguidores: 473 seguidores</p> <p>Nº de perfis que segue: 242 utilizadores</p>	<p>PERFIL</p>
<p>Categoria: Arquitectura</p> <p>Descrição: Uso apenas de <i>hashtag's</i>.</p> <p>Localização: Referência nas <i>hashtag's</i>.</p> <p>Gostos: 174</p> <p>Comentários: 5. “Beautiful colors”, “I love this”, “Great pic”, “emojis”, “emojis”.</p> <p>Hashtag's: #vscocam #vsco_pt #Huntgram #huntgramportugal #ig_portugal_ #world_shooters #wu_portugal #worldunion #gaia #igersportugal #igersoftheday #instagrammers #instadaily #instagood #igers #picoftheday #photooftheday #p3top #vsco_portugal #vsco_allshots #vscoportugal</p>		<p>INTERAÇÃO</p>
<p>FORMA</p> <p>Uma parede, com linhas geométricas em cores garridas: azul, amarelo, lilás, vermelho, verde, carmin e castanho. Telhas a vermelho no canto superior esquerdo. Um candeeiro de parede, preto com vidro, no canto superior direito. A luz está apagada. Um pouco de céu no canto superior esquerdo da imagem, sugestivo de se tratar de dia.</p> <p>PROCESSO</p> <p>Utilização de cores garridas e variadas, com muito contraste entre elas. Enquadramento das linhas diagonais e atenção à geometria, pelo jogo entre as linhas horizontais, diagonais, e as curvas das telhas. Não parece utilizar filtros, ou, caso sim, poucos ajustes da edição de imagem. Forte esteticização.</p> <p>CONTEÚDO</p> <p>Conjugação com a utilização das <i>hashtag's</i>, sugerindo divulgação e autenticação do seu olhar atento à estética e ao pormenor. As <i>hashtag's</i> utilizadas são variadas e de largo uso por parte dos utilizadores. Comentários apreciativos por outros utilizadores, mas sem resposta por parte do sujeito. Esteticização da imagem e partilha.</p>		<p>LEITURA e ANÁLISE</p>

ANEXO T: ANÁLISE DA IMAGEM 16

<p>IMAGEM</p> 	<p>Identificação: Imagem 16</p> <p>Utilizador: Sujeito 4</p> <p>Privacidade: Perfil público</p> <p>Nº de seguidores: 473 seguidores</p> <p>Nº de perfis que segue: 242 utilizadores</p>	<p>PERFIL</p>
<p>Categoria: Paisagens</p> <p>Descrição: Uso apenas de <i>hashtag</i>'s.</p> <p>Localização: Sem referência.</p> <p>Gostos: 141</p> <p>Comentários: 4. "Great shot!", "Great feed", "Wonderful", "emojis".</p> <p>Hashtag's: #vsocam #vsco_pt #Huntgram #huntgramportugal #ig_portugal #world_shooters #wu_portugal #worldunion #igersportugal #igersoftheday #instagramers #instadaily #instagood #igers #picoftheday #photooftheday #p3top #vsco_portugal #vsco_allshots #vscoportugal #mountain #traveling</p>		<p>INTERAÇÃO</p>
<p>FORMA</p> <p>Uma paisagem. Mais de metade da imagem, no lado superior, o céu, azul, e nuvens brancas, decrescendo de intensidade no sentido do lado esquerdo para o direito. Na parte inferior, montanhas e uma estrada, a surgir do canto inferior direito e a desaparecer por entre as curvas da montanha.</p> <p>PROCESSO</p> <p>Forte esteticização da imagem. Utilização de cores próximas às cores reais. Contraste entre o azul do céu, o branco das nuvens e o cinza da estrada, das núvens e as montanhas verdes/acastanhadas.</p> <p>CONTEÚDO</p> <p>O sujeito parece querer transmitir a partilha e a autenticação do seu olhar atento à paisagem, à captura do momento, fazendo o observador ver aquilo que ele está a ver. Não faz referência a localização, despertando curiosidade no observador. A utilização de várias <i>hashtag</i>'s de largo uso parece querer divulgar a sua fotografia. Comentários apreciativos mas sem resposta por parte do sujeito, o que pode ser indicativo de algum distanciamento, ou até mesmo de se tratarem de utilizadores que não fazem parte do círculo de relações pessoais do sujeito em contexto <i>offline</i> (dado se tratar de um perfil público). Forte esteticização da imagem.</p>		<p>LEITURA e ANÁLISE</p>