

**Construção identitária no *Instagram*:  
o papel da autocensura**

Patrícia Alexandra Janeiro Bate

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

Orientador: Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira,  
Professor Auxiliar Convidado, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Junho, 2019



## RESUMO

O crescimento na utilização da rede social *Instagram* entre os portugueses e o cuidado crescente com autoapresentação visual nesta plataforma tem levantado questões relativamente às estratégias performativas a que os utilizadores recorrem para desenhar a sua presença, neste palco social em rede. A exposição consciente do *self* através de fotografias, para uma audiência diversificada e consumidora de conteúdos, suscita, pela sua procura, que os utilizadores recorram a estratégias que acautelem a criação de imagens ideais, de acordo com as suas auto percepções. Neste sentido, a presente investigação teve como principal propósito analisar o papel da autocensura no processo de construção identitária no *Instagram*, nas culturas juvenis. O desenho da pesquisa, assente numa metodologia mista, contemplou a utilização de dados quantitativos secundários, para melhor entender a utilização do *Instagram* em Portugal, e a realização, numa fase posterior, de entrevistas semiestruturadas a seis utilizadores jovens-adultos, com o propósito de averiguar representações de autocensura no processo de construção identitária nesta rede social. Os principais resultados foram a constatação da inibição e/ou adaptação de conteúdos, a simulação e o ato de eliminação de publicações *à posteriori* que, enquanto performances rotineiras de autoapresentação, culminaram no escrutínio do contexto em que a autocensura se desenvolve e é instrumentalizada, com o propósito de projetar a imagem idealizada pelos utilizadores.

Palavras-chave: Internet, identidade, autocensura, Instagram, fotografia.

## ABSTRACT

The growth in the use of *Instagram* among the Portuguese and the increasing care with the visual self-presentation on this platform has raised questions regarding the performative strategies that users use to design their presence in this social network stage. The conscious exposure of the self through photographs, for a diverse and content-consuming audience, arouses, by its demand, users to use strategies that ensure the creation of ideal images, according to their self-perceptions. In this sense, the main purpose of this research was to analyze the role of self-censorship in the process of identity building on *Instagram* in youth cultures. The research used mixed methods including the use of secondary quantitative data to better understand the use of *Instagram* in Portugal, and the subsequent implementation of semi-structured interviews with six young adult users, in order to investigate representations of self-censorship in the process of identity building in this social network. The main results were the confirmation of content inhibition and / or adaptation, the simulation, and the elimination of publications, which, as routine performances of self-presentation, culminated in the scrutiny of the context in which self-censorship is developed and instrumentalized, with the purpose of projecting the idealized image by the users.

Keywords: Internet, identity, self-censorship, Instagram, photography.

## AGRADECIMENTOS

Ao Professor Jorge Vieira, pelo apoio permanente, pela preocupação e motivação, sem o qual seria impossível ter realizado esta dissertação.

Aos meus amigos, pela paciência e carinho.

À Rita, que com a sua presença, atenção e partilha constante aligeirou o meu caminho.

À minha família, pelo amor, pelo conforto e segurança, e por tudo o resto que as palavras não podem descrever.

À Hermínia, que esteve sempre no meu pensamento.



## ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS .....	VI
.....	VI
INTRODUÇÃO .....	1
CAPÍTULO I - A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA EM CONTEXTOS SOCIAIS MEDIADOS .....	3
1.1 A globalização e os novos ecossistemas digitais.....	3
1.1.1 Contextualização empírica da realidade portuguesa: acesso e uso das tecnologias de informação e comunicação. ....	5
1.2 O conceito de identidade: reflexões e novas perspetivas. ....	7
1.3 A Representação Social e a Metáfora Dramatúrgica de Goffman. ....	9
1.4 A <i>autocensura</i> : os conceitos de performance/ apresentação do eu em contextos sociais mediados, e o papel da audiência imaginada .....	10
1.5 <i>Instagram</i> : o que é? .....	11
1.6 A fotografia, objeto de expressão identitária. ....	13
CAPÍTULO II - METODOLOGIA .....	17
2.1 Pergunta de partida e objetivos. ....	17
2.2 Metodologia .....	18
2.3. Análise Quantitativa. ....	19
2.3.1 Dados Secundários. ....	19
2.4. Análise Qualitativa.....	20
2.4.1 Análise <i>online</i> . ....	20
2.4.2 Entrevistas. ....	23
2.5 Questões éticas e deontológicas. ....	23
CAPÍTULO III - DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....	25
3.1 A construção identitária no <i>Instagram</i> .....	25
3.1.1 Caracterização da amostra.....	25
3.1.2 A fotografia e a construção identitária.....	26
3.1.3 O papel da Autocensura. ....	29
CAPÍTULO IV - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
BIBLIOGRAFIA .....	39
ANEXOS.....	47
Anexo A- Entrevista .....	47
Anexo B- Consentimentos Informados.....	49
CV .....	56

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 3.1: Caracterização geral dos entrevistados .....	26
--	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Acesso à Internet (%).....	5
Figura 1.2: Redes sociais onde tem perfil (%) .....	6
Figura 1.3: Redes sociais que utiliza com maior frequência (%) .....	6



## INTRODUÇÃO

A omnipresença da câmara fotográfica no quotidiano das sociedades contemporâneas, designadamente através da sua incorporação nos aparelhos de comunicação móvel, e o surgimento e crescente notoriedade da rede social *Instagram* em Portugal, tem vindo a relevar a importância da fotografia e da imagética no âmbito da autorrepresentação. O enfoque na publicação de conteúdos visuais nesta plataforma, enquanto ‘*mise-em-scène*’ (Goffman, 1993) pessoal, concede à fotografia o papel de protagonista no processo contemporâneo de dramatização social mediada, e suscita questões relativas à gestão do utilizador, que enquanto coreógrafo, decide, mais ou menos conscientemente, publicar alguns conteúdos, em detrimento de outros. Neste processo, esta reflexividade é estruturada, em muito pela consciência da existência de contextos colapsados (boyd<sup>1</sup>, 2002; Litt, 2012) nos novos *media* e a comunicação com uma audiência imaginada (boyd, 2010). Tal entendimento duplo traduz-se na inibição de publicação de determinados conteúdos, aqui entendida nesta dissertação como autocensura (Marwick & boyd, 2011; Vitak, Blasiola, Patil, & Litt, 2015), e adequação para diferentes audiências – sobretudo as mais alargadas e públicas.

Neste âmbito, e da perspetiva da construção identitária numa rede social, o objetivo desta investigação focou-se no papel da ‘autocensura’ (Marwick & boyd, 2011; Vitak, Blasiola, Patil, & Litt, 2015) enquanto estratégia performativa a que os utilizadores recorrem para selecionarem as imagens ideal(izadas) a transmitir à sua audiência, e construir a sua identidade *online*. Para tal, o universo foram os perfis de utilizadoras e utilizadores portugueses da rede social *Instagram*, com mais de mil seguidores, residentes em Lisboa e com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, por serem estes os indicadores sociais com maior preponderância nesta rede, conforme atesta a Marktest Consulting (2018). Deste centrou-se a atenção em 6 participantes que foram entrevistados entre os dias 10 e 23 de abril de 2019.

A pergunta de partida, que pretendeu esclarecer qual o papel da autocensura no processo de construção de identidade no *Instagram*, foi: como é construído um perfil

---

<sup>1</sup> Refira-se desde já que não se trata de uma gralha. A autora insiste em grafar assim, com minúsculas, o seu nome.

numa rede social e quais as estratégias performativas a que os utilizadores mais jovens recorrem para selecionarem a(s) imagem(ns) que pretendem transmitir à(s) sua(s) audiência(s)?

Deste modo, em termos de estruturação da escrita, foi realizada uma revisão da literatura e desenvolveu-se um enquadramento teórico sobre a construção identitária em contextos sociais mediados no primeiro capítulo da dissertação, considerando, simultaneamente, a contextualização empírica da realidade portuguesa face ao acesso e uso das novas tecnologias de informação e comunicação (doravante; TIC), e os conceitos de identidade, autocensura e representação social, fundamentais neste estudo. Adiante, no capítulo dois é descrito como foi elaborado o desenho da pesquisa, contemplando a metodologia utilizada, e retomando a pergunta de partida e respetivos objetivos. Aos capítulos três e quatro, corresponderam a discussão de resultados e as considerações finais, respetivamente, propondo, este último, algumas reflexões face à temática e aos resultados obtidos.

## CAPÍTULO I - A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA EM CONTEXTOS SOCIAIS MEDIADOS

### 1.1 A globalização e os novos ecossistemas digitais.

Os progressos tecnológicos, coadjuvados pelo aparecimento da ‘galáxia internet’ (Castells, 2004) e articulados com os seus usos sociais, promoveram novas formas de comunicar e de interagir com os demais. Estas novas dinâmicas socio-comunicacionais vieram reclamar a assiduidade das interações entre indivíduos através de plataformas em rede, legitimadas pelo progressivo alargamento da internet, numa lógica que comprime o espaço e o tempo (Giddens, 1991). Assim, a cumulação de um paradigma comunicacional ao dos *media* tradicionais acontece porque os habituais recetores de informação e de conteúdos podem ser agora os novos ‘*prosumers*’ (Toffler, 1999).

De acordo com a importância contemporânea dos novos fenómenos mediáticos, é oportuno exaltar a interação enquanto parte determinante da experiência: sobre isto, advertiu-nos Jenkins (2009), em ‘Cultura da convergência’, que ‘a circulação de conteúdo depende fortemente da participação ativa dos consumidores’. De facto, o que Jenkins anunciou foi preponderante para a compreensão do fenómeno da partilha digital da fotografia e das suas repercussões sociais:

‘a convergência representa uma mudança de paradigma, uma mudança do conteúdo específico para o meio que flui através de múltiplos canais dos media, para a interdependência crescente dos sistemas de comunicação, para múltiplas formas de aceder a conteúdo mediático e para relações cada vez mais complexas entre os *media* corporativos - de cima para baixo e a cultura participativa- de baixo para cima’ (Jenkins, 2009: 243).

A ‘domesticação tecnológica’, que Silverstone, Morley, Dahlberg & Livingstone (1989) definiram como ‘a capacidade de incorporarmos e controlarmos artefactos tecnológicos na nossa cultura tecnológica’, foi determinante na agilização da ‘sociedade em rede’ (Castells, 2012): as tecnologias passaram a assumir relevância nas nossas rotinas e permitiram a experimentação de novas realidades na internet, para além das interações face a face. A apropriação da tecnologia ou de um aparelho não só pela sua materialidade ou pelo que simboliza para nós, mas também pelo seu conteúdo e significado, e pelos formatos de relação com ele próprio e com os outros a partir dele, tornou-o, desta forma,

muito importante e, em alguns casos, imprescindível. No caso das tecnologias móveis, assistimos a uma mudança espacial e física (fora do âmbito doméstico) que Morley (2006) definiu como um processo de ‘des-domesticação’ que, alicerçado no facto de os *media* contemporâneos serem omnipresentes, dá relevância ao consumo, em detrimento do espaço. Aqui, os dispositivos móveis transpuseram as fronteiras domésticas e, pelas suas características, vieram potenciar e facilitar conexões em rede, fomentando uma comunicação cada vez menos assíncrona e integrada nos vários momentos do quotidiano, para além de se revelarem preponderantes ‘para o desenvolvimento e manutenção de uma fachada’ (Ling, 2004). As novas tecnologias móveis facultam a criação de experiências sociais, mediante a regulação de práticas culturais mediadas, da reformulação das relações de autoridade e da visibilidade que concedem aos atores.

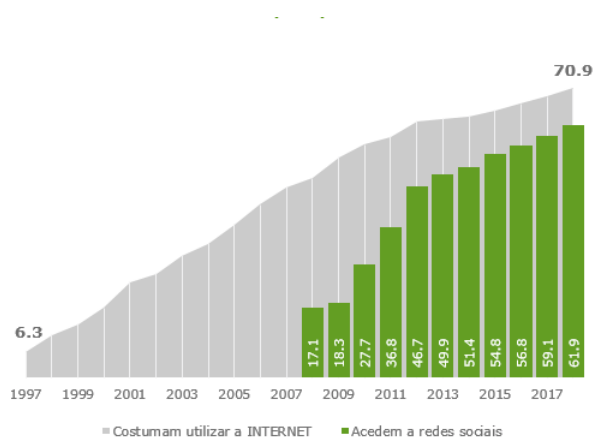
Neste contexto, as redes sociais, enquanto ‘estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede’ (Castells, 2012), tornaram-se uma ferramenta crucial na partilha de informações e na viabilização de contactos com amigos, colegas, familiares ou mesmo com desconhecidos, na medida em que reclamam a interação imediata e reiterada, e são lugar das mais variadas formas de interação, de partilha multidirecional de informação, deixando para trás o utilizador recetivo e passivo. Nas redes sociais *online*, entendidas e definidas aqui como ‘serviços em rede que permitem que os indivíduos construam perfis públicos ou semipúblicos dentro de um sistema limitado, que articulem uma lista de outros utilizadores com quem eles partilham uma ligação, e que vejam e percorram a sua lista de ligações e aquelas feitas por outros dentro do sistema’ (boyd & Ellison, 2007), - doravante SNS - o utilizador apresenta-se ao seu público através de um perfil onde são disponibilizadas informações pessoais. Estas informações são seleccionadas pelo utilizador que opera sob a forma de ‘curador que gere e distribui os conteúdos digitais’ (Hogan, 2010).

Na verdade, na ‘modernidade tardia’ (Giddens, 1991), onde a representação social converge e é legitimada, em grande escala, nos ecossistemas digitais, o consumo e a produção de conteúdos mediáticos são requisitos obrigatórios de pertença, enquanto capital social e simbólico, sendo as redes sociais palcos determinantes para a realização deste exercício.

### 1.1.1 Contextualização empírica da realidade portuguesa: acesso e uso das tecnologias de informação e comunicação.

O número de portugueses utilizadores de internet tem vindo a aumentar. Neste sentido, e para melhor entender e enquadrar as recentes dinâmicas de acesso e uso da web, recorremos a três estudos: ‘Os portugueses e as redes sociais 2018’ e ‘Bareme Internet’, ambos da Marktest e o estudo ‘Digital in 2019’, da We Are Social que, não obstante se tratar de um estudo internacional, apresenta um enquadramento detalhado da realidade portuguesa, contemplando a evolução do número de utilizadores da internet, as redes sociais mais representativas, o tipo de aparelho de acesso, níveis de utilização por género, entre outros. No que à realidade portuguesa diz respeito, e segundo a Marktest (2018), a percentagem crescente de utilizadores da internet é de 70,9% da população total, dos quais 61,9% são ativos nas redes sociais: apenas 770 mil indivíduos que costumam utilizar a internet não acede a este tipo de plataformas.

FIGURA 1.1: ACESSO À INTERNET (%)



Fonte: Marktest, Bareme Internet

Apesar de o *Facebook* ser a rede social com mais utilizadores, com 95,1 %, o *Instagram* surge em segundo lugar como a rede mais conhecida e com 59,7% de utilizadores portugueses, valores justificáveis pelo crescente acesso – 58% – a estas plataformas via *smartphone*. O *Instagram* apresenta uma ‘ taxa de penetração que é, no entanto, muito diferenciada entre os vários grupos etários’ (Marktest, 2018), atingindo a expressão máxima de 91,1 % entre os 15 e os 24 anos. Esta faixa etária, sendo a que utiliza o *Instagram* com maior frequência-dedicando, em média 118 minutos diários às redes sociais, é também a que tem vindo a abandonar o *Facebook*, desde 2013, com uma

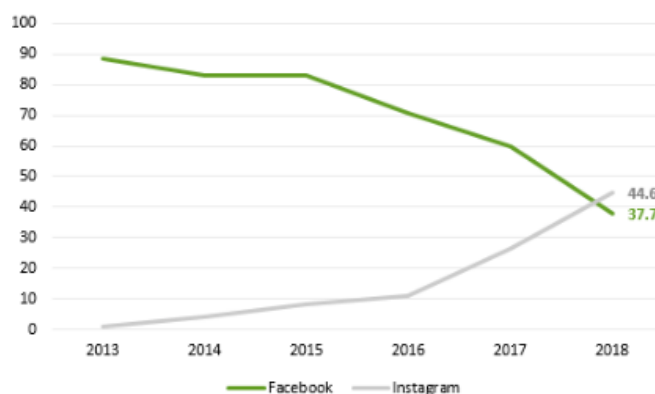
redução na percentagem de utilização de 89 % para 37,7 %. Há ainda uma prevalência no género feminino (68%) em relação ao masculino (51,1 %) no que aos utilizadores do Instagram diz respeito (Marktest, 2018).

**FIGURA 1.2: REDES SOCIAIS ONDE TEM PERFIL (%)**

	TOTAL	Sexo		Idade			
		Masc	Fem	15/24	25/34	35/44	45/64
Facebook	95,1	94,3	95,8	96,1	96,9	94,0	93,6
Instagram	59,7	51,1	68,0	91,1	62,5	51,1	41,3
WhatsApp	57,4	54,4	60,3	69,4	62,3	56,5	44,7

Fonte: Marktest, Os Portugueses e as Redes Sociais

**FIGURA 1.3: REDES SOCIAIS QUE UTILIZA COM MAIOR FREQUÊNCIA (%)**



Fonte: Marktest, Os Portugueses e as Redes Sociais

De acordo com a Marktest, ‘78,6% dos utilizadores indica aceder às redes sociais no período compreendido entre as 20h e as 22h, com maior utilização aos fins-de-semana’. Quanto às motivações de utilização, 77% dos portugueses revela que o envio e receção de mensagens é a funcionalidade mais utilizada, seguindo-se os comentários nas publicações de amigos (69,5%) e a leitura de notícias (65,4%).

Foram estabelecidas, em 2018, 15,16 milhões de conexões móveis, das quais 86% promovidas através dos formatos 3G e 4G (We Are Social, 2019).

Estes dados concorrem para justificar a emergência da rede social que mais cresceu no último ano: segundo o estudo ‘Os Portugueses e as Redes Sociais 2018’, o

*Instagram* foi a rede social que mais cresceu face aos dados obtidos pelo estudo homónimo em 2017 (Marktest, 2018), reforçando também o crescente acesso às redes sociais via *smartphone*.

## **1.2 O conceito de identidade: reflexões e novas perspetivas.**

A construção identitária em ecossistemas digitais, especialmente nas redes sociais *online*, é um fenómeno com especial relevância no processo de representação social mediada. A utilização dos SNS carece da elaboração de um perfil na plataforma, onde são disponibilizadas informações pessoais do utilizador e demais conteúdos, que culminam na criação digital da sua identidade.

Em 1968, Erikson referiu-se ao processo de identidade como um conflito entre a síntese de identidade e a confusão de identidade: ‘os indivíduos experimentavam diferentes identidades, recebiam *feedback* dos outros, refletindo as suas crenças, valores e objetivos’ (Erikson, 1968). Para o autor, ‘o contexto social modela a identidade significativamente, requerendo a cada um que revele diferentes aspetos, em circunstâncias diferentes’ (Erikson, 1968). Não obstante, Erikson (1968) advertiu que ‘essas várias facetas identitárias deveriam ser sintetizadas numa identidade única e coerente’.

A identidade multifacetada a que Erikson se referiu é a que parece abundar nos meandros sociais *online*, onde cada utilizador cuida de construir o perfil adequado ao contexto em que se insere. A ‘geração perfil’ (boyd, 2006), ‘curadora’ (Hogan, 2010) das suas identidades digitais e, mais ou menos, consciente do impacto social dos conteúdos disponibilizados *online*, encetou processos de ‘construção identitária auto conscientes para gerir as impressões’ (Marwick, 2012).

‘A penetrante pressão contemporânea para apresentar uma identidade polida *online*’ evidenciada por Gardner e Davis (2013) teve repercussões na manipulação de perfis nos SNS: enquanto consumidores e produtores, os ‘indivíduos encontram-se reféns da economia da atenção’ (boyd, 2010), cujo propósito reside na visibilidade e projeção que daí advém: a audiência consome e valida conteúdos produzidos, conferindo, consoante esta validação, maior ou menor popularidade e autoridade aos utilizadores.

Os conteúdos partilhados numa rede social, tal como toda a informação presente num perfil, carecem de cuidados, especialmente se considerarmos as audiências a que estes se dirigem. Um conceito importante a reter, neste contexto, é o de ‘audiência imaginada, que pode ser definido como “a conceção mental que fazemos das pessoas com quem comunicamos’ (Litt, 2012) que norteia as partilhas que fazemos e que delimita a sua ‘adaptação às audiências’ (Lin & Qiu, 2013), apesar das ‘*affordances*’ (Gibson, 1977) nos *media* sociais, da perspetiva em que se conectam à literacia, condicionarem a interação e a existência de ‘julgamentos relativos à adequação e idoneidade das partilhas’ (Bazarova, 2012). De facto, jaz na autorreflexividade face à reação que a audiência expressará, o móbil da curadoria identitária *online*, que vai sendo veiculada através dos múltiplos conteúdos publicados. Segundo o estudo realizado por Uski e Lampiden (2016), ‘a autenticidade exibida nas redes sociais é o resultado de um trabalho de perfil, não o resultado simples de uma partilha verdadeira’. Esta conjuntura remete-nos para o que Sherry Turkle (1996) denominou por ‘cultura pós-moderna de simulação’ que, pese embora a multiplicidade da experiência, Giddens (1991) afirma ‘não nos impedir de procurar e atingir o sentido de coerência pessoal’.

Se antes da existência destas plataformas já havíamos sido advertidos por Goffman (1993) acerca da ‘gestão das impressões’ em contextos de copresença física, sabemos agora que a necessidade contemporânea de exibição e de visibilidade, em muitos casos de aspetos relativos à esfera privada, veio reclamar a adequação do que se partilha e de como se partilha também no *online*. Para melhor compreender a representação mediada do eu, há outro conceito importante a convocar: baseado na teoria de Meyrowitz (1983) que advogava que ‘os media eletrónicos eliminaram os muros entre situações sociais separadas’, conhecido na literatura académica como ‘colapso dos contextos’ (boyd, 2002; Litt, 2012): este fenómeno, que se traduz na existência de audiências diversificadas – amigos, conhecidos, familiares, colegas de trabalho, entre outros – sitas na mesma rede, convoca a capacidade de comunicar de um para todos, acautelando os papéis inerentes a cada um destes contextos. Este colapso condicionou partilhas e conteúdos, recorrendo a ‘indicações visuais, verbais e não-verbais que os ajudam a adequar os seus comportamentos de forma apropriada às audiências’ (Vitak et al., 2015).

Os utilizadores das SNS gerem as suas ações e informações *online* considerando a audiência imaginada que detêm, negligenciando a restante audiência, que apesar de não interagir, não deixa de acompanhar e de consumir conteúdos. Na verdade, os indivíduos



‘divulgam detalhes pessoais e aceitam a vigilância *online* a troco do estatuto social, atenção e visibilidade’ (Marwick, 2012) dando, hoje, origem à disponibilização e publicação *online* de um volume de informações e conteúdos pessoais sem precedentes, apesar de estes conteúdos obedecerem a um processo de triagem, de edição e adequação às preferências e padrões de quem os vai consumir.

### **1.3 A Representação Social e a Metáfora Dramatúrgica de Goffman.**

As ‘representações sociais do eu’, inicialmente abordadas por Goffman (1993), referindo-se aos diferentes desempenhos levados a cabo pelos indivíduos em diferentes contextos sociais face a face, continuam a ser hoje relevantes, com especial enfoque na perspetiva mediada. Atentando aos variados papéis que os atores podem representar, de acordo com o contexto em que estão inseridos, Goffman (1993, pp.17) afirma que o ‘indivíduo agirá de modo inteiramente calculado, expressando-se de determinada maneira apenas no intento de causar nos outros o tipo de impressão suscetível de provocar neles a resposta particular em que o indivíduo está interessado’, dando origem às múltiplas identidades, quotidianamente desempenhadas. ‘Os indivíduos em situação de interação representam como atores numa peça de teatro, usando conceitos relacionados com o teatro, como: desempenho, cenário, expressão e plateia’ (Goffman, 1993, pp. 34), considerando, enquanto ‘fachada’, a forma de agir, os valores, e as crenças a divulgar à audiência a que se dirigem e o ambiente em que se inserem, metamorfoseando recorrentemente o seu desempenho.

No entanto, clarifica o autor que ‘as atividades verdadeiras ou as dissimulações, as crenças, os valores e as emoções do indivíduo, muitas vezes só podem ser verificadas indiretamente, por meio de confissões ou do que parece ser um gesto involuntário’ (Goffman, 1993, pp.67), remetendo-nos para a dificuldade de escrutinar eventuais manipulações identitárias em ambientes digitais, inviabilizada pela ausência física, inibidora de pistas visíveis. Aqui, faz Goffman (1993, pp.72) a distinção entre impressão ‘dada’, que consiste na informação que o indivíduo quer, de facto, prestar, e a impressão ‘visada’ que escapa sem intenção consciente, de que é exemplo, denotar nervosismo na entoação da voz.

Na verdade, os dispositivos móveis, pelas suas características, vieram facilitar o recurso à ‘fachada’ (Goffman, 1993), enquanto performance, na medida em que veiculam a comunicação digital, mais emancipada temporal e espacialmente. Por sua vez, os palcos mediados contemporâneos, designadamente as redes sociais *online*, insuflaram em projeção de espaço e de tempo estas mesmas representações sociais que, na sua essência, se mantiveram (Hogan, 2010), enquanto ‘*sites* de autorrepresentação’ (boyd, 2012) de carácter público ou semipúblico. A metáfora de Goffman é evidenciada nos contextos digitais dada a sua versatilidade, que contempla simultaneamente a representação social acautelada pela ‘gestão de impressões’ (Goffman, 1993) e o desenho da informação que cada indivíduo pretende revelar, deixando a máscara suspensa para utilizar nas hipotéticas interações no mundo real.

#### **1.4 A autocensura: os conceitos de performance/ apresentação do eu em contextos sociais mediados, e o papel da audiência imaginada**

A alteração do paradigma comunicacional transportou também mudanças nos formatos de representação e apresentação social. Neste sentido, as contingências da representação social do *self* são tanto mais melindrosas e sofisticadas quanto a identidade mediatizada de cada indivíduo.

A definição que Carlson (1996: 23) elaborou de performance, afirmando que esta consiste na ‘evidência de que as nossas vidas são estruturadas de acordo com formas de comportamento repetidos e socialmente sancionáveis’, adequa-se à realidade dos SNS, em que os conteúdos partilhados nas SNS passam a ser norteados pela aprovação e pelas ‘adaptações às audiências’ (Lin & Qiu, 2013) e pelos ‘julgamentos relativos à adequação e idoneidade das partilhas’ (Bazarova, 2012).

Se Lipovetsky (1989: XVII) constata que ‘o ideal moderno de subordinação do individual às regras racionais coletivas foi pulverizado’, transportando novos valores autocentrados, de carácter hedonista, de direito à diferença e à livre expressão, também é certo que todo este processo se alicerçou na revolução informática e comunicacional da ‘modernidade tardia’ (Giddens, 1991). A representação social é cada vez mais mediatizada e, por isso, suscetível de censura ou de limitação à liberdade de expressão, pela exposição e abrangência que tem, e pelo impacto que terá noutras identidades socialmente representadas.

Por outro lado, a ‘modernidade líquida’ que nos descreve Bauman (2001), apropriando-se alegoricamente das qualidades inerentes aos líquidos para representar as dinâmicas sociais contemporâneas, evidencia o pressuposto contemporâneo da efemeridade, espontaneidade e autonomia, historicamente tão cobiçado, que tem sofrido uma pluralidade de coações, especialmente se considerarmos a importância da aceitação e do reconhecimento dos atores que nos rodeiam, membros da contemporânea ‘sociedade publicitária’ (Oliveira, 2017), que tem vindo, de uma perspetiva sócio tecnológica, a primar por valores de autopromoção social dos indivíduos.

A autoapresentação numa rede social *online*, que começa com a criação de um perfil, carece de muitos cuidados, não apenas porque dela depende a ideia que os atores fazem uns dos outros, mas porque as redes sociais potenciam um ‘colapso dos contextos’ (boyd, 2002; Litt, 2012): a autoconsciência desta realidade aliada à complexidade de partilhar conteúdos que sirvam adequadamente estas audiências conduz, muitas vezes, à supressão de partilhas nos SNS: as diversas audiências nas redes sociais são, por isso, ‘geradoras da autocensura’ (Marwick & boyd, 2011; Vitak, Blasiola, Patil, & Litt, 2015) sempre que, de uma lógica que assenta no propósito de evitar a prestação de impressões erradas e embaraços, os utilizadores escolhem, acauteladamente, não partilhar.

Deste modo, o processo de criação de um perfil *online* e a conseqüente publicação de conteúdos obedecem a um escrutínio de procedimentos, veiculadores da imagem idónea que cada utilizador pretende revelar: a ‘autocensura’ (Marwick & boyd, 2011; Vitak, Blasiola, Patil, & Litt, 2015), enquanto fenómeno auto inibidor em que os utilizadores ‘decidem conscientemente não publicar algo’ (Sleeper et al., 2013). Este assume variações de ordem moral, social, profissional, política e ideológica, às quais os atores se submetem na busca permanente pela validação dos pares, desenhando, para tal, a imagem pretendida para os apresentar e definir, enquanto membros da sociedade: a ‘audiência imaginada’ (Litt, 2012), concorre também para o processo de supressão de conteúdos, por ser coadjuvante no processo reflexivo que precede uma publicação.

### **1.5 Instagram: o que é?**

O *Instagram* é uma rede social *online*, ‘lançada em outubro de 2010’ (Instagram, 2018) acessível através de *smartphone*, onde eram publicadas apenas fotografias e, mais tarde, em ‘junho de 2013’ (Instagram, 2018) passou a ser possível a publicação de vídeos, com

a duração de quinze segundos, (suscetíveis de partilha simultânea noutras redes sociais), e cujo tratamento visual pode ser editado pela variedade de filtros disponíveis: os vinte e cinco filtros existentes permitem ‘personalizar e modificar as imagens para criar o estilo visual desejado’ (Ferwerda et al., 2016). Para a criação de um perfil, basta preencher alguns dados básicos como ‘primeiro e último nome, *email* e *username*’ (Frommer, 2010): a utilização de uma fotografia de perfil é facultativa. A fase seguinte consiste em convidar e aceitar seguidores com os quais são partilhados os conteúdos (estes podem ser importados da conta Facebook ou Twitter) e começar a fazer publicações. Os utilizadores podem facilmente comentar ou gostar dos conteúdos partilhados. Existe ainda a possibilidade de seguir ‘utilizadores de forma não recíproca’ (Lup et al., 2015), pelo facto de se tratar de uma rede assimétrica (se A segue B, B não tem que forçosamente seguir A de volta) e é frequente a utilização do ‘hashtag (#) nesta plataforma, de forma a que outros utilizadores possam encontrar as fotografias partilhadas’ (Sheldon and Bryant, 2016). ‘Novas opções de edição de correção de ângulos, melhores ferramentas para a web, anúncios no *feed*; e a ferramenta de anúncios *ads*’ (Instagram, 2018) foram as novidades introduzidas no final de 2013 e em setembro de 2015, respectivamente. Só mais recentemente, em 2016, foi lançado o ‘*instastories*’ (Instagram, 2018) que permite publicar um vídeo no perfil durante um período de vinte e quatro horas. De entre as razões apontadas para a utilização do *Instagram* destacam-se ‘o conhecimento acerca dos outros, a criatividade, a documentação e o facto de ser interessante’ (Sheldon and Bryant, 2016).

O design da rede está elaborado de forma inteligível pelo que, numa assunção à democratização dos meios de comunicação, a exposição permanente do utilizador é reiteradamente solicitada, incluindo detalhes que, até então, estavam circunscritos à esfera privada. Se é certo que o *Instagram*, pela sua arquitetura, acessibilidade e popularidade, tem vindo a cativar um crescente número de utilizadores, torna-se pertinente investigar de que formas são desenhadas as representações sociais nesta rede, principalmente se cuidarmos de contemplar as ligações existentes entre a ‘publicação, a privacidade e a audiência’ (Vitak et al., 2015).

O *Instagram* veio legitimar o facto de as ‘fotografias e vídeos serem uma moeda social online’ (Rainie et al., 2012), sendo a informação disponibilizada no perfil, à semelhança dos conteúdos partilhados, alvo de inúmeros cuidados por parte do utilizador,

devido à ‘conceção mental que fazemos das pessoas com quem comunicamos’ (Litt, 2012).

Deste modo, e não querendo negligenciar questões como as definições de privacidade das redes sociais, torna-se crucial frisar que ‘a alteração das definições de privacidade, de apagar ou bloquear seguidores e de apagar conteúdos (Litt, 2013) é determinante. Possibilitando poucas definições de privacidade (apenas no *Instastories*), o Instagram apresenta-se como uma plataforma relativamente singela a este nível: os utilizadores ‘partilhariam aproximadamente metade dos conteúdos não partilhados, se pudessem aceder unicamente à audiência pretendida’ (Sleeper et al., 2013). Tratando-se da rede social ‘mais apropriada para exprimir emoções’ (Waterloo et al., 2018), o *Instagram* encontra-se, ainda, limitado quanto ao ‘o design dos elementos da rede’ (Bazarova et al, 2015), uma vez que não permite quaisquer edições personalizadas de privacidade, sendo que, no que concerne ao impacto do que é partilhado, ‘quanto mais esforço se coloca na elaboração de um conteúdo, mais sofisticada e aberta é a forma como este será recebido’ (Oh & La Rose, 2016).

São razões para a partilha de conteúdos no *Instagram* ‘a informação, o apoio da comunidade, a procura de estatuto e a autoapresentação’ (Lee et al., 2015). ‘O conhecimento acerca dos outros, a criatividade, a documentação e o facto de ser interessante’ (Sheldon & Bryant, 2016) são, por sua vez, os motivos apontados para a criação de um perfil nesta rede.

## **1.6 A fotografia, objeto de expressão identitária.**

A internet, enquanto ‘tecnologia de transformação social’ (Oliveira, 2017), e as redes sociais têm vindo a encetar novas formas e dimensões de interação e de apresentação na sociedade contemporânea. A preponderância da imagem emerge no seio da domesticação dos dispositivos móveis, que pelas suas características portáteis, permitem o acesso e conexão à internet a qualquer hora e em qualquer lugar. Ao sair de casa para o bolso, a internet passou a ser o meio preferencial de comunicação e interação entre os indivíduos, e as redes sociais *online* assumidas como palcos onde as representações sociais acontecem. A imagem adquire, neste âmbito, especial destaque: tanto a sua importância, como a respetiva validação social residem, simultaneamente, no facto de ‘o conteúdo visual ser

um meio central na criação da impressão online’ (Ellison et al., 2006) e porque cada ‘indivíduo constrói, através da fotografia, uma crônica de si mesmo, uma série portátil de imagens que testemunha a sua coesão’ (Sontag, 2012).

Na sequência desta legitimação da imagem como bem simbólico encetada no século XIX, Ewen (1988) constata que a “fotografia deu substância à ideia de que as imagens poderiam ser a expressão conclusiva, com a realidade de um lado e a existência autónoma dessa realidade de outro”. Estas alterações na conceção de realidade concorrem com a afirmação de Susan Sontag (2012), que releva as ‘fotografias enquanto meios poderosos de pôr em xeque a realidade, de a transformar numa sombra’. Na verdade, a autora introduz a importância destes elementos de construção visual através de um binómio com repercussões sociais:

‘As câmaras definem a realidade em duas maneiras essenciais para o funcionamento de uma sociedade industrial avançada: como espetáculo (para as massas) e como objeto de vigilância (para os dirigentes). A produção de imagens fornece igualmente uma ideologia dominante. As alterações sociais são substituídas por alterações nas imagens’ (Sontag, 2012: 173-174).

No que concerne às funções sociais da fotografia, referiu Bourdieu (1965) que esta certifica a ‘unidade familiar de classe média’, uma vez que todas as famílias têm máquina fotográfica. A afirmação é ilustrada pelo autor com o exemplo da ‘viagem de núpcias que soleniza os lugares visitados e os mais solenes, dentre eles, solenizavam o evento que gerou a viagem. A verdadeira consagração de viagem de núpcias é o casal fotografado na frente da Torre Eiffel, porque Paris é a Torre Eiffel e porque uma viagem de núpcias de verdade é a viagem de núpcias a Paris’ (Bourdieu, 1965). Ao longo das últimas décadas, a conceção de que ‘ter uma experiência é o mesmo que fotografá-la, e participar num acontecimento público é cada vez mais equivalente a vê-lo fotografado’ (Sontag, 2012) mantém-se. A fotografia pode retratar tudo o que nos rodeia e, como tal, passou a ser recorrentemente utilizada em contextos de representação social mediada, pelo imediatismo com que é partilhada, decifrada e apreendida, próprios da sua componente visual.

Os *sites* de redes sociais evidenciaram a sua importância, no que à construção identitária diz respeito, aquando da mudança no paradigma relacional, que resultou na

migração dos indivíduos para os espaços *online*. Deste modo, a partilha de fotografias nos sites de redes sociais- que assumiam como propósito a conexão e interação entre os indivíduos, começou a ser estimulada pela apropriação e domesticação quotidiana de dispositivos móveis com câmara fotográfica incorporada e por uma audiência sedenta de conteúdo. O *Instagram*, cujo conceito assenta na partilha de conteúdos visuais de forma imediata, tem vindo a testemunhar um crescimento significativo de utilizadores portugueses nesta plataforma, que ‘utilizam, quase exclusivamente, a fotografia para o processo de construção de identidade’ (Serafinelli, 2018).

O ‘mundo digital abriu uma visão de novos cenários com uma característica elevada de reprodutibilidade através da partilha *online*’ (Serafinelli, 2018) e a ideia de que a fotografia imediata ou do imediato serve de recordação do quotidiano do indivíduo é postulada através de reiteradas partilhas, que obedecem às lógicas da construção identitária que cada indivíduo acautela e que lhe concedem (ou não) a validação social por parte da audiência. A partilha social da fotografia confere-lhe a condição de semipública, e ainda que o acesso esteja restringido a uma audiência parcial, o valor simbólico social das ‘fotografias ajuda a dominar o espaço em que as pessoas se sentem inseguras’ (Sontag, 2012), servindo em simultâneo ‘a necessidade de comprovar a realidade e de engrandecer a experiência através de fotografias: esta é uma forma de consumismo estético a que todos nos entregamos (Sontag, 2012). O acesso à experiência passou a ser agilizado pela fotografia que, superando a representação social, passou também a ser utilizada como elemento autorreflexivo: ‘é através das fotografias que aprendemos a ver-nos. Considerar uma pessoa atraente é, precisamente, supor que fica bem nas fotografias’ (Sontag, 2012), não obstante a necessidade de compreensão do contexto em que esta se insere e dos mecanismos usados para a sua elaboração, por parte da audiência.

O culto contemporâneo da imagem transforma a fotografia em protagonista de um contexto tecnológico onde abundam, em redes sociais e aplicações, *softwares* de uso e manipulação de imagem, e onde a recriação de novos padrões visuais é estimulada. A conectividade veiculada pela internet permite a ‘híper representação do mundo’ (Serafinelli, 2018) onde os conteúdos visuais, como a fotografia do *brunch*, do treino no ginásio ou do jantar com amigos, são, para muitos, rotineiros. Se neste âmbito há evidência da intenção, por parte dos indivíduos, em ‘repetir noções de beleza aceites’ (Sontag, 2012), e na ‘criação de estereótipos, conferindo à fotografia o carácter de alegoria’

(Bourdieu, 1965), também aqui subjaz a intenção individual de ‘uma imagem idealizada: uma fotografia de si mesmo com o melhor aspeto possível’ (Sontag, 2012) que sustente a ‘segunda identidade, descentralizada e reformulada’ (Turkle, 2005).

A adequação das partilhas à audiência, para além dos motivos supramencionados, está alinhada com as mais recentes dinâmicas da plataforma *Instagram*, que permite a autopromoção e projeção de perfis públicos de indivíduos incógnitos, proeza, até então, apenas reservada às celebridades. A urgência na aceitação e validação de identidades nos ambientes *online* caminha, agora, de mãos dadas com a necessidade de divulgação e de publicitação dos indivíduos.

As ‘fotografias são nuvens de fantasia e pastilhas de informação’ (Sontag, 2012) que produzimos e consumimos nas SNS em ciclos narcisistas de pertença social, numa performance que busca a ‘hiperexposição’ (Silva, 2013) e que, independentemente do rumo que o futuro ditar, alteraram, sem precedentes, o volume, tipologia e propósito do conteúdo que partilhamos e, consecutivamente, a performance da representação e identidade *online*.



## CAPÍTULO II - METODOLOGIA

### 2.1 Pergunta de partida e objetivos.

De uma perspectiva de tentativa de regulação das reações, pretendeu-se entender a que tipo de estratégias recorrem os utilizadores para selecionarem as imagens que pretendem transmitir às suas audiências em rede.

Tornou-se determinante perceber como é ponderada a elaboração de um perfil do qual dependerá a perceção que os demais têm do utilizador. Para tal, cuidamos de tipificar as práticas no processo de criação dos seus perfis no *Instagram*: que informação pessoal apresentam, que tipos de fotos publicam, que definições de privacidade adotam.

Por outro lado, ‘a representação social do eu’, abordada por Goffman (1993) e mais tarde adaptada à realidade das redes sociais por Hogan (2010), foi também alvo de particular importância, na medida em que nos remeteu para outro dos objetivos do projeto: pautada por diversas estratégias de autoapresentação, por forma a contornar o fenómeno do ‘colapso dos contextos’ (boyd, 2002; Litt, 2012) e os eventuais ‘julgamentos sociais’ (Bazarova, 2012) de uma ‘audiência imaginada’ (boyd, 2010), torna-se relevante evidenciar a importância do fenómeno da ‘autocensura’ (Marwick & boyd, 2011; Vitak, Blasiola, Patil, & Litt, 2015) no processo de criação de perfis, quais as razões que a motivam, esclarecendo de que forma esta é instrumentalizada.

Se a partilha de conteúdos no *Instagram* através do *smartphone* permite ao utilizador ‘comunicar com um grande número de pessoas através de uma imagem’ (Lee et al., 2015), é relevante entender como são escolhidas as ‘ferramentas convenientes e eficientes para uma autoexpressão pública’ (Gil-Lopez et al., 2018). Segundo o estudo de Lee et al. (2015), as razões que motivam a partilha de imagens são ‘a informação, o apoio da comunidade, a procura de estatuto e a autoapresentação’. Assim, e considerando os objetivos acima descritos, e as eventuais divergências nas variáveis género e faixa etária, as questões subsidiárias a apurar, no que concerne às fotografias e vídeos partilhados e à informação de perfil, foram:

1. Que informação pessoal é partilhada?
2. Qual a audiência do perfil?

3. Constata-se predileção para a partilha de determinado tipo de conteúdo (ex: '*selfies*, amigos, atividades, comida, moda, *gadgets*' (Hu et al., 2014))?
4. Verifica-se a supressão de determinados conteúdos a partilhar? Quais as razões para tal?
5. Como são geridas as questões de privacidade da rede?

## 2.2 Metodologia

O objecto do presente estudo são os perfis de utilizadoras e utilizadores portugueses da rede social *Instagram*, com mais de mil seguidores, residentes em Lisboa e com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, pelo facto de os residentes nesta cidade, enquadrados nesta faixa etária, deterem uma percentagem significativa nesta rede social: 58,1% (Marktest, 2018). Foram entendidas as seguintes dimensões da análise a considerar, assim como os respectivos indicadores subassinalados:

- Caracterização da rede social *Instagram* em Portugal
  - a. Ferramentas da rede
  - b. Número de utilizadores (e respectiva evolução)
  - c. Definições de privacidade
- Caracterização dos utilizadores
  - a. Género
  - b. Idade
  - c. Nacionalidade
  - d. Residência
  - e. Profissão
- Práticas
  - a. Ponderação na criação do perfil
  - b. Informação pessoal disponibilizada
  - c. Tipos de conteúdos partilhados e não partilhados

- Tipificação de perfis
  - a. Data de criação do perfil
  - b. Finalidade do perfil
  - c. Número de seguidores

Para tal, o procedimento metodológico adoptado consistiu num estudo exploratório de cariz misto, onde foram combinados a recolha de dados estatísticos secundários e dados das entrevistas, resultante da triângulação dos resultados dos mesmos: a contextualização do tema e da população em estudo foi alicerçada em dados provenientes de estudos quantitativos, com o intuito de analisar a evolução e apropriação dos utilizadores face ao uso da internet e da rede social em questão; e estudos qualitativos que, pela sua variedade e detalhe, permitem ‘compreender o comportamento, valores, crenças e perspectivas dos participantes’ (Bryman, 2012).

A partilha (ou não) de informações e emoções pessoais, assim como a consciência da audiência e posterior influência no tipo de imagens publicadas e não publicáveis, foram verificados através de entrevistas. Estas entrevistas permitiram, numa fase final, aprofundar dados até então recolhidos, categorizando práticas, comportamentos e valores.

## **2.3. Análise Quantitativa.**

### **2.3.1 Dados Secundários.**

A crescente expansão de utilizadores do *Instagram* e das redes sociais *online*, no espectro internacional, tem insuflado a curiosidade dos investigadores que, nos últimos anos, se têm debruçado sobre os diversos fenómenos desenvolvidos nestes palcos. Neste âmbito, não nos podemos furtar à ‘máscara’ (Goffman, 1993) usada na ‘apresentação do eu nos *media* sociais’ (Hogan, 2010), enquanto adereço essencial num ‘colapso dos contextos’ (boyd, 2002; Litt, 2012) onde os ‘julgamentos sociais’ (Bazarova, 2012) se afiguram como uma possibilidade.

A relevância da crescente utilização da internet pela população portuguesa, coadjuvada pela ubiquidade das redes sociais e concomitante acesso às mesmas,

essencialmente através de *smartphone*, concorrem para enquadrar a preponderância do *Instagram*, do ponto de vista quantitativo, enquanto forma de interação social mediada.

Neste âmbito, acedemos a três estudos para contextualizar adequadamente o tema e o objeto de estudo: ‘Bareme Internet’, para evidenciar o crescimento do uso da internet e das redes sociais em Portugal e ‘Os Portugueses e as Redes Sociais 2018’, que disponibiliza dados sobre a evolução da popularidade do *Instagram* nas várias faixas etárias e géneros, apontando ainda motivos para nelas permanecerem, média de publicações, assim como ‘informações pessoais partilhadas e funcionalidades que mais valorizam’, entre outros, ambos da Marktest (Marktest, 2018); o estudo ‘Digital in 2018’, da We Are Social que, não obstante se tratar de um estudo internacional, apresenta um enquadramento detalhado da realidade portuguesa, contemplando a evolução do número de utilizadores da internet, as redes sociais mais representativas, o tipo de aparelho de acesso, níveis de literacia por género, entre outros.

## **2.4. Análise Qualitativa.**

### **2.4.1 Análise *online*.**

Apesar de os utilizadores entrevistados terem idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos e de residirem todos em Lisboa, cada um dos perfis apresenta características e singularidades pertinentes, recolhidas através da observação *online* e articulados com dados recolhidos das entrevistas, para o enquadramento e compreensão da temática em questão.

Guilherme<sup>2</sup> tem 24 anos e é criador de conteúdos digitais no departamento de Comunicação de uma instituição de ensino. É dono de um perfil público, com 7 anos e (à data) 1011 seguidores, apesar de ‘no início, ter poucos seguidores e esses eram os amigos’. Afirma terem sido ‘os *hashtags* que usava muito’ que projetaram o seu perfil e resultaram no ‘aumento do número de seguidores, dentro daquele *target* que interessava’. Por razões de audiência, tem a informação de perfil – apenas a sua profissão – em Inglês, e se antes ‘metia fotos bué à toa, de cenas parvas’, as suas duas mil publicações passaram a cingir-se a fotografias do próprio e, ocasionalmente, de uma ou outra paisagem ou local

---

<sup>2</sup> Com vista a garantir a confidencialidade dos entrevistados foram atribuídos nomes fictícios aos mesmos.

por onde passa. De entre as suas publicações, de frequência semanal, destacam-se as práticas do quotidiano, como uma passagem pela estação de comboios, um ensaio musical ou uma ida ao café, todas com o recurso à edição e à utilização de filtros que conferem, ao nível cromático, um aspeto diversificado ao perfil. Do ponto de vista do plano, as fotografias publicadas alternam perspetivas que destacam o corpo, a cara ou alguns detalhes corporais. Segundo Guilherme, isto acontece por duas razões: porque se tem vindo a tornar ‘egocêntrico ao longo dos tempos’ e porque passou ‘a prestar mais atenção à sua audiência’.

João tem 18 anos e perfil no *Instagram* há 6. É estudante de Comunicação e Marketing, e escolheu ter um perfil privado ‘para ter o poder de escolher as pessoas que o seguem’. Na verdade, a sua audiência – que conta atualmente 1268 *followers* – já foi maior: começou a decrescer quando deixou de ser assíduo nas publicações. O seu perfil, composto por 352 fotografias, contém, essencialmente, imagens do próprio, acompanhado, muitas vezes, por amigos ou familiares, em situações de recreio, como jantares, festivais ou idas à praia, conteúdos que publica, normalmente, com regularidade mensal. A utilização de filtros é usual e ‘serve para melhorar a sua imagem junto dos seus seguidores’, que enfrentam o desafio de descobrir quem é o João através das fotografias do seu perfil: esta é a razão que justifica a inexistência de qualquer informação na sua *Bio*.

Maria conta 5164 seguidores no *Instagram*, rede social onde tem conta há 5 anos. A estudante de 18 anos contou, desde início, com esta audiência que crê ter migrado juntamente com a conta que detinha no *Facebook*. No seu perfil público, divulga a sua localização e as iniciais do seu clube de futebol, em português, justificando com o facto de ‘ser péssima a Inglês’ o furto à língua universal. As fotografias da própria, reiteradamente em poses que remetem para a exibição da silhueta, emprestam ao perfil, composto por 81 publicações, um carácter autocentrado, apenas deslocalizado pelos diferentes cenários onde cada imagem é captada. A regularidade de publicações oscila entre semanal e mensal, dependendo da avaliação dos conteúdos publicáveis, por parte da utilizadora.

Com 1354 seguidores, Rita apresenta um perfil público, composto apenas por 14 fotografias. No *Instagram* há 7 anos, a produtora musical decidiu eliminar todas as publicações do seu perfil aquando do lançamento do seu primeiro *single*, que lhe concedeu a vitória num concurso de novos artistas portugueses. Promovido por uma

produtora de eventos, o concurso proporcionou a Rita a gravação de um álbum, atuações ao vivo no festival de verão da produtora de eventos e presença assídua nos alinhamentos das rádios nacionais. Esta conjuntura e o cuidado acrescido com a imagem foram os motivos apontados por Rita para justificar o procedimento supramencionado. Os conteúdos audiovisuais intercalam as fotografias na composição de um perfil de uniformização cromática, onde a utilizadora é protagonista em diferentes cenários e a música subjaz a todos. A informação disponibilizada na *Bio* é prestada em Inglês, por forma ‘a atingir uma audiência mais abrangente’, e contém detalhes da vida profissional de Rita, a sua localização e o *link* para o seu último *single*.

Aos 24 anos, Mário é consultor de recrutamento numa multinacional que opera na área das novas tecnologias. Há 7 anos no *Instagram*, Mário conta com 1300 seguidores no seu perfil privado, definição que justifica com a triagem que gosta de fazer das pessoas que o seguem. A sua localização, profissão e idade são facultadas em Inglês na *Bio* ‘para chegar a público mais amplo’, e servem de introdução a um perfil onde predominam os planos americano e médio para retratar o próprio, em contextos de lazer ou trabalho, todos retocados através de filtros diversos. Segundo Mário, as suas publicações têm periodicidade mensal e, pontualmente, o utilizador publica conteúdos de paisagens ou dele próprio acompanhado por amigos, evidenciando-se, de forma transversal a todo o perfil, a temática das viagens.

Por fim, Joana conta 12 mil seguidores no seu perfil de *Instagram*, criado há 4 anos para ‘ter mais privacidade’ nas publicações. O crescimento abrupto do seu perfil deu-se depois de colaborações com alguns fotógrafos conceituados e da sua colaboração com uma marca portuguesa de refrigerantes. 171 fotografias compõem um perfil cuidado, harmonioso cromaticamente, com predominância de tons pastel, ‘muito à Tumblr, que as pessoas gostam’. Os conteúdos publicados variam quanto ao cenário escolhido e apresentam qualidade, enquadramento e edição profissional, como jogos de luz e remoção de objetos da imagem, criando a sensação de irrealidade. A utilizadora assume, na totalidade das fotografias, o protagonismo que um perfil com esta autoridade encerra e denota, frequentemente, a exploração da silhueta e da sensualidade na composição visual. Joana recorre, com frequência, ao carrossel<sup>3</sup> para revelar aos seus seguidores as múltiplas

---

<sup>3</sup> Recurso do *Instagram* para inserir mais do que uma fotografia na mesma publicação. Para a sua visualização, basta deslizar o ecrã para a lateral.

perspetivas das suas fotografias ou para publicar conteúdos com menos popularidade agregados a outros, mais propensos ‘aquele nivelzinho de *likes*’.

#### **2.4.2 Entrevistas.**

Face ao crescente interesse e utilização das camadas jovens pela rede social *Instagram*, atestados pelos dados secundários obtidos, recorreu-se às entrevistas semiestruturadas que permitem aos entrevistados adicionar conteúdos pertinentes para o estudo- evidenciar a existência de autocensura no processo de criação de perfis, por parte dos utilizadores. De forma a explorar o processo de ‘autocensura’ (Marwick & boyd, 2011; Vitak, et al., 2015) recorreu-se a um conjunto de fotografias – ‘*photo-elicitation*’ (Bryman, 2012) – do perfil de cada entrevistado, de forma a que todas as questões éticas e deontológicas fossem acauteladas. A obtenção de dados ‘através do contacto direto e interativo do pesquisador com o objeto de estudo’ (Bryman, 1988) permitiu, ainda, compreender as razões que norteiam a autocensura e clarificar as estratégias que induzem a sua instrumentalização. Os entrevistados foram angariados através do efeito ‘bola de neve’ (Goodman, 1961) e as entrevistas decorreram entre os dias 10 e 30 de abril, e os dados aí obtidos foram ‘codificados’ (Saldaña, 2009) e tratados no *software* de análise de dados qualitativos MAXQda18, por forma a escrutinar questões como a gestão do perfil e as representações de autocensura nesta rede social. O ‘ponto de saturação, que acontece quando a coleta de novos dados não esclarece mais sobre a questão sob investigação’ (Glaser & Strauss, 1967), determinou a cessação das entrevistas depois de seis utilizadores terem sido entrevistados.

#### **2.5 Questões éticas e deontológicas.**

Na recolha de dados e metodologias decorrentes, foram acauteladas as questões éticas e deontológicas que lhe são inerentes. Pelo facto de a pesquisa se desenvolver num palco social *online* onde o acesso aos dados é facilitado, a dicotomia entre conteúdos públicos ou privados poderá ser dúbia. Na verdade, ‘para determinar se o consentimento informado é requerido, é primeiro necessário decidir se as publicações numa comunidade online são comunicações públicas ou privadas’ (Eysenbach, 2001). Deste modo, não foram registados os nomes, nem quaisquer outras informações que identificassem os

entrevistados, nem tampouco divulgadas fotografias dos seus perfis, garantindo assim o seu anonimato. Foram obtidos os consentimentos informados, devidamente preenchidos e assinados pelos entrevistados, antes da realização das entrevistas – em anexo.



## CAPÍTULO III - DISCUSSÃO DE RESULTADOS

### 3.1 A construção identitária no *Instagram*.

#### 3.1.1 Caracterização da amostra.

Atentando ao equilíbrio das variáveis género e faixa etária, a amostra por conveniência foi constituída por seis entrevistados (n=6), todos detentores de nacionalidade portuguesa, residentes na Grande Lisboa, e divididos equitativamente por género e idade: três pertencem ao género feminino, três ao masculino, três tem dezoito anos e os restantes três, vinte e quatro. Também o indicador ‘profissão’ se divide entre três indivíduos estudantes e três com profissões ligadas ao mundo digital.

A maioria dos entrevistados (n=4) usam alcunhas ou diminutivos como nome de utilizador, sendo que os restantes utilizam o nome e apelidos reais: um deles com recurso ao ano de nascimento. Todos apresentam perfis criados há mais de quatro anos – no caso dos entrevistados com dezoito anos (n=3) – e sete anos, no caso dos entrevistados com vinte e quatro (n=3). O número de seguidores dos utilizadores entrevistados oscila entre os 1011 e os 12 mil: estes valores traduzem-se em perfis cuja audiência é bastante diversificada, constituída por amigos, conhecidos, colegas, familiares e desconhecidos. No que concerne às informações no perfil (*Bio*), a atividade profissional é a mais disponibilizada, com três dos entrevistados a revelarem que essa é uma informação relevante na sua autoapresentação. As demais informações disponibilizadas, como links promocionais, idade, localização, contactos ou formação académica não assumem expressividade entre os perfis, apenas com um entrevistado a confirmar a sua divulgação. O idioma preferido nas informações de perfil é o Inglês (n=4) pelo facto de, enquanto língua universal, permitir o acesso a uma audiência mais abrangente, propósito comum a quatro dos entrevistados: apenas dois utilizadores não o fazem – um porque não disponibiliza qualquer informação na *Bio* e o outro porque não domina a língua em questão.

	Género	Nacionalidade	Idade	Residência	Profissão	Número de seguidores	Antiguidade do perfil
<b>Guilherme</b>	Masculino	Portuguesa	24	Lisboa	Criador de Conteúdos Digitais	1011	7 anos
<b>João</b>	Masculino	Portuguesa	18	Lisboa	Estudante	1268	6 anos
<b>Maria</b>	Feminino	Portuguesa	18	Lisboa	Estudante	5164	5 anos
<b>Rita</b>	Feminino	Portuguesa	24	Lisboa	Produtora Musical	1354	7 anos
<b>Mário</b>	Masculino	Portuguesa	24	Lisboa	Consultor de Recrutamento	1300	7 anos
<b>Joana</b>	Feminino	Portuguesa	18	Lisboa	Estudante	12 mil	4 anos

**QUADRO 3.1: CARACTERIZAÇÃO GERAL DOS ENTREVISTADOS**

### 3.1.2 A fotografia e a construção identitária.

Tratando-se o *Instagram* de uma rede social que se caracteriza pela publicação imediata de conteúdos fotográficos, a componente visual é protagonista no processo de construção identitária nesta plataforma. Se, por um lado, o conhecimento e a utilização que cada utilizador tem da rede social *Instagram* são determinantes no processo de construção de identidade, também a performance digital do indivíduo assume como propósito a construção de uma autorrepresentação visual que a sua audiência (entendida aqui como os seus seguidores) deverá consumir. As fotografias destacam-se, pela sua idoneidade, enquanto veículo de comunicação visual e na concretização da autoapresentação, na medida em que, dado o seu carácter, são desembaraçadamente apreendidas e consumidas, e permitem recriar a identidade definida pelo utilizador.

A escolha da fotografia de apresentação de perfil enceta o processo de construção da identidade no *Instagram*, e é intencional e refletida (n=6): apesar de não ser alterada com frequência, todos os entrevistados confirmaram a importância de ter uma fotografia de apresentação- normalmente a que obteve mais *likes* no perfil (n=4) – que os defina e onde estejam, segundo os seus padrões, bem.

João (18 anos, estudante) conta já com seis anos no *Instagram* e 1268 seguidores. Confessa: ‘se nós nos achamos muito feios numa fotografia, não a vamos postar, por isso a minha foto de perfil foi escolhida de propósito, não foi à toa’. A imagem que pretende passar a quem o segue é a de ‘um gajo descontraído, *chill*’.

Joana (18 anos, estudante), patrocinada por uma marca portuguesa de refrigerantes, tem uma audiência de 12 mil seguidores e perfil há quatro anos, e também confidencia: ‘a fotografia que tenho no perfil é a mais gira e também acho que é a que transmite mais a minha essência’. Nesta dimensão, elementos como o local onde a fotografia é tirada, os filtros, o plano e o vestuário, são destacados pelos entrevistados como fundamentais na construção da identidade a transmitir.

A cautela com a imagem que a audiência consome é transversal a todos utilizadores entrevistados (n=6), assumindo, este processo de desenho de perfil, os contornos de embelezamento da vida real. Mário (24 anos, consultor de recrutamento) com perfil no *Instagram* há mais de sete anos e 1300 seguidores, justifica a escolha da sua fotografia de apresentação: ‘acho que estou mais bonito do que na vida real. Acho que temos muita tendência a mostrar. Vivemos numa sociedade com tendência a mostrar, então é mais por essa lógica... mostrar o meu lado bonito. Ninguém mete uma fotografia a chorar, provavelmente’.

A fotografia surge, simultaneamente, enquanto objeto de exposição e elo de ligação entre o utilizador e o mundo, consentindo, no entanto, que ‘o eu se anule perante o mundo e permitindo, por vezes, uma relação agressiva com este para celebrar o eu: assédio da realidade e submissão à realidade’ (Sontag, 2012). É sob esta lógica que João (18 anos, estudante, 1368 seguidores) crê ter perdido seguidores: ‘na altura em que tinha mais seguidores fazia mais *posts* e de acordo com os padrões corretos’, sublinhando a existência de uma audiência consumidora de conteúdos específicos.

Guilherme (24 anos, criador de conteúdos digitais), dono de um perfil com 1011 seguidores e sete anos de antiguidade, revela: ‘centro-me muito naquilo que sou e passei a prestar bastante atenção à audiência’. Assume, no entanto, alterações na sua postura *online*: ‘antes procurava a validação nas outras pessoas, procurava aquilo que o meu público gostava que eu fosse e não aquilo que eu era... que é o que o acontece muitas vezes nas redes sociais, a malta procura validação’.

Esta validação prestada pela audiência pode ser legitimada sob a forma de *likes*, comentários ou da disseminação, no âmbito da rede, do perfil. Para tal, e lembrando a ‘adaptação às audiências’ (Lin & Qiu, 2013), a consciencialização do percurso a trilhar no *Instagram* surge, entre os entrevistados, com a imprescindibilidade que determina o tipo de fotografias a publicar (e as que não o devem ser) para a criação da imagem ideal.

Joana (18 anos, estudante, 12 mil seguidores) afirma: ‘tenho essencialmente fotografias de mim, porque são aquelas que têm mais *likes*, rende mais, por isso ponho

essas. As outras, se for preciso, nem chegam a mil'. Continua esclarecendo sobre os conteúdos que tem por hábito publicar: 'gosto muito de fotos que tenho com *bralette*, porque não mostra maminha, não mostra corpo, não mostra nada, mas deixa implícito o significado e exploras a tua parte sensual. Gosto de passar aquela imagem de misteriosa. Basicamente, eu estou a dar a conhecer de mim, mas tu só conheces o que eu te deixo conhecer'.

Como se constata, no âmbito da instrumentalização da autocensura, o recurso às 'imagens metonímicas' (Caldeira, 2016), entendidas como fotografias de partes do corpo e da cara dos utilizadores, é também uma estratégia utilizada para contornar eventuais julgamentos, na medida em que esta é construída através de fragmentos geradores de identidade, sem que o utilizador se exponha.

João (18 anos, estudante) tem, também, uma estratégia para elaborar a sua imagem: 'quando vou a um concerto e para provar que estive lá, faço a publicação no *stories*, mas faço só uma, não quero fazer aqueles picotados... porque é uma cena cultural, dá estatuto e é *cool*'. Aqui, o estatuto social *online* estabelece, também, relação com a experiência do mundo real, que mais do que desfrutada, é validada, recorrentemente, através da sua publicação nos SNS. É esta validação, sob a forma de *likes* e comentários, que confere popularidade aos perfis, ao mesmo tempo que a autoridade de um perfil é definida pelo número de seguidores que este apresenta, o que reclama, junto do utilizador, uma variedade de diligências para o conseguir. Neste sentido, Guilherme (24 anos, criador de conteúdos digitais) lamenta: 'o mais grave é que vês pessoas que não são nada daquilo na realidade, percebes? São pessoas que se calhar tu confrontas: - olha lá, tu já fizeste aquilo? Epá, não, mas tirei uma fotografia e gostei muito'. Esta simulação desenvolve-se no seio da 'procura de estatuto e de autorrepresentação' (Lee et al., 2015), razões invocadas para a publicação de conteúdos na rede social, que de uma perspetiva de regulação das impressões, faz crer uma realidade e suprime a outra. A simulação incide sobretudo nos conteúdos fotográficos publicados, muitas vezes encenados quer ao nível da experiência do utilizador, quer das alterações visuais permitidas pela própria rede social ou em *softwares* específicos, corroborando uma autoapresentação sustentada em 'fotografias manipuladas com diferentes tipos de filtros e edições' (Vieira e Sepúlveda, 2017).

As condições supramencionadas são partilhadas por João (18 anos, estudante) que se questiona 'quando as fotos não atingem aqueles *likes* todos' e por Joana (18 anos, estudante) que é perentória: 'tenho que manter aquele nivelzinho', confirmando, no

processo de gestão do perfil, a indispensabilidade e deferência face a este tipo de estratégias.

### 3.1.3 O papel da Autocensura.

‘Já deixei de partilhar uma foto com medo da reação dos meus seguidores’, assevera Joana (18 anos, estudante) enquanto narra a história que fez o seu perfil de *Instagram* ‘dar boom’: várias colaborações com fotógrafos de renome, entre eles o de uma conceituada revista para homens, que resultou na descoberta da sua identidade, por alguns dos seus seguidores, no perfil do fotógrafo. O crescimento do número de seguidores do perfil de Joana e a exposição íntima abrupta converteram-se numa ambivalência que culminou com o pedido ao fotógrafo para apagar as fotografias em questão, e com a decisão de inibição em publicar determinados conteúdos: ‘preciso cuidar da imagem que é passada. O meu perfil é o meu portfólio. Tenho muito cuidado com a minha imagem no *Instagram*, e no geral. Quando estou assim mais malvestida e vou nos transportes, estou desejando que ninguém me reconheça’, afirma.

O modo efetivo como a autocensura afeta o desenho de um perfil numa rede social *online* e a representação social que este encerra foi verificado em todos (n=6) os utilizadores de *Instagram* entrevistados. As representações de autocensura, aqui entendidas como a inibição em publicar, a supressão e/ ou adaptação de determinados conteúdos, a simulação e o ato de apagar fotografias já publicadas, emergem, uma vez mais, norteados por sentidos onde a pertença, o estatuto ou a pressão dos pares são preponderantes.

Todos os indicadores supramencionados foram verificados na totalidade dos entrevistados, traduzindo-se, essencialmente, numa estratégia performativa que consiste na cautela em não partilhar com a audiência conteúdos que possam comprometer a imagem idealizada por cada utilizador, incorrendo numa potencial “humilhação” social. Guilherme (24 anos, criador de conteúdos digitais) não hesita: ‘às vezes gostava de partilhar mais, mas tenho medo da reação’. Adiante, explica que não publica fotografias da família com receio da eventual manipulação dessas imagens, e que, contrariamente ao que o *Instagram* encoraja, não publica de imediato conteúdos por razões de segurança: ‘se tu expões imediatamente, significa que as outras pessoas também podem ver

imediatamente’. A responsabilidade de criar, promover e gerir a identidade nos SNS é de cada utilizador e, neste contexto, conteúdos que contenham nudez (n=2) e vícios (n=3) são os mais suprimidos de entre as publicações dos utilizadores entrevistados, enquanto estratégia para contornar os ‘julgamentos sociais’ (Bazarova, 2015): além de exporem ‘muito a vida privada’, este tipo de conteúdos considerados ‘mais chocantes’ são evitados porque não se enquadram no ‘padrão do perfil’. Rita (24 anos, produtora musical) especula sobre a reação dos seus seguidores a um destes conteúdos: ‘*What*, então, mas esta dama ‘tá a postar uma foto destas? Não, isso não... Impensável’.

A relevância da autocensura na curadoria de imagem reside também na sua qualidade enquanto ‘ferramenta conveniente e eficiente para uma autoexpressão pública’ (Gil-Lopez et al., 2018) na nova *polis* digital, e encontra na reflexão – face à reação da audiência – precedente à publicação de um conteúdo, a pioneira no seu processo de instrumentalização.

Neste sentido, esclarece Rita (24 anos, produtora musical) com perfil há sete anos no *Instagram* e 1354 seguidores, que se encontra numa fase de ascensão artística, depois de ter vencido um concurso de uma produtora de eventos consagrada, que lhe abriu as portas para a gravação de um álbum, atuações ao vivo e lhe concedeu presença regular nos alinhamentos das rádios nacionais: ‘acho que todas a gente faz o exercício de pensar o que é que os *followers* vão achar... se a opinião dos outros não me interessasse, para que é que eu ia ter tanto cuidado com o conteúdo dos *posts*?’. A interrogação retórica surge como arauto da metáfora dramaturgic que Goffman (1993) perpetró e que reitera a relação indissociável entre performance e audiência. Na verdade, é desta conjuntura que emerge o que Baudrillard (1981) denominou de ‘simulação’, enquanto imitação que substitui a realidade, na busca incessante pela perfeição visual da identidade *online*, pois ‘nas redes sociais, tu transpareces uma cena que tu totalmente não és’ (Guilherme, 24 anos, criador de conteúdos digitais).

Também Maria (18 anos, estudante), com perfil no *Instagram* desde 2014 e 5164 seguidores, confessa pensar na reação dos *followers* às suas publicações: ‘penso que o meu namorado e os meus amigos vão gozar comigo para o resto da vida e não vou publicar’. A pressão dos pares assume, neste contexto, um protagonismo, também ele, de curadoria identitária *online*, designadamente no que concerne à inibição de publicar. Esta influência exercida sobre o indivíduo foi a responsável, simultaneamente, pela criação de perfil na plataforma por parte de todos os utilizadores entrevistados (n=6), na medida em que ‘quem não tinha *Instagram* era um *outsider*’. Concomitantemente, e face aos

‘contextos colapsados’ (boyd, 2002; Litt, 2012), foi encetada esta migração, pois o *Facebook* ‘está morto’ e ‘se os nossos pais estão no *Facebook*, bora sair p’ra outro lado’, e no *Instagram* ‘não tinha aquela coisa do ah não vou por uma fotografia na praia porque há muita gente a ver’: ‘são públicos diferentes’ (João, 18 anos, estudante).

A privacidade face a outras faixas etárias, nomeadamente mais velhas, é uma cautela comum (n=6) que apresenta repercussões na regularidade das publicações, na medida em que existiria ‘uma liberdade completamente diferente e partilharias mais coisas’, afirma Rita (24 anos, produtora musical). Na verdade, a existência de mais definições de privacidade no *Instagram* (n=5), segundo os entrevistados, potenciaria o volume de publicações na rede. Ao invés, a incipiência da plataforma a este nível orientou os utilizadores na procura de soluções para a sua permanência: Joana, dona de um perfil público com mais de 12 mil seguidores e colaborações com marcas e fotógrafos afamados, encontrou num *Finstagram*<sup>4</sup> a sua panaceia (n=2):

‘Quando entrei nessa vida de ir sair, fumar e o caraças, criei o *Instagram* privado. Aí já meto tudo à vontade, mas no público não. Na conta privada nem aparece a minha cara e tem 143 seguidores. Só amigos é que sabem. Já tive bué pedidos para aceitar, mas não. Não pretendo que ninguém saiba’ (Joana, 18 anos, estudante).

Esta opinião é partilhada por Guilherme (24 anos, criador de conteúdos digitais), que é categórico quanto à relação entre privacidade e tipo de conteúdos partilhados: ‘por isso é que agora há tanta gente com uma conta verdadeira e outra conta para amigos’. Em alternativa, existem ainda os Grupos Privados em redes sociais, onde são partilhados conteúdos censurados com uma audiência particular: ‘no *Instagram* sou um bocado superficial e nos meus grupos não’, esclarece Maria (18 anos, estudante), deixando vislumbrar o cuidado com a adaptação das publicações à audiência de uma rede social limitada no que concerne ao ‘design dos elementos de rede’ (Bazarova et al., 2015). Também para Mário (24 anos, consultor de recrutamento) afirma ser ‘impensável a publicação no *Instagram* de uma cena tão íntima como aquela que mandas aos teus amigos, que não é preciso ter tanto cuidado’. Esta inibição em publicar numa plataforma cuja audiência é ampla e diversa significa sonegar ‘aquelas fotografias com cara de aborto’ (Joana, 18 anos, estudante) ou procurar validação antes: ‘tenho tendência a pedir opinião aos meus amigos antes de partilhar uma foto, portanto quando a coloco já tive a opinião das pessoas mais próximas’ (Mário, 24 anos, consultor de recrutamento): o

---

<sup>4</sup> Uma conta de *Instagram* privada e, em muitos casos, secreta, onde são publicados todos os conteúdos suprimidos no perfil oficial.

exercício de antecipar a reação dos seguidores advém da necessidade de obter julgamentos positivos, acautelando detalhadamente os conteúdos a publicar.

Neste âmbito, o ato de apagar publicações do perfil torna-se ordinário entre os entrevistados (n=6), especialmente se considerarmos que este significa acautelar que a ‘informação dada’ (Goffman, 1993) está em sintonia com os padrões que foram definidos para a autoapresentação:

‘Vou tendo gente nova a seguir-me, que não sabe tudo da minha vida, tipo gente do trabalho, e se tinha, à 5 anos atrás, no perfil uma foto dos tempos da faculdade, com os meus amigos a fumar um charro ou apanhar uma bebedeira no *rally* das tascas, hoje para mim já não faz sentido ter lá aquilo, saber que estou a expor uma parte que já é muito antiga a essas pessoas não faz sentido’ (Mário, 24 anos, consultor de recrutamento).

As motivações prendem-se com o facto de o *self* experienciar e reconfigurar a identidade, obedecendo a ‘desejos e necessidades momentâneas’ (Weber, 2008). Assim, como explica Guilherme (24 anos, criador de conteúdos digitais), ‘passamos várias fases na nossa vida, acabamos por transpor isso para as redes sociais, e o que fazia sentido há 3 anos, hoje em dia já não faz’. Para Rita (24 anos, produtora musical), que recentemente apagou todas as fotografias que compunham o seu perfil, a autocensura é, invariavelmente, uma ferramenta fundamental para agilizar a sua promoção no *Instagram*:

‘Antes não pensava tanto na imagem que queria passar, não com o cuidado que tenho agora, esta preocupação acrescida. Estou a tentar furar no mercado musical e sei que, querendo ou não, a imagem conta muito. Se as pessoas vêem que tu tens um *Instagram* apelativo e minimamente cuidado, com um padrão fixe, vão olhar para ti de outra forma, vão-te seguir muito mais, mostram a um amigo, partilham, é diferente. Se tiveres um *Instagram* descuidado, és só mais uma. Se eu me quero inserir neste grupo, convém que eu tenha um cuidado acrescido com o que faço no *Instagram*’.

Na verdade, verifica-se que ‘o sujeito pós-moderno não tem identidade fixa, essencial ou permanente: assume identidades diferentes, em momentos diferentes’ (Hall, 2005) que, alicerçado neste contexto de audiências diversas ‘geradoras de autocensura’ (Marwick & boyd, 2011; Vitak, Blasiola, Patil & Litt, 2015) escolhe eliminar conteúdos dissonantes. É no seio da espiral para onde convergem as representações de autocensura que acontece a rápida apropriação e utilização do *Instastories* (introduzido na rede em 2016), com definições de privacidade personalizáveis, corroborando a necessidade por parte dos utilizadores (n=6) da publicação de conteúdos para uma audiência específica,



vedando o acesso a uma parte, seja esta composta por familiares (n=4) ou familiares de amigos (n=2). Esta faculdade da rede permite a Maria (18 anos, estudante) editar a privacidade do *Instastories* e publicar fotografias de ‘festas, jantares fora e saídas’, conteúdos que escolhe não publicar no perfil, dada a audiência. O mesmo acontece com Mário (24 anos, consultor de recrutamento) que, com a privacidade personalizada, aproveita para publicar no *Stories* ‘coisas a gozar, memes ou beber um copo, impensáveis de publicar mesmo no *Insta*’. Esta consciência relativa aos conteúdos publicáveis ou não publicáveis, na qualidade de prática social mediada, convoca literacias no âmbito das tecnologias e da arquitetura da rede social, e evidencia a relação inequívoca que existe entre o exercício de autocensura e a procura pela privacidade, que remonta ao tempo em que estes utilizadores abandonaram o *Facebook* por este ‘já estar muito grande, com muita gente’ (Joana, 18 anos, estudante).

Com a possibilidade de manipulação de imagem e a reconfiguração dos padrões visuais, o *Instagram* assemelha-se a uma montra, onde se conquista lugar com a criação de um perfil que ‘define aquilo que nós estamos a mostrar que somos, que cria uma marca pessoal, daquilo que és, ou daquilo que transpareces ser’ (Guilherme, 24 anos, criador de conteúdos digitais) e que encontra na autocensura o instrumento cabal para desenhar uma vida de auto curadoria, com narrativas retocadas, editáveis, e performances deliberadas.



## CAPÍTULO IV - CONSIDERAÇÕES FINAIS

As tecnologias digitais e, neste caso particular, o *Instagram* e os seus usos sociais introduziram alterações na forma como a fotografia era entendida tradicionalmente, designadamente na dilatação do diâmetro da sua audiência e, concomitantemente, nas funções sociais que lhe eram inerentes. A fotografia digital, mais democratizada pela sua incorporação em *smartphones*, encontra agora na efemeridade um atributo, enquanto objeto de expressão identitária em ambientes sociais digitais: o ‘múltiplo e composto *self*’ que Goffman (1993) teorizou tem vindo a metamorfosear-se em ambientes *online*. O embelezamento e a procura pela perfeição, quais ‘representações decorativas’ (Goffman, 1993) coadjuvam o processo de criação e de curadoria de identidade no *Instagram* onde, de uma perspetiva de arquitetura de rede, a existência de filtros e múltiplas hipóteses de edição conquistaram a sua relevância, mas onde outras estratégias performativas assumem especial destaque.

Em resposta à questão que norteou a presente dissertação, o papel da autocensura entre os mais jovens revelou-se, inequivocamente, determinante na construção identitária no *Instagram*, pela forma como dirige, desde a criação de um perfil até à sua utilização quotidiana, a totalidade das performances dos utilizadores na rede. O fenómeno da autocensura – que assume variâncias de ordem moral, social, profissional, política e ideológica – foi evidenciado na totalidade de participantes entrevistados (n=6) no âmbito da investigação, e encontra no ‘colapso dos contextos’ e na audiência ‘imaginada’ (Litt, 2012) os principais ‘geradores de autocensura’ (Marwick & boyd, 2011; Vitak, Blasiola, Patil & Litt, 2015). A autocensura enquanto performance derivou, significativa e recorrentemente, do exercício de ‘reflexividade, por parte dos sujeitos, num interessante jogo dialético de expectativas recíprocas e leitura dos contextos mediados’ (Vieira e Sepúlveda, 2017): os entrevistados afirmaram delimitar conscientemente os conteúdos a atribuir à esfera pública e aqueles que se restringem apenas à esfera privada: a necessidade de partilhar fotografias com uma audiência específica. Na verdade, a impressão ‘dada’ (Goffman, 1993) pelo utilizador através da autorrepresentação no *Instagram* é intencional e consciente, e obedece a uma análise cuidada que sonega conteúdos que os utilizadores consideram inapropriados.

Não obstante, torna-se relevante considerar a existência de um algoritmo que, de uma perspetiva da implementação da rede, cuida de agrupar como ‘impressão visada’ (Goffman, 1993) as restantes performances do utilizador: conforme verificação no

tratamento dos dados das entrevistas, alguns utilizadores revelaram, simultaneamente, consciência e cautela com este tipo de pegadas digitais, como é exemplo, não seguir determinados perfis ou comentar determinados conteúdos, receando eventuais julgamentos da própria audiência. Da mesma perspetiva, e à luz dos resultados obtidos, a autocensura revela-se, ainda, na recusa da sincronia das publicações com o *Facebook*, não só porque poucos utilizadores mantêm conta ativa nesta rede social, mas porque existe consciência destes utilizadores relativamente à divergência entre as audiências das duas plataformas – isto é, o colapso de contextos é sentido como mais acentuado no *Facebook*.

Subordinada à privacidade, a autocensura emerge também do ‘paradoxo existente entre proteger e divulgar dados pessoais, que demonstra como os *media* sociais alteram a forma como as pessoas valorizam e concebem a privacidade’ (Serafinelli, 2018): os participantes reclamaram a existência de mais definições de privacidade na rede, no sentido de contornar o desconforto causado pelas diversas audiências, e aumentar o volume de publicações, até então suprimidas, por não se adequarem à audiência total: constata-se a urgência da exposição como meio de aquisição de capital social e a cautela simultânea em evitar os riscos inerentes a essa mesma exposição.

Independentemente das pretensões individuais, os entrevistados revelaram adotar estratégias performativas padronizadas, com o intuito de produzir a representação de uma imagem ideal(izada), definida pelos próprios. Estas regularidades sociais nas performances *online* verificaram-se, entre outros indicadores, na escolha refletida e intencional da fotografia de perfil, importantíssima no processo de criação do perfil, e adiante, na supressão em publicar determinados conteúdos (especialmente os que envolvem nudez total ou detalhes da esfera privada); na inibição em comentar publicações que possam comprometer o estatuto; no embargo à publicação imediata, por razões de segurança; na personalização de definições de privacidade no *Instastories* e no volume adequado de conteúdos aí publicados, obedecendo a regras de pertença; na edição e embelezamento do conteúdo visual; na necessidade de pré validação de conteúdos a publicar, por parte do grupo de pares mais chegado; na publicação de conteúdos que geram muitos *likes*; e no ato de apagar publicações antigas, tidas no presente como não adequadas.

Nas sociedades contemporâneas, a criação de um perfil numa rede social e a sua gestão estruturam-se por estratégias mais ou menos padronizadas socialmente que permitem ao utilizador conquistar a popularidade, autoridade e conetividade pretendidas,

especialmente porque ‘o valor social *online* pode traduzir-se em recompensas reais no mundo *offline*’ (Van Dijck, 2013). Esta realidade justifica, conforme constatado, a necessidade de publicar fotografias que obedecam a padrões imagéticos existentes, sejam de carácter técnico ou de conteúdo, e reproduzam os valores existentes e ‘uma identidade polida *online*’ (Gardner e Davis, 2013).

Verificou-se, ainda, que uma das motivações para a utilização do *Instagram* segundo os participantes, residia no facto de esta rede servir como ‘memória’ digital das suas vidas ou ‘crónica visual de si mesmos’ (Sontag, 2012), armazenando todas as fotografias do passado: deixou de o ser, pois as mutações permanentes do *self* e o potencial comprometimento da identidade, conduziram à eliminação de publicações entendidas – *à posteriori* –, como não adequadas. Esta preferência pela ‘autoapresentação narrativa’ (Van Dijck, 2013) comunga com a necessidade de o utilizador procurar, reiteradamente, posições mais favoráveis a nível social.

Também as noções de simulação de identidade e da experiência, como ir a um festival, não assistir ao concerto, mas publicar a fotografia no *Instagram*, enquadradas na ‘cultura de simulação’ (Turkle, 1996), foram atestadas pelas entrevistas como práticas de pertença social dos utilizadores, no sentido de desenhar a identidade ideal, ‘mais real que a própria realidade’ (Baudrillard, 1981). A instantaneidade, encorajada pelo próprio manifesto empresarial do *Instagram*, foi também pelos utilizadores refreada por razões de segurança: a inibição de publicar imediatamente conteúdos emerge, segundo os entrevistados, da cautela e proteção face a eventuais perigos decorrentes do binómio vigilância e exposição.

Devido às limitações existentes na presente dissertação, nomeadamente no que concerne à limitação de conteúdo e de recursos, crê-se que o estudo da autocensura merece maior protagonismo no elenco dos fenómenos que têm vindo a reclamar lugar entre as dinâmicas identitárias nos SNS. Apesar de terem sido aqui esclarecidas motivações e procedimentos adotados, a autocensura carece de um enquadramento teórico mais vasto e de esclarecimentos mais incisivos face à sua importância na curadoria identitária digital. Recorrendo a métodos qualitativos de investigação, seria relevante aprofundar questões com relação à instrumentalização da autocensura em contexto real *versus* digital, se a padronização visual na autorrepresentação mediada pode ser entendida como forma de homologação e controlo social, ou que tipo de construção identitária será disponibilizada pelas interfaces dos SNS, num futuro onde, devido à abundância e ubiquidade de dispositivos móveis inteligentes, as noções de visualidade e mobilidade

tendem a ser insufladas, tal como os conceitos de memória, relação social e identidade, que depois do fluxo constante que experimentam nos SNS como o *Instagram*, através da disseminação de um volume considerável de fotografias, se assume, ele próprio efêmero e mutável.

## BIBLIOGRAFIA

- Baudrillard, J., (1981) 'Simulacres et simulation', Paris: Éditions Galilée.
- Bauman, Z., (2001) 'Modernidade Líquida'. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bazarova, N. N. (2012) 'Public intimacy: Disclosure interpretation and social judgments on Facebook'. *Journal of Communication*, 62(5), 815–832.
- Bazarova, N. N., Choi, Y. H., Schwanda Sosik, V., Cosley, D., & Whitlock, J. (2015) Social sharing of emotions on Facebook: Channel differences, satisfaction, and replies. In *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*.
- Bordieu, P. (1965) 'Un art moyen', Paris: Minuit.
- boyd, d. (2002) 'Faceted id/entity: Managing representation in a digital world'. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
- boyd, d. (2006) 'Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community into Being on Social Network Sites'. *First Monday*, 11(12).
- boyd, d. (2010) 'Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications.' In *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (ed. Zizi Papacharissi), pp. 39-58.
- boyd, D. & Ellison, N. (2007) 'Social network sites: Definition, history, and scholarship'. In *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, article 11.
- Bryman, A. (1988) 'Quantity and Quality in Social Research', London: Routledge
- Bryman, A. (2012) 'Social Research Methods', Oxford, OUP.
- Caldeira, S. (2016) 'Identities in flux: an analysis to photographic self-representation on Instagram'. *Observatório (OBS\*) Journal*, vol 10- nº3, 135-158.
- Carlson, M. (1996) 'Performance: a critical introduction'. New York: Routledge
- Castells, M. (2004) 'A Galáxia Internet. Reflexões sobre Internet', *Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M., (2012) 'Sociedade em Rede'. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Davis, J. L., & Jurgenson, N. (2014) 'Context collapse: Theorizing context collusions and collisions'. *Information, Communication & Society*, 17(4), 476–485.

- Dijck, J. V. (2013) 'You have one identity: performing the self on Facebook and LinkedIn'. *Media, Culture & Society* 35(2) 199–215. DOI: 10.1177/0163443712468605
- Ellison, N., Heino, R. & Gibbs, J. (2006) 'Managing impressions online: self-presentation processes in the online dating environment'. *Journal of computer-mediated communication*, volume 11, DOI: 10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x
- Erikson, E. H. (1968) 'Identity, youth, and crisis'. New York: Norton.
- Ewen, S. (1988) 'All consuming images: the politics of style in contemporary culture'. New York: Basic Book.
- Eysenbach, G. e Till, J. (2001) 'Ethical issues in qualitative research on internet communities', *BMJ*, 323, 1103-1105
- Ferwerda, B., Schedl, M. & Tkalcic, M (2016) 'Using Instagram Picture Features to Predict Users' Personality', DOI: 10.1007/978-3-319-27671-7\_71
- Flick, U. (2014) 'The Sage Handbook of Qualitative Data Analysis', London, Sage Publications.
- Frommer, D. (2010) 'Here's How to Use Instagram', *Business Insider*, Disponível em [www.businessinsider.com](http://www.businessinsider.com)
- Frosh, P. (2001) 'The Public Eye and the Citizen-Voyeur: Photography as a Performance of Power', In *Social Semiotics*, Vol. 11, No. 1
- Gardner, H., & Davis, K. (2013) 'The App Generation: How today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world'. New Haven: Yale University Press.
- Gibson, J.J. (1977) 'The theory of Affordances', in Shaw, R. & Brandsford, J. (Eds) *Perceiving, acting and knowing: towards an Ecological Psychology*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, pp.67-82.
- Giddens, A. (1991) 'Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age'. Stanford: Stanford University Press.
- Gil-Lopez, T., Shen, C., Benefield, G. A. & Palomares, N. A., Kosinski, M., Stillwell, D., (2018) 'One Size Fits All: Context Collapse, Self-Presentation Strategies and



- Language Styles on Facebook’, in *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 23, Issue 3, 1 May 2018, pp. 127–145, <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy006>
- Glaser, B. & Strauss, A., (1967) ‘The Discovery of Grounded Theory’. Hawthorne, Aldine Publishing Company.
- Goffman, E. (1993) ‘A apresentação do Eu na vida de todos os dias’, Lisboa: Relógio d’Água.
- Goodman, L. A., (1961) ‘Snowball sampling’. *Annals of Mathematical Statistics*. 32 (1), pp. 148–170. DOI:[10.1214/aoms/1177705148](https://doi.org/10.1214/aoms/1177705148).
- Hall, S. (2005) ‘A identidade cultural na pós-modernidade’. Lisboa: DPA Editora.
- Hogan, B. (2010) “The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online”, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30, 377-386. Retirado de <http://bst.sagepub.com/content/30/6/377>
- Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014) ‘What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types’. *International AAAI Conference on Web and Social Media* (PDF).
- Instagram (2018) ‘Instagram Tumblr’, disponível em [www.instagram.tumblr.com](http://www.instagram.tumblr.com)
- Jenkins, H. (2009) ‘Cultura da Convergência’. São Paulo: Aleph.
- Kosinski, M., Bachrach, Y., Kohli, P., Stillwell, D., & Graepel, T. (2014) ‘Manifestations of user personality in website choice and behaviour on online social networks’. *Machine Learning*, 95(3), 357–380
- Lee-Won, R. J., Shim, M., Joo, Y. K., & Park, S. G. (2014) ‘Who puts the best “face” forward on Facebook? Positive self-presentation in online social networking and the role of self-consciousness, actual-to-total Friends ratio, and culture’. *Computers in Human Behavior*, 39, pp413–423.
- Lee, C.S., Bakar, N., Dahri, R., and Sin, S. (2015) ‘Instagram This! Sharing Photos on Instagram’. *Digital Libraries: Providing Quality Information*, pp132-141.

- Lin, H., & Qiu, L. (2013) 'Two sites, two voices: Linguistic differences between Facebook status updates and tweets'. Paper presented at the International Conference on Cross-Cultural Design.
- Lin, H., Tov, W., & Qiu, L. (2014) 'Emotional disclosure on social networking sites: The role of network structure and psychological needs'. *Computers in Human Behavior*, 41, 342–350.
- Ling, R. (2004) 'The mobile connection: the cell phone's impact on society'. New York: Morgan Kaufman.
- Litt, E. (2012) 'Knock, knock. Who's There? The imagined Audience', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (3), 330-245, DOI: 10.1080/08838151.2012.705195.
- Litt, E. (2013) 'Understanding social network site users' privacy tool use'. *Computers in Human Behavior*. 29, 1649–1656. DOI: 10.1016/j.chb.2013.01.049
- Litt, E., & Hargittai, E. (2016) 'The imagined audience on social network sites'. *Social Media+ Society*, 2(1), doi:10.11772056305116633482.
- Livingstone S (2005) 'On the relation between audiences and publics'. In: Livingstone S (ed.) *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*. Portland, OR: Intellect, 17–42.
- Lup, K., Trub, L. and Rosenthal L. (2015) 'Instagram #Instasad?: Exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed'. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 18(5): 247–252.
- McLuhan, M. (1964) 'Understanding media'. London: Routledge & Kegan Paul.
- Margolis, E. & Pauwels, L. (2011) 'Visual Research Methods', London, Sage Publications.
- Markttest (2018) 'Bareme Internet' (PDF).
- Markttest (2018) 'Os Portugueses e as Redes Sociais 2018' (PDF).
- Marwick, A. (2012) 'The Public Domain: Surveillance in Everyday Life', *Surveillance & Society*. DOI: 10.24908/ss.v9i4.4342

- Marwick, A.E. and boyd, d. (2011) 'I tweet honestly, I tweet passionately: twitter users, context collapse, and the imagined audience'. *New Media & Society* 13(1): 114–133.
- Meyrowitz, J. (1985) 'No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior'. New York, Oxford University Press
- Morley, D., (2006) 'What's home got to do with it? Contradictory dynamics in the domestication of technology and the dislocation of domesticity' In T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie & K.J. Ward (Eds), *Domestication of Media and Technology* (pp.33-36). Berkshire: Open University Press.
- Neuendorf, K. (2002) 'The Content Analysis Guidebook', California, Sage Publications.
- Oh, H. J., & LaRose, R. (2016) 'Impression management concerns and support-seeking behavior on social network sites'. *Computers in Human Behavior*, 57, 38–47.
- Oliveira, J. M. P. (2017) 'Comunicação e Quotidiano'. Lisboa: Tinta-da-China.
- Quivy, Raymond & Luc Van Campenhoudt (1995), 'Manual de Investigação em Ciências Sociais', Lisboa: Gradiva.
- Rainie, L., Brenner, J. & Pucrcell, K. (2012), 'Photos and Videos as social Currency Online'. Pew Internet & American Life Project (PDF).
- Recuero, R. (2009). 'Redes Sociais na Internet'. Rio Grande do Sul: Sulina.
- Saldaña, Johnny (2009) 'The Coding Manual for Qualitative Researchers', London: Sage Publications.
- Serafinelli, E. (2018) 'Digital Life on Instagram: new social communication of photography'. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Sheldon, P. and Bryant, K. (2016) 'Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age'. *Computers in Human Behavior* 58(1): 89–97.
- Silva, J. M. (2013) 'A sociedade medíocre: passagem ao hiperespetacular'. Porto Alegre: Sulina.

- Silverstone, R., Morley, D., Dahlberg, A., & Livingstone, S. (1989) 'Families, technologies and consumption: the household and information and communication technologies'. Centre for Research into Innovation, Culture & Technology. Uxbridge. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/46657/1/Families%2C%20technologies%20and%20consumption%28%29.pdf>
- Sleeper, M., Balebako, R., Das, S., McConahy, A. L., Wiese, J., & Cranor, L. F. (2013) 'The post that wasn't: Exploring self-censorship on Facebook'. Paper presented at the Proceedings of the 2013 conference on CSCW.
- Smith, L. (2015) 'I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram'. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Doi: 10.1080/08838151.2015.1029125
- Sontag, S. (2012) 'Ensaio sobre a fotografia', Lisboa: Quetzal.
- Toffler, A., (1999) 'A terceira vaga', Lisboa: Livros do Brasil.
- Turkle, S. (1996) 'Who am we?' *Wired* 4(1):148.
- Turkle, S. (2005) 'The second self: Computers and the human spirit'. Cambridge: MIT Press.
- Uski, S., Lampinen, A. (2016) 'Social Norms and Self-presentation on Social Network sites: Profile work in action'. *New Media & Society*, vol 18 (3) pp. 447-464. DOI: 10.1177/1461444814543164.
- Vieira, J., Sepúlveda, R. (2017) 'A autoapresentação dos portugueses na plataforma de *online dating* Tinder'. *OBS\** vol.11 no.3, Lisboa.
- Vitak, J., Blasiola, S., Patil, S., & Litt, E. (2015) 'Balancing audience and privacy tensions on social network sites: Strategies of highly engaged users'. *International Journal of Communication*, 9, 20.
- Waterloo, S.F., Baumgartner, S. E., Peter, J. & Valkenburg, P.M. (2018) 'Norms of Online expressions of Emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram and

WhatsApp', *New Media & Society*, vol20 (5) pp.1813-1831.  
DOI:10.1177/1461444817707349.

We Are Social (2019), 'Digital in 2019', disponível em <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Weber, S. (2008) 'Imaging, keyboarding, and posting identities: Young people and new media technologies', in: Buckingham, D. (ed.) *Youth identity, and digital media*. Cambridge: The MIT

Weiser, E. B. (2015) '#Me: narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency'. *Personality and Individual Differences*, 86, 477e481. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2015.07.007>.

Wolf, M. (2006) 'Teorias da Comunicação'. Lisboa: Editorial Presença.



## ANEXOS

### Anexo A- Entrevista

**ISCTE  IUL**  
**Instituto Universitário de Lisboa**  
**ENTREVISTA**

A presente entrevista está integrada na dissertação “Construção identitária no Instagram: o papel da autocensura” no âmbito do mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, e tem como objetivo o processo de construção de identidade dos utilizadores portugueses no Instagram. Os dados recolhidos são de carácter anónimo e serão tratados apenas para fins estatísticos.

#### CARACTERIZAÇÃO GERAL

1. Qual o teu nome de utilizador?
2. Qual a tua nacionalidade? (elegibilidade: apenas nacionalidade portuguesa)
3. Qual o teu género?
4. Qual a tua idade?

#### PERFIL DE UTILIZADOR

1. Há quanto tempo tens perfil no *Instagram*?
2. Porque decidiste criar um perfil no *Instagram*?
3. Atualmente, quantos seguidores tem o teu perfil?
  - 3.1 E sempre foi assim?
4. Os seguidores do teu perfil são os teus amigos e conhecidos, ou são também pessoas que não conheces?

#### INFORMAÇÃO

1. Que informações pessoais disponibilizas na tua biografia (Bio)?
2. Em que língua estão as informações disponibilizadas no teu perfil?

3. Qual a importância da fotografia de apresentação do perfil?  
(mudas com regularidade, fotografia de cara/ corpo, porquê da escolha da fotografia).

## CONTEÚDOS

1. Com que regularidade fazes partilhas no *Instagram*? (esta semana, contando 7 dias para trás, quantas fotografias partilhaste?)
2. Que tipo de fotografias partilhas? (De ti, de ti com outras pessoas, de paisagens, comida, animais)
3. Que tipo de vídeos partilhas?
4. Que conteúdos costumas partilhar no *Instastories*?
5. Costumas verificar no *Instagram Insights* as estatísticas do teu perfil?
  - 5.1 O número de likes e de comentários nas suas fotografias/ vídeos influenciam o que partilhas no *Instagram*?
6. Tens por hábito pensar qual a reação dos seus seguidores a uma fotografia/ vídeo partilhado por si?
  - 6.1. De que forma?
7. Já deixaste de partilhar uma fotografia ou vídeo com receio das reações por parte dos teus seguidores?
8. Que tipo de fotografias não costumas partilhar?
9. Costumas partilhar fotografias no *Instagram*, sincronizando a partilha com o Facebook?
  - 9.1 Porquê?
10. Já apagaste fotografias do teu perfil do *Instagram*?
11. *Photo-elicitation*:
  - 11.1 Como classificas esta fotografia?
  - 11.2 Partilharias esta fotografia?
  - 11.3 Caso tivesses publicado esta fotografia, o que achas que diria sobre ti?

## PRIVACIDADE

1. O teu perfil é privado ou público? Porquê?
2. Costumas personalizar a privacidade do *Instastories*?
3. Consideras importante a possibilidade de bloquear seguidores?
4. Achas importante o *Instagram* ter mais hipóteses personalizáveis de privacidade?



5. Com mais privacidade partilharia mais e diferentes conteúdos?
6. As fotografias que partilhas no *Instagram* são as mesmas que partilhas no WhatsApp com os teus amigos?

#### **Anexo B- Consentimentos Informados**

**CONSENTIMENTO INFORMADO**

O presente estudo surge no contexto de um projeto de dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, no ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. Este estudo diz respeito à 'Construção identitária no Instagram' e visa evidenciar o papel da 'Autocensura'. O estudo é realizado por Patrícia Bate, com o email [pajbe@iscte-iul.pt](mailto:pajbe@iscte-iul.pt), que poderá ser contactada em caso de dúvida ou caso deseje partilhar comentários. A sua participação, que é altamente valorizada, consiste em colaborar numa entrevista com a duração aproximada de 45 minutos. Não há riscos significativos associados à participação no estudo. Embora não possa beneficiar diretamente da sua participação no estudo, as suas respostas irão contribuir para a produção de conhecimento sobre o tema supramencionado.

A participação neste estudo é estritamente voluntária: você pode optar por participar ou não participar. Se optar por participar, pode parar a sua participação a qualquer momento, sem necessidade de justificação. Além de ser voluntária, a sua participação também é anónima e confidencial. Os dados destinam-se apenas ao processamento estatístico e nenhuma resposta será analisada ou reportada individualmente. A sua identificação nunca será solicitada durante o estudo.

Neste sentido, indique se aceita participar do estudo:

ACEITO  NÃO ACEITO

Nome: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

**CONSENTIMENTO INFORMADO**

O presente estudo surge no contexto de um projeto de dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, no ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. Este estudo diz respeito à 'Construção identitária no Instagram' e visa evidenciar o papel da 'Autocensura'. O estudo é realizado por Patrícia Bate, com o email [pajbe@iscte-iul.pt](mailto:pajbe@iscte-iul.pt), que poderá ser contactada em caso de dúvida ou caso deseje partilhar comentários. A sua participação, que é altamente valorizada, consiste em colaborar numa entrevista com a duração aproximada de 45 minutos. Não há riscos significativos associados à participação no estudo. Embora não possa beneficiar diretamente da sua participação no estudo, as suas respostas irão contribuir para a produção de conhecimento sobre o tema supramencionado.

A participação neste estudo é estritamente voluntária: você pode optar por participar ou não participar. Se optar por participar, pode parar a sua participação a qualquer momento, sem necessidade de justificação. Além de ser voluntária, a sua participação também é anónima e confidencial. Os dados destinam-se apenas ao processamento estatístico e nenhuma resposta será analisada ou reportada individualmente. A sua identificação nunca será solicitada durante o estudo.

Neste sentido, indique se aceita participar do estudo:

ACEITO  NÃO ACEITO

Nome: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

**CONSENTIMENTO INFORMADO**

O presente estudo surge no contexto de um projeto de dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, no ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. Este estudo diz respeito à 'Construção identitária no Instagram' e visa evidenciar o papel da 'Autocensura'. O estudo é realizado por Patrícia Bate, com o email [pajbe@iscte-iul.pt](mailto:pajbe@iscte-iul.pt), que poderá ser contactada em caso de dúvida ou caso deseje partilhar comentários. A sua participação, que é altamente valorizada, consiste em colaborar numa entrevista com a duração aproximada de 45 minutos. Não há riscos significativos associados à participação no estudo. Embora não possa beneficiar diretamente da sua participação no estudo, as suas respostas irão contribuir para a produção de conhecimento sobre o tema supramencionado.

A participação neste estudo é estritamente voluntária: você pode optar por participar ou não participar. Se optar por participar, pode parar a sua participação a qualquer momento, sem necessidade de justificação. Além de ser voluntária, a sua participação também é anónima e confidencial. Os dados destinam-se apenas ao processamento estatístico e nenhuma resposta será analisada ou reportada individualmente. A sua identificação nunca será solicitada durante o estudo.

Neste sentido, indique se aceita participar do estudo:

ACEITO  NÃO ACEITO

Nome: Carolina de Barros Almeida

Data: 2023-05-20

Assinatura: Carolina de Barros Almeida

**CONSENTIMENTO INFORMADO**

O presente estudo surge no contexto de um projeto de dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, no ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. Este estudo diz respeito à 'Construção identitária no Instagram' e visa evidenciar o papel da 'Autocensura'. O estudo é realizado por Patrícia Bate, com o email [pajbe@iscte-iul.pt](mailto:pajbe@iscte-iul.pt), que poderá ser contactada em caso de dúvida ou caso deseje partilhar comentários. A sua participação, que é altamente valorizada, consiste em colaborar numa entrevista com a duração aproximada de 45 minutos. Não há riscos significativos associados à participação no estudo. Embora não possa beneficiar diretamente da sua participação no estudo, as suas respostas irão contribuir para a produção de conhecimento sobre o tema supramencionado.

A participação neste estudo é estritamente voluntária: você pode optar por participar ou não participar. Se optar por participar, pode parar a sua participação a qualquer momento, sem necessidade de justificação. Além de ser voluntária, a sua participação também é anónima e confidencial. Os dados destinam-se apenas ao processamento estatístico e nenhuma resposta será analisada ou reportada individualmente. A sua identificação nunca será solicitada durante o estudo.

Neste sentido, indique se aceita participar do estudo:

ACEITO  NÃO ACEITO

Nome: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

**CONSENTIMENTO INFORMADO**

O presente estudo surge no contexto de um projeto de dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, no ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. Este estudo diz respeito à 'Construção identitária no Instagram' e visa evidenciar o papel da 'Autocensura'. O estudo é realizado por Patrícia Bate, com o email [pajbe@iscte-iul.pt](mailto:pajbe@iscte-iul.pt), que poderá ser contactada em caso de dúvida ou caso deseje partilhar comentários. A sua participação, que é altamente valorizada, consiste em colaborar numa entrevista com a duração aproximada de 45 minutos. Não há riscos significativos associados à participação no estudo. Embora não possa beneficiar diretamente da sua participação no estudo, as suas respostas irão contribuir para a produção de conhecimento sobre o tema supramencionado.

A participação neste estudo é estritamente voluntária: você pode optar por participar ou não participar. Se optar por participar, pode parar a sua participação a qualquer momento, sem necessidade de justificação. Além de ser voluntária, a sua participação também é anónima e confidencial. Os dados destinam-se apenas ao processamento estatístico e nenhuma resposta será analisada ou reportada individualmente. A sua identificação nunca será solicitada durante o estudo.

Neste sentido, indique se aceita participar do estudo:

ACEITO  NÃO ACEITO

Nome: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_



**CONSENTIMENTO INFORMADO**

O presente estudo surge no contexto de um projeto de dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, no ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. Este estudo diz respeito à 'Construção identitária no Instagram' e visa evidenciar o papel da 'Autocensura'. O estudo é realizado por Patrícia Bate, com o email [pajbe@iscte-iul.pt](mailto:pajbe@iscte-iul.pt), que poderá ser contactada em caso de dúvida ou caso deseje partilhar comentários. A sua participação, que é altamente valorizada, consiste em colaborar numa entrevista com a duração aproximada de 45 minutos. Não há riscos significativos associados à participação no estudo. Embora não possa beneficiar diretamente da sua participação no estudo, as suas respostas irão contribuir para a produção de conhecimento sobre o tema supramencionado.

A participação neste estudo é estritamente voluntária: você pode optar por participar ou não participar. Se optar por participar, pode parar a sua participação a qualquer momento, sem necessidade de justificação. Além de ser voluntária, a sua participação também é anónima e confidencial. Os dados destinam-se apenas ao processamento estatístico e nenhuma resposta será analisada ou reportada individualmente. A sua identificação nunca será solicitada durante o estudo.

Neste sentido, indique se aceita participar do estudo:

ACEITO  NÃO ACEITO

Nome: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## CV



**Europass**

**Curriculum Vitae**

**Informação pessoal**



Nome próprio/ Apelido

**Patrícia Alexandra Janeiro Bate**

Morada

Rua do Machadinho, n 43, 3º drt  
1200-705 Lisboa  
(Portugal)

Telemóvel

965343998

Endereço de correio eletrónico

patriciajbate@gmail.com

Nacionalidade

Portuguesa

Data de nascimento

15/11/1981

Sexo

Feminino

**Emprego pretendido / Área funcional**

**Professora**

**Experiência profissional**



Datas	03/09/2014 → Atualidade
Função ou cargo ocupado	Professora
Principais atividades e responsabilidades	Professora de Inglês/ Marketing e Comunicação/ Gestão e Produção de Eventos Coordenadora dos Projetos Internacionais Erasmus + Responsável pelo Grupo Disciplinar de Inglês Orientadora Educativa
Nome e morada do empregador	Escola Profissional de Artes, Tecnologias e Desporto (EPAD) Rua Andrade Corvo, nº30 1050-009 Lisboa (Portugal)
Tipo de empresa ou setor	Educação
Datas	Outubro de 2016 → Atualidade
Função ou cargo ocupado	Professora
Principais atividades e responsabilidades	Professora de Português para Estrangeiros
Nome e morada do empregador	Regime Privado
Tipo de empresa ou setor	Educação
Datas	29/09/2009 → 31/08/2014
Função ou cargo ocupado	Professora
Principais atividades e responsabilidades	Professora de Português, Inglês e Comunicar em Inglês Orientadora Educativa dos Cursos de Técnico de Design e Design Gráfico

Nome e morada do empregador	Escola Profissional de Cuba Alameda Bento de Jesus Caraça 7940-103 Cuba (Portugal)
Tipo de empresa ou setor	Educação/ Formação
Datas	Maio de 2014
Função ou cargo ocupado	Formadora
Principais atividades e responsabilidades	e Formadora de Língua Inglesa no Projeto Internacional Leonardo Da Vinci (Mobilidade de Pessoas Presentes no Mercado de Trabalho)
Nome e morada do empregador	Escola Profissional de Cuba Alameda Bento de Jesus Caraça 7940-103 Cuba (Portugal)
Tipo de empresa ou setor	Formação
Datas	22/03/2013 → 03/05/2013
Função ou cargo ocupado	Formadora
Principais atividades e responsabilidades	e Formadora de Língua Inglesa (domínio técnico: atendimento)
Nome e morada do empregador	Finiform Lda Praceta Maria Lamas, 42 A 2620-050 Olival Basto (Portugal)
Tipo de empresa ou setor	Formação
Datas	Outubro de 2010 → Maio de 2012
Função ou cargo ocupado	Formadora
Principais atividades e responsabilidades	e Formadora de Língua Inglesa do Projeto Internacional Grundtvig (40+)

Nome e morada do empregador	Escola Profissional de Cuba Alameda Bento de Jesus Caraça 7940-103 Cuba (Portugal)
Datas	14/11/2005 - 31/08/2010
Função ou cargo ocupado	Professora
Principais atividades e responsabilidades	Professora de Inglês nas Atividades de Enriquecimento Curricular
Nome e morada do empregador	Câmara Municipal de Cuba Rua de Serpa Pinto 7940 Cuba (Portugal)
Datas	01/09/2004 - 31/08/2005
Função ou cargo ocupado	Professora Estagiária
Principais atividades e responsabilidades	Professora de Português e Inglês
Nome e morada do empregador	Escola Secundária André de Gouveia Praça Angra do Heroísmo 7000 – 132 Évora
<b>Educação e Formação</b>	
Datas	Setembro 2017 - Atualidade
Designação da qualificação atribuída	Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação
Principais disciplinas/competências profissionais	Teorias em Média e Comunicação Culturas Digitais, Fãs e Web 2.0 Dinâmicas Sociais da Internet

	História e Imagem Literacia dos Novos Média
Nome e tipo da organização de ensino ou formação	ISCTE-IUL Avenida das Forças Armadas 1649-026 Lisboa
Nível segundo a classificação nacional ou internacional	16 (dezasseis) valores
Datas	01/11/1999 - 02/06/2005
Designação da qualificação atribuída	Licenciatura em Ensino de Português e Inglês
Principais disciplinas/competências profissionais	Português - Literatura Portuguesa - Linguística Portuguesa - Cultura Portuguesa - Pedagogia  Inglês - Literatura Inglesa - Literatura Norte Americana - Linguística Inglesa - Cultura Inglesa - Pedagogia
Nome e tipo da organização de ensino ou formação	Universidade de Évora (Ensino Público Universitário) Largo dos Colegiais, 2 7004-516 Évora (Portugal)
Nível segundo a classificação nacional ou internacional	12 (doze) valores

**Aptidões e competências pessoais**

Línguas

Auto avaliação

*Nível europeu (\*)*

**Inglês**

**Francês**

**Espanhol / Castelhana**

**Italiano**

Compreensão				Conversaão				Escrita	
Compreensão oral		Leitura		Interação oral		Produção oral			
C2	Utilizador avançado	C2	Utilizador avançado	C2	Utilizador avançado	C2	Utilizador avançado	C2	Utilizador avançado
B2	Utilizador independente	B2	Utilizador independente	B2	Utilizador independente	B2	Utilizador independente	B2	Utilizador independente
B2	Utilizador independente	B2	Utilizador independente	B2	Utilizador independente	B2	Utilizador independente	B2	Utilizador independente
A1	Utilizador básico	A1	Utilizador básico	A1	Utilizador básico	A1	Utilizador básico	A1	Utilizador básico

(\*) [\*Nível do Quadro Europeu Comum de Referência \(CECR\)\*](#)

Aptidões e competências sociais

- Boa capacidade de oratória e comunicação;
- Espírito de equipa e entreaajuda;
- Capacidade de adaptação a ambientes multiculturais;
- Flexibilidade profissional;
- Personalidade marcada pela extroversão e facilidade nos contactos interpessoais.

Aptidões e competências de organização

- Boa capacidade de autocrítica e autoavaliação;
- Boa capacidade de organização e planificação laboral, e de gestão de conflitos.

Aptidões e competências informáticas

- Domínio do Software Office™ (Word™, Excel™ e PowerPoint™);
- Conhecimentos básicos das aplicações gráficas

	(Adobe Illustrator™, PhotoShop™).
Aptidões e competências artísticas	- Escrita informativa, poética e literária; - Formação na área da expressão dramática;
Informações adicionais	- Júri do Concurso Nacional de Leitura, promovido pelo Ministério da Educação; - Juíza social suplente da Comissão de Proteção de Crianças e Jovens. - Participação e cooperação em programas de intercâmbio internacional, como o Comenius Bilateral, Comenius Multilateral, Grundtvig e Erasmus. - Autora.
Carta de condução	A1, B, B1

Lisboa, 24 de junho de 2019

Patrícia Alexandra Janeiro Bate