

O ADMIRÁVEL MUNDO INSTAGRAMÁVEL: A ESTETIZAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE CONSUMIDOR NO INSTAGRAM

Angélica Luísa Santos da Fonseca Castro Alves

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar
ISCTE, Instituto Universitário de Lisboa

Coorientadora:

Doutora Irene de Assunção Raposo Rodrigues, Professora Auxiliar
Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
Universidade de Lisboa

Outubro, 2021

Departamento de Sociologia

O ADMIRÁVEL MUNDO INSTAGRAMÁVEL: A ESTETIZAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE CONSUMIDOR NO INSTAGRAM

Angélica Luísa Santos da Fonseca Castro Alves

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar
ISCTE, Instituto Universitário de Lisboa

Coorientadora:

Doutora Irene de Assunção Raposo Rodrigues, Professora Auxiliar
Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
Universidade de Lisboa

Outubro, 2021

*“O, wonder!
How many goodly creatures are there here!
How beauteous mankind is! O brave new world,
That has such people in it!”*
William Shakespeare

Agradecimentos

Ao Professor Doutor Jorge, por ter aceitado guiar-me ao longo desta dissertação, pela confiança que depositou em mim e especialmente pelo gosto contagiante pelo ensino e boa disposição.

Um agradecimento especial à Professora Doutora Irene, por continuar a acompanhar-me e a torcer por mim, mesmo fora daquela que foi a minha primeira casa. O carinho com que sempre me recebeu ficará comigo para sempre.

Aos meus avós, por terem lutado a vida toda para me proporcionarem as melhores oportunidades, pelo conhecimento que me passam todos os dias, e pelo apoio incondicional.

À minha mãe e à minha irmã, por me ensinarem a nunca fugir de um desafio. Por serem o meu porto de abrigo e o meu coração fora do peito.

Devo-vos muito mais que o que alguma vez poderia retribuir.

Ao Tiago, pelo amor para lá de todos os sonhos.

Resumo

Esta dissertação pretende discutir a estetização do comportamento de consumidor nas redes sociais *online*, com o enfoque no *Instagram*. Através da utilização do conceito *Instagramável*, procura-se explorar as tendências estéticas na partilha de conteúdo na aplicação, assim como a forma como o *Instagram* e o seu uso social moldam e criam novas tendências.

Através da observação de conteúdo partilhado no *Instagram* e 10 entrevistas semiestruturadas a utilizadores ativos procurou-se conhecer os seus hábitos de consumo e as estratégias de publicações no *RSO*, assim como compreender as noções dos utilizadores da estética *Instagramável* e de que forma essas noções condicionam os seus comportamentos *online*.

Concluiu-se que a estética *Instagramável* é principalmente a representação da exaltação de um estilo de vida ideal como oposto à realidade. O conceito é utilizado por todos os entrevistados no que concerne às suas preocupações com a representação *online*. As principais características apresentadas são efetivamente a representação do consumo de moda, turismo e restauração. Os entrevistados procuram inspiração no *Instagram* para produção de conteúdo, estabelecem regras de publicação em relação a cores utilizadas privilegiando o uso de cores neutras, de cenários e de conteúdo de moda, procurando oferecer uma imagem romantizada da vida.

Palavras-Chave: *Instagram*, *Instagramável*, redes sociais *online*, consumo social

Abstract

This dissertation aims to discuss the aestheticization of consumer behavior in online social networks, with a special focus on *Instagram*. Through the use of the *Instagramable* concept, we seek to explore aesthetic trends in the act of sharing content on Instagram, as well as the way in which Instagram and its social use shapes and creates new trends.

Through observation of content shared on *Instagram* and 10 semi-structured interviews with active users, we sought out to know their consumption habits and publication strategies on the RSO, as well as understand the users' notions of *Instagramable* aesthetics and how these notions condition their online behaviors.

We concluded that *Instagramable* aesthetics is mostly the exaltation of an ideal lifestyle as the opposed to reality. The concept is used by all respondents regarding their concerns about online representation. The main features presented are effectively the representation of fashion consumption, tourism and restaurants. Respondents look for inspiration on Instagram for content production, establish publishing rules in relation to the colors used, favoring the use of neutral colors, backdrops and fashion content, seeking to offer a romanticized image of life.

Keywords: *Instagram*, *Instagramable*, social network sites, social consumption

Índice

1. Introdução	9
2. Enquadramento teórico	10
2.1. Redes sociais <i>online</i> , Marketing Digital e CBE.....	10
2.2. Consumo Simbólico e Capitalismo Estético	13
2.3. Instagram.....	15
3. Metodologia	18
3.1. Etnografia digital.....	18
3.1.1. Observação participante.....	18
3.1.2. Entrevista mediada pelas RSO e elaboração do guião.....	19
4. Análise de Resultados	22
4.1. Relatório de observações.....	22
4.2. Caracterização Socio Digital.....	24
4.3. Hábitos de utilização de RSO	26
4.3.1. Padrões de consumo social	27
4.3.2. Inspiração e Influenciadores Digitais.....	28
4.4. O meio e a mensagem	29
4.4.1. O instagramável e a criação de conteúdo	29
4.4.2. Variações da estética Instagramável.....	33
4.4.3. Regras de publicação	33
4.4.4. A importância do outro.....	36
5. Conclusão.....	38
Referências Bibliográficas	41
ANEXO A – Calendarização de entrevistas	45

Índice de Tabelas

Tabela 1- Guião de entrevista	20
Tabela 2- Caracterização SocioDigital dos entrevistados à data da entrevista	24

1. Introdução

Em *O admirável mundo novo* (1932), Aldous Huxley criou ficionalmente uma sociedade subjugada ao progresso tecnológico. Longe da manipulação da tecnologia descrita pelo autor, as mudanças trazidas pela Internet e pelas Redes Sociais *Online* (doravante RSO) são evidentes em múltiplos os aspectos da sociedade:

“As redes constituem a nova morfologia das sociedades e a difusão da sua lógica modifica substancialmente as operações e os resultados dos processos de produção, experiência, poder e cultura. Embora a organização social, sob a forma de rede, tenha existido noutros tempos e lugares, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece as bases materiais para a expansão da sua penetrabilidade em toda a estrutura social”¹

(Castells, 2002, p.607 apud Sousa, 2012, p.170).

A Web 2.0, em particular, com enfoque nas interações e conteúdo gerado por utilizadores fomentou o surgimento de novas categorias de análise no que toca a consumo e representações *online*. O admirável mundo novo do ambiente digital e das RSO tiveram um papel importante nas alterações dos comportamentos dos consumidores – as experiências de consumo sofrem uma espetacularização, sendo regularmente partilhadas pelos consumidores nas suas redes sociais *online*. O Instagram, sendo uma RSO totalmente orientada para o visual, como explicarei mais à frente, e uma das redes com maior crescimento de utilizadores, tem um papel bastante ativo nestas mudanças. No decorrer desta dissertação pretende-se abordar a forma como os comportamentos na RSO Instagram estão tão enraizados nas representações dos utilizadores, que vieram alterar as noções de gosto, estético, apresentável e, mais importante, digno de partilha: “The integration of social media platforms into our everyday lives has effected how we act as social agentes” (Geukjian, 2013, p.5).

Assim, a questão principal que esta investigação pretende responder é:

“De que forma são criadas identidades online através do consumo no Instagram?”

De forma a tornar mais claro o propósito de investigação, e também de dar resposta à questão anterior, o objectivo geral do trabalho: “Compreender a construção de identidades *online* através do consumo e da criação de conteúdos no Instagram”.

Torna-se ainda necessário explicitar alguns objectivos específicos, tais como:

1. Identificar as tendências nas representações *online* das práticas de consumo no Instagram
2. Compreender os significados atribuídos à estética *instagramável* pelos utilizadores

¹ In “A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol. I, A Sociedade em Rede, de Manuel Castells

3. Compreender o papel influenciador da estética instagramável na escolha de práticas de consumo

Através de uma metodologia qualitativa, espera-se evidenciar a importância de uma abordagem etnográfica no mundo globalizado e no mundo digital, demonstrando também que é cada vez mais uma técnica com grande utilidade para os estudos de comunicação. Pretendeu-se, através da realização de entrevistas semiestruturadas e observação participante obter uma perspectiva abrangente acerca das práticas de consumo na atualidade, da importância das fotografias para o *Instagram*, e do papel facilitador do Instagram na criação de uma entidade online através da representação do consumo.

2. Enquadramento teórico

2.1. Redes sociais *online*, Marketing Digital e CBE

Na sua manifestação mais idealista, a Web 2.0 é melhor definida pela interatividade e participação do utilizador (Davidson, 2008, p.709 apud Geukjian, 2013, p.13)², que se reflete no facto de os utilizadores deixarem de apenas consumir os conteúdos disponíveis, mas a tornarem-se eles próprios produtores desse conteúdo: “content and applications are no longer created and published by individuals, but instead are continuously modified by all users in a participatory and collaborative fashion” (Kaplan & Haenlein, 2010, p.61). Para Kaplan & Haenlein (2010), as RSO são um conjunto de aplicações *online* que surgem com a Web 2.0, e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado por Utilizadores (User Generated Content):

“UGC needs to fulfill three basic requirements in order to be considered as such: first, it needs to be published either on a publicly accessible website or on a social networking site accessible to a selected group of people; second, it needs to show a certain amount of creative effort; and finally, it needs to have been created outside of professional routines and practices.”

(Kaplan & Haenlein, 2010, p.61)

Muitos autores utilizaram a teoria dos Usos e Gratificações de McQuail et al (1972) para identificar as motivações para a utilização das redes sociais por parte dos utilizadores, sendo normalmente as mais referidas o entretenimento, relações pessoais, identidade pessoal e vigilância (Muntinga & Moorman & Smith, 2011). O leque alargado de usos e motivações para a utilização de RSO motivou o seu contínuo crescimento e chamou a atenção das marcas. Tal como refere Evaldt (2015), muito antes das marcas se aperceberem da oportunidade das RSO para a comunicação, já os utilizadores se posicionavam acerca das mesmas, teciam comentários, faziam recomendações ou, por outro lado, enalteciam os aspetos negativos das marcas: “Atualmente, os consumidores

² In “Power, Social Media, Social Movements” de Katrina Geukjian, 2013.

estão melhor informados e com maior poder de comunicação, podendo partilhar informações das marcas e experiências com as marcas com outros consumidores.” (Lobo, 2019, p.8). Isso significa que as marcas deixam de ter todo o poder no que toca ao seu posicionamento público, como outrora:

“Historically, companies were able to control the information available about them through strategically placed press announcements and good public relations managers. Today, however, firms have been increasingly relegated to the sidelines as mere observers, having neither the knowledge nor the chance—or, sometimes, even the right—to alter publicly posted comments provided by their customers”

(Kaplan & Haenlein, 2010, p.60).

Assim, as marcas competem com inúmeras informações que os consumidores podem obter, sejam elas através de outros utilizadores das redes ou pesquisas próprias, pelo que se tornam necessárias estratégias que marquem a diferença da marca, uma vez que a visão e os valores da marca influenciam o processo de compra (Lobo, 2019). Nesse sentido, a presença das marcas nos mesmos espaços onde os consumidores se encontram traz várias vantagens: “Por isso, estar no mesmo ambiente que o público-alvo, identificar o que se fala sobre a marca, informar o consumidor sobre o produto são importantes para, além de manter o consumidor próximo à marca, poder conter crises e comentários negativos (...)” (Evaldt, 2015, p.23). Isto implica, claro, que os utilizadores queiram fazer parte dessa interação. Graffigna & Gambetti (2015), por exemplo, argumentam que os utilizadores sentem necessidade de interagir: “They claim to be listened to, to be involved in, to be entrusted with the production of brand-related content. They feel deeply the need to be the true protagonists of the relational exchange with brands” (p.606), o que nos leva ao conceito de *Consumer Brand Engagement* (CBE), que descreve precisamente as formas como as marcas e os consumidores interagem entre si no universo *online* (Graffigna & Gambetti, 2015). De uma forma resumida, o engajamento trata o envolvimento e a participação entre estes actores: “This is immediately recognisable in that the verb ‘to engage’ is a polysemous word from a linguistic standpoint, which means to grab the attention of someone, but also to be emotionally linked to another person in an affective contract (to be engaged with someone) that is meaningful, enduring and strong, and ultimately to hire someone, to bring someone ‘on board’, to make someone be part of something that is relevant for both parts.” (Graffigna & Gambetti, p.606).

No entanto, Muntinga, Moorman & Smith (2011) afirmam que essas mesmas gratificações não demonstram o que faz com que esses mesmos utilizadores queiram relacionar-se com marcas *online*. Os tipos de papéis que cada utilizador toma na RSO não são homogéneos, nem todos os utilizadores participam nesta interação, nem tão pouco os que participam, o fazem com as mesmas marcas (Pagani, Hofacker & Goldsmith, 2011). Por esse motivo, desenvolvem uma estrutura à qual chamam COBRA (Consumers’ Online Brand Related Activities) onde se incluem uma variedade de exemplos de tipos comportamentos que facilitam a análise do CBE (Figura 1).

COBRA type	Examples of brand-related social media use
Consuming	<ul style="list-style-type: none"> • Viewing brand-related video • Listening to brand-related audio • Watching brand-related pictures • Following threads on online brand community forums • Reading comments on brand profiles on social network sites • Reading product reviews • Playing branded online videogames • Downloading branded widgets • Sending branded virtual gifts/cards
Contributing	<ul style="list-style-type: none"> • Rating products and/or brands • Joining a brand profile on a social network site • Engaging in branded conversations, e.g. on online brand community forums or social network sites • Commenting on brand-related weblogs, video, audio, pictures, etc.
Creating	<ul style="list-style-type: none"> • Publishing a brand-related weblog • Uploading brand-related video, audio, pictures or images • Writing brand-related articles • Writing product reviews

Figura 1 – COBRA³

Os comportamentos tomados pelos consumidores nas RSO assumem então diferentes tipos de participação que vão da participação passiva (Consumo) à participação ativa (Contribuição e criação). A tipologia do consumo refere-se ao nível mínimo de participação, sendo este o acto de consumo em si (Muntinga, Moorman & Smith, 2011). No meio do espectro da participação ativa, a mais importante no ponto de vista de uma marca e no ponto de vista desta dissertação, compreende a contribuição com comentários, gostos ou partilha de conteúdos relacionados com as marcas e a criação ativa de conteúdo relacionado com marcas: “It denotes actively producing and publishing the brand-related content that others consume and contribute to. People that create write brand-related weblogs, post product reviews, produce and upload branded videos, music and pictures, or write articles on brands.” (Muntinga, Moorman & Smith, 2011, p.17).

Esta tipologia é especialmente interessante para esta dissertação, uma vez que nos oferece algumas motivações para a criação de conteúdo: no sentido da expressão do “eu”, os utilizadores contribuem para o conteúdo relacionado com uma marca de forma a apresentar aos outros uma imagem da sua personalidade “A brand can also be used to express and shape one’s identity and/or personality: who you are and what you stand for.” (Muntinga, Moorman & Smith, 2011, p.29). É percebido também na vertente da autoconfiança, no sentido em que procuram reconhecimento de outros utilizadores: “For instance, positive feedback for having accurately answered a brand-related question makes someone feel appreciated and respected for who they are and what they are capable of, and subsequently boosts that person’s self-confidence.” (Muntinga, Moorman & Smith, 2011, p.30). A hipótese de impressionar outros utilizadores também é um dos motivos: “By uploading brand-related content, people can also confirm that they are part of a distinct group of brand enthusiasts, which generates a sense of shared

³ Fonte: retirado de “Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use.” (p.16)

social identity” (Muntinga, Moorman & Smith, 2011, p.33). A monetização das RSO também é importante para os criadores de conteúdo: este tipo de motivação surge normalmente em embaixadores de marca, que se sentem motivados pelo poder de persuasão em relação aos comportamentos de consumo de outros: “people who display their enthusiasm for a brand and, importantly, enjoy convincing others that the brand is worth using or purchasing.” (Muntinga, Moorman & Smith, 2011, p.33).

2.2. Consumo Simbólico e Capitalismo Estético

No modelo Bourdesiano do consumo, as escolhas e gostos são condicionados pelo capital económico, social e cultural – aquilo a que o autor chama de *habitus*. O *habitus* é, assim, um conjunto de estruturas estruturadas e ao mesmo tempo estruturantes, no sentido em que são “um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de perceções, de apreciações e de ações (...)” (Bourdieu, 1983, p.65 apud Setton, 2002, p.62)⁴. O *habitus* define não só o estilo de vida, mas também o capital simbólico: a honra, o prestígio, o estatuto de cada um.

Também Baudrillard (1996), conforme citado por Gamboro (2012), faz afirmações semelhantes na área do consumo, atribuindo a este um valor simbólico, superior ao valor do uso: “O objecto não é simplesmente a satisfação dessa necessidade, é antes o local de uma produção, para satisfazer demandas que surgem (como novas) conforme se ascende na escala social.” (Gamboro, 2012, p.22). Na lógica de Baudrillard, é importante não só associar o consumo de determinado produto a uma classe social, mas sim entender o uso que é dado a esse produto e forma como esse uso se traduz em diferenciação social: “Nas sociedades industriais modernas, raramente o objeto é um puro feitiço: geralmente, o imperativo técnico de funcionamento impõe-se... o valor de uso é, no fundo, um álibi para o valor de troca-signo”. (Baudrillard, 1996: p.40 apud Gamboro, 2012, p.23)⁵. A “Modernidade Líquida” de Bauman (2013), como metáfora de algo que nos escorre pelos dedos, descreve o consumo da modernidade: “um ritmo vertiginoso de renovação, que envelhece os objectos mesmo antes deles saírem da fábrica.” (Gamboro, 2012, p.24).

Torna-se cada vez mais fácil conhecer novos produtos, saber o que está na moda e o que não está mais, mudar quem somos – ou imagem de quem somos – e as ideias de quem queremos ser. O imediatismo das RSO promove também esta era líquido-moderna (Gamboro, 2012), mas também que os utilizadores estejam mais críticos, mais conscientes e por isso, com os standards mais elevados: “Consumer culture is about continuous self-creation through the acessibility of things wich are themselves presented as new, modish, faddish or fashionable, always improved and improving.” (Slater, 1998, p.10).

Estas noções de consumo na modernidade, associada às partilhas nas comunidades *online*, é indissociável do conceito de identidade. Ao atribuímos ao consumo a ideia de processo social (Douglas

⁴ In “Sociologia”, de Pierre Bourdieu, 1983

⁵ In “Função-signo e lógica de classe” de J. Baudrillard, 1996

& Isherwood, 1979), podemos entender a prática de consumo uma forma de diferenciação ou aproximação, no sentido em que sabemos que os padrões do consumo se tornam reflexo dos padrões da sociedade (Douglas & Isherwood, 1979).

O conceito identidade pode ser operacionalizado em várias dimensões:

“Researchers have studied how people categorize or label themselves and others, how they identify as members of particular groups; how a sense of group belonging, or “community” is developed and maintained, and how groups discriminate against outsiders; how the boundaries between groups operate, and how groups relate to each other; and how institutions define and organize identities.

(Buckingham, 2007, p.5-6)

Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2018) debruçam-se precisamente sobre a estetização do consumo na obra “O Capitalismo estético na era da globalização”. Os autores dissertam sobre a ligação entre o capitalismo e a economia estética e estetização da vida quotidiana: “Por todo o lado o real constrói-se como uma imagem que integra uma dimensão estético-emocional que se tornou central na competição que travam entre si as marcas” (Lipovetsky & Serroy, 2018, s/p). Os autores dividem as épocas históricas com base na ligação com a estética em artialização ritual, a estetização aristocrática, a estetização moderna e, por fim, a idade em que nos encontramos, a idade transestética, que atribui às noções estéticas as lógicas do comércio e, por isso, ao capitalismo: “O estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades impõem-se cada vez mais como imperativos estratégicos das marcas: é um modo de produção estética que define o capitalismo do hiperconsumo.” (Lipovetsky & Serroy, 2018, s/p).

Nesse sentido, a estética capitalista está presente em todos os moldes da sociedade atual. Trata-se de atingir a individualidade, enquanto se aproximam de outros como eles (Buckingham, 2007).

Tal como refere Goffman (1956) na suas teorizações sobre a apresentação do “eu”, a informação sobre os outros é imprescindível para que saibam como responder à situação. Segundo Kaplan & Haenlein, 2010 as RSO apresentam elevados níveis de apresentação e revelação de informação pessoal. Nesse sentido, a informação apresentada sofre uma dramatização *online* – neste caso, em formato fotográfico – e tem como objetivo fornecer aos seguidores informação sobre o próprio, para obterem a resposta que pretendem: “Sometimes the individual will act in a thoroughly calculating manner, expressing himself in a given way solely in order to give the kind of impression to others that is likely to evoke from them a specific response he is concerned to obtain. (Goffman, 1956, p.3). Se é verdade, como refere Goffman (1956) que definimos socialmente expectativas sobre como alguém se deve apresentar presencialmente, é verdade nos espaços que queremos frequentar, a comida que queremos comer, a roupa que queremos vestir e, por sua vez, como nos apresentamos nas RSO. Através das funções da aplicação que permitem ao utilizador identificar na fotografia não só outras pessoas, como marcas, estabelecimentos, e localizações, os utilizadores propõe-se a mostrar através delas o que fazem, que marcas usam, que vão

aos sítios mais *in*, mostrando quem são, mas principalmente, quem querem ser: “Through consumption, a person can communicate specific aspects about themselves, and can seek to not only belong but identify with groups or communities which share similar interests or activities (Abdallah & Ayouche, 2019, p.55).

2.3. Instagram

Seria fácil assumir que importância que as RSO têm no consumo, hábitos e estilos de vida é homogênea, e que seria suficiente tratar-se de uma RSO, com os seus blocos funcionais e constante aposta na interação, para ter este lugar na vida dos seus utilizadores. Pretende-se mostrar nesta dissertação que os utilizadores do Instagram atribuem à RSO um significado diferente. O Instagram é a plataforma ideal para analisar este fenómeno. Em primeiro lugar, porque é esta que dá o nome ao conceito – Instagramável – e em segundo lugar, por ser uma RSO que valoriza principalmente o visual: a partilha de fotos e vídeos têm o lugar central na aplicação, e, por sua vez, na vida dos utilizadores: “visual representations play a central role in the daily lives of both consumers and marketing professionals.” (Arnould & Dion, 2018, p.2).

Quando a rede foi disponibilizada para o público, o propósito da aplicação era simples: a partilha de fotografias. A ideia subjacente do Instagram inicial era a partilha de fotos instantânea, como o próprio nome indica. Fotografias que podiam ser editadas pelos filtros da própria aplicação, e encontradas facilmente através de *hashtags* e identificações de localização: Como referem Highfield & Leaver (2016), estas funcionalidades não são novas e podem ser encontradas noutras RSO, mas encontram um significado diferente no *Instagram*. Mais do que o conteúdo partilhado, é forma de comunicação e padrões visuais específicos que ressaltam a importância do meio na mensagem: “In line with McLuhan’s (1964) central formulation that ‘the medium is the message’, the message is ‘the change of scale or pace or pattern’ that a new medium introduces, rather than the content of the medium; content only obscures understanding of how characteristics of the medium engineer social change” (August & Liu, 2015, p.233). São as características do próprio meio – as ferramentas de edição, a monetização e a estética empregadas – as impulsionadoras da mudança nas práticas sociais dos utilizadores, como iremos ver mais à frente.

Estas ferramentas de edição, que já tem sofrido alterações, definiram o tom da rede: as fotos dos utilizadores tornavam-se homogêneas, uma vez que todos utilizariam os filtros disponíveis. Para responder a este poder simbólico do Instagram, as marcas e os consumidores teriam que ser Instagramáveis:

“This Instagramisation of the self has been reinforced by the ever-increasing range of photo and video tools (smartphones, GoPro cameras, drones, etc.), associated devices and digital functions (filters to modify colours, tools to insert sketches in photos, selfie sticks, etc.) and the spread and appropriation of

postures used to stage the self in physical space (holding a monument in one's hands, ways of smiling, standing or sitting, etc.)

(Arnould and Dion, 2018, p.2)

É também uma rede que teve, desde início, uma grande aderência, continuando a ganhar cada vez mais utilizadores. De acordo com os dados no site oficial da rede, o Instagram atingiu os mil milhões de utilizadores⁶ em 2018, o que, como mais à frente poderemos verificar, contribuiu para o sucesso do conceito *Instagramável*: “As social media platforms expand and user participation increases, they are becoming increasingly essential to our actions as social agents, making social media platforms central to communication and social interaction in the modern age.” (Geukjian, 2013, p.13).

Como o Instagram encoraja as fotografias pessoais, sendo os conteúdos mais partilhados fotografias em que é visível o usuário, o visual é crucial na representação da identidade online: “Afinal, o visual é o principal meio de apresentação e criação de identidades on-line, através de fotos de perfil, diários instantâneos, criação de conteúdo e curadoria, além de sustentar uma variedade de ferramentas de media social (...)”⁷ (Highfield & Leaver, 2016, p.4).

A presença *online* faz com que as marcas reconheçam que, à medida que audiência pode ser cada vez maior, os criadores de conteúdo têm que ser mais meticulosos (Abdallah & Ayouche, 2019, p.9). Isto significa criar formas para que o seu conteúdo seja partilhável, sem que essas partilhas acarretem aspetos negativos para a marca e a identidade da mesma. O *instagramável* é, neste sentido “facilities that encourage people to take selfies, with resulting images that depict them in a positive light, both aesthetically and symbolically. Such facilities act as selfie nudges. (Arnould & Dion, 2018, p.2), em que o utilizador mostra conhecimento sobre o que está na moda, o que é agradável, o que vale a pena, enquanto demonstra determinado *lifestyle*, que Manovich descreve bastante bem:

“It is about sitting in a café and looking down at the table which has your coffee cup and a notebook. It is about gazing into the landscape from the corner of a photo frame. It is about ‘contemplation’, ‘meditation’, ‘being lazy’, and so on – the luxury of doing absolutely nothing while being in a perfect place, perfectly dressed, with a perfect drink—solo or with a perfect friend. It is the unique feeling you get when you put on a special piece of clothing or when you look at a very particular landscape or cityscape.”

(Manovich, 2016, p.95).

A obra de Lev Manovich “Instagram and Contemporary Image” analisa, exactamente, esta estética ligada ao Instagram. O autor define este género de imagens como *Designed Photos*: “These are photos

⁶ Disponível em <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>, visitado a 20 de Novembro de 2019

⁷ Tradução livre

that have been arranged and edited to have a distinct stylized look. While retaining the basic properties of modern photography (...) these images also have characteristics of modern graphic design.” (Manovich, 2016, p.67). Manovich mostra-nos também que as ferramentas de edição democratizaram a facilidade de fazer imagens socialmente tidas como bonitas. O facto da disposição das publicações no perfil no Instagram se organizarem em mosaico, mostrando uma ao lado da outra, fomentou a importância destes filtros e da coerência do perfil: Tal como refere Manovich (2016), as fotografias publicadas no Instagram ganham outro significado consoante as restantes fotografias publicadas no *feed*. Para isso, os utilizadores desenvolvem estratégias mais ou menos implícitas na publicação. Estas estratégias passam por horários específicos de publicação, ordem específica, temas, objetos e locais fotografados:

“Using a theme does not mean that all photos in one feed should be similar. On the contrary, you have to have enough variety but this variety also has to be structured. So, this is the second rule of Instagramism: establish and follow a particular temporal pattern for your feed. Never post similar photos next to each other, but instead alternate between a few types in a systematic way. Create an interesting formal temporal rhythm, alternating between compositions, color palettes or other variables.”

(Manovich, 2016, p.128).

Isto significa também que as regras não se resumem à forma como o conteúdo é publicado, mas também aos comportamentos dos utilizadores. O conceito *Instagramável* funciona, maioritariamente, porque os próprios utilizadores passam a procurar ações e experiências que se resultem numa boa fotografia para partilhar no Instagram: “recompôr estas vivências em imagens, de modo a expressar uma visão própria deste viver subjetivo através da montagem calculada e gradual de um perfil coerente, que conte uma história tida como interessante.” (Salazar, 2017, p.14).

O gosto, que como retrata Bourdieu, varia em função do *habitus* e capital cultural de cada um, é demonstrado no Instagram através da partilha de fotografias e vídeos que retratem um determinado estilo de vida, que não tem necessariamente de ser o real:

“As individuals strive to create an image of themselves in the eyes of others that would present them as successful people with exciting lives. It is not uncommon for consumers to feel the need to visit certain places, buy specific products and services, and attend interesting events in order to be able to post a story about it for their feed.

(Abdallah & Ayouche, 2019, p.54).

Também Elisa Serafinelli (2018), aborda noções de como o Instagram – e os *smartphones* – alteraram as abordagens às experiências visuais, que se mostram bastante pertinentes para esta investigação:

“People, in their daily life, are used to photographing anything, and they give it a meaning and a place afterwards (social media platforms). In this, social media and smart mobile devices push

photography towards new forms of interactivity that combine the representative and communicative capacities of images.”

(Serafinelli, 2018, p.44).

3. Metodologia

Se num momento inicial esta dissertação pretendia fazer uso do método etnográfico clássico para a recolha e análise de dados, a pandemia provocada pelo vírus SARS-COV-2 e as consequentes medidas restritivas em Portugal – e no mundo – vieram inviabilizar essa escolha, pelo que se tornou necessário de forma reflexiva ajustar a metodologia de acordo com essa nova realidade. Assim, para esta investigação privilegiou-se a utilização de metodologia qualitativa, com recurso ao método etnográfico digital.

3.1. Etnografia digital

À medida que os limites entre a comunicação *online* e *offline* se estreitam e se tornam cada vez mais desvanecidos (Beneito-Montagut, 2011), o mesmo acontece com os moldes da etnografia: “Indeed, online and offline social interactions are often intrinsically linked and we need to expand our methodological toolbox to better capture this social reality” (Beneito-Montagut, 2011, p.717). Nesse sentido, considera-se nesta investigação o ambiente de pesquisa *online* tão válido quanto um ambiente físico: “Even though the places are not geographically bond, they are real. As such, they are embodied, sense dependent, and not fictive.” (Crichton & Kinash, 2003, s/p).

3.1.1. Observação participante

A observação participante, como já referido, é uma das bases do método etnográfico e da Antropologia: “Participant observation fieldwork is the foundation of cultural anthropology. It involves getting close to people and making them feel comfortable enough with your presence so that you can observe and record information about their lives.” (Bernard, 2017, p.340). Para isso, a observação decorreu na RSO *Instagram*, onde a ação principal dessa investigação ocorre. Procedeu-se à recolha de dados de utilizadores como publicações, comentários e perfis de acesso livre. No que concerne ao período temporal, os dados foram recolhidos a partir de dia 16 de Janeiro de 2021 a dia 15 de Fevereiro de 2021. Foram recolhidos através do separador “Explorar” do Instagram: “The “explore” feed is algorithmically generated, based on images and accounts that are popular in a user’s network or region.” (Carah & Shaul, 2016, p.72), resultando num total de 80 fotografias (anexo A).

Através do algoritmo do Instagram, as imagens que surgem aos utilizadores no separador explorar, surgem com fundamento na atenção que as ditas publicações recebem aquando da sua publicação, com base em comentários, gostos e outras ações que estas recebam nas primeiras horas da sua publicação.

São por isso, também efémeras e em constante mudança: “The flows of images on Instagram are live and ephemeral. Images receive most attention within the first several hours of being posted, and then mostly disappear from view.” (Carah & Shaul, 2016, p.72). Esta característica permitiu a recolha de imagens genuinamente populares para os utilizadores na minha região e com características semelhantes, sem que fossem previamente estabelecidos critérios de exclusão ou seleção e que trouxesse dados realistas acerca da utilização atual dos utilizadores. As publicações apresentadas neste separador são de acesso livre, de contas com definição de públicas. Ainda assim, todos os elementos identificativos (rosto, nomes) foram alterados de forma a proteger a identidade dos utilizadores.

3.1.2. Entrevista mediada pelas RSO e elaboração do guião

Após a recolha de dados através de observação participante, tornou-se necessário um aprofundamento da recolha com os utilizadores que apenas a análise de conteúdo não nos poderia oferecer: “At this time textual conversation is the essential and most common element of virtual ethnography.” (Crichton & Kinash, 2003, s/p). Nesse sentido, foi desenvolvido o método de entrevista semi-estruturada com uso de um guião com tópicos e questões de seguimento: “It has much of the freewheeling quality of unstructured interviewing, and requires all the same skills, but semi-structured interviewing is based on the use of an interview guide. This is a written list of questions and topics that need to be covered in a particular order.” (Bernard, 2017, p.212.). Abaixo, encontra-se o guião utilizado na condução das entrevistas:

QUESTÕES	QUESTÕES DE SEGUIMENTO	OBJECTIVOS
Parte 1: Introdução		
1. Fale-me um pouco sobre si	Qual é a sua profissão? O que faz nos tempos livres? Qual é o seu grau de escolaridade?	Obter dados sociodemográficos do entrevistado. Perceber estilos de vida, escolaridade, relações familiares
Parte 2: Hábitos de utilização de Redes Sociais online		
1. Quais as redes sociais que utiliza mais frequentemente? 2. No seu círculo pessoal, são utilizadores das mesmas? 3. Qual é o tempo médio diário que passa no Instagram? 4. Quais são os principais motivos para utilizar redes sociais online? 5. Qual é a primeira coisa que pensa quando ouve a palavra Instagram? 6. Quais considera serem as principais características da plataforma?	Como descrevia o Instagram para alguém que nunca tivesse utilizado? Considera que as suas respostas seriam iguais ou semelhantes às de outros utilizadores?	Compreender a relação com as redes sociais. Explorar motivações para o uso do Instagram. Entender a forma como veem o Instagram. Compreender como percebem essas noções em relação a outros utilizadores do Instagram
Parte 3: Hábitos de consumo		
1. O que gosta de fazer nos tempos livres? 2. Como costuma procurar inspiração? 3. Já visitou/comprou algo por ter visto no Instagram?	Adequar consoante respostas: Gosta de viajar/jantar fora/moda? Costuma tirar fotografias aos sítios que visita?	Explorar as práticas de consumo dos entrevistados. Identificar o possível papel influenciador do Instagram. Identificar as tendências nas práticas de consumo e representações online
Parte 4: Scroll Back: Instagramável e representações online de consumo		
1. Como descreve o seu perfil de Instagram? 2. Quais são os principais objectivos da sua conta no Instagram? 3. Já ouviu/utilizou o termo <i>Instagramável</i> ? Em quê? - Iniciar partilha de ecrã do perfil – percorrer a página e pedir descrições 4. Considera que o Instagram tem influência nos seus hábitos de consumo? 5. Olhando para outros utilizadores da plataforma, quais são as diferenças/semelhanças que encontra? 6. Já alguma vez visitou um local/fez uma compra porque queria fotografar para o Instagram?	Adequar consoante respostas: Qual é a primeira coisa que pensa quando ouve a palavra <i>Instagramável</i> ? Como tira as suas fotos? Quais são os elementos principais/cores/filtros/locais/objetos que valoriza nas suas fotos? O que considera ser aceitável/merecedor de publicação no seu perfil? De que forma o confinamento pela Covid-19 alterou essas noções?	Compreender os significados atribuídos à estética <i>Instagramável</i> . Explorar as noções de representações de consumo online dos entrevistados. Identificar as percepções dos entrevistados das suas práticas de consumo e representações no Instagram

Tabela 1- Guião de entrevista

No que toca à realização das entrevistas, estas seriam realizadas presencialmente, com o uso do aparelho habitualmente utilizado pelos entrevistados para percorrer a sua conta pessoal do Instagram para, dessa forma, estimular a memória dos entrevistados acerca dos temas do guião. No entanto, após as medidas de confinamento que se iniciariam a 15 de Janeiro de 2021 e que se acabariam por estender durante alguns meses, inviabilizaram essa opção. Os entrevistados foram selecionados com base na recolha de fotografias da primeira fase da investigação, novamente sem qualquer critério sociodemográfico nem ao tipo de utilização da conta no Instagram, o que nos permitiu obter o retrato real das formas e objetivos de utilização da RSO. No entanto, dadas as limitações temporais da realização da dissertação e as dificuldades sentidas no contacto com possíveis entrevistados, não é possível obter uma generalização acerca dos utilizadores em Portugal através dos dados obtidos.

Foram realizadas um total de 10 entrevistas, através da plataforma online Zoom, com uso de videochamada e partilha de ecrã, de forma a manter os moldes iniciais. Numa primeira parte da entrevista, procurou-se conhecer os entrevistados de forma a compreender o seu contexto sociocultural, os seus gostos, os seus hábitos de utilização e RSO e os seus hábitos de consumo. Posteriormente, os entrevistados foram convidados a partilhar o ecrã na sua conta do Instagram e incentivados a percorrer a mesma enquanto respondiam às restantes questões. Este método foi primeiramente introduzido por Robards & Lincoln (2017), denominado pelos autores de *Scroll Back*. Os autores, através de uma investigação com recurso ao Facebook, compreendem os perfis como um histórico da vida dos participantes: “We are working with a digital trace that is historical, through which we can ‘look back’ over key – as well as mundane – moments in our participants’ lives.” (Robards & Lincoln, 2017, p.720).

Embora os objetivos da investigação de Robards & Lincoln não se assemelhem aos desta dissertação, a utilização deste método é sobretudo importante no que toca à estimulação da memória dos entrevistados, e da forma como estes podem, sem o controlo do entrevistador, tecer comentários e procurar outras vias da investigação, como co-investigadores: “The scroll back method was developed to firstly enable us to view the content of our participants’ Timelines, but crucially to engage them in the research process as co-analysts of their own digital traces.” (Robards & Lincoln, 2017, p.721). Com as entrevistas, o objetivo principal seria compreender o que está por trás da publicação em si, o que não seria possível sem a contextualização pessoal dos entrevistados: “Without recruiting our participants as co-analysts, to fill in blanks and provide context, the deeper meanings and absences are obfuscated for us as researchers.” (Robards & Lincoln, 2017, p.721). Ao atribuímos o papel de co-investigadores aos entrevistados, a importância de ver os dados através dos olhos dos participantes. (Bryman, 2012.). As entrevistas tiveram a duração aproximada de 40 minutos e foram transcritas na íntegra de forma a facilitar a análise. As transcrições foram posteriormente organizadas por temas e subtemas, dos quais resulta a organização do Capítulo 4 – Análise dos resultados.

4. Análise de Resultados

4.1. Relatório de observações

A recolha de dados nesta fase da investigação coincidiu com a implementação da segunda vaga do confinamento geral em Portugal, decretado a 15 de Janeiro de 2020. Assim, quando inicialmente se esperava observar o comportamento do consumidor em diversos estabelecimentos de consumo através das fotografias partilhadas, muito rapidamente foi encontrado um novo padrão: as fotografias sugeridas pelo separador Explorar eram, na sua maioria, em casa. Com os hábitos da população novamente alterados, facilmente se verificou a importância das RSO e da internet: “With quarantine measures in place, there was one emerging problem: boredom. Free time activities, hobbies, meeting friends, cultural activities, all these things were no longer possible in order to slow down the spread of the disease” (FeldKamp, 2021, p.73).

É importante referir que, dado que a apresentação de publicações no separador observado se rege por um algoritmo, o mesmo terá disponibilizado as fotografias consoante a popularidade das mesmas na altura especificada e o perfil da investigadora. De igual forma, observações realizadas durante este período não seguiram qualquer guião nem estrutura, pelo que não se podem auferir dados generalizados sobre os utilizadores da plataforma.

O primeiro aspeto a realçar é o facto de que as fotografias que surgiam à medida que se navegava pela página eram principalmente de mulheres. Apenas nos últimos dias foi possível verificar a existência de conteúdo com protagonistas masculinos. Verificou-se também que muitas das fotografias faziam também uso da hashtag #StayAtHome, que se tornou popular no primeiro confinamento e que conta, até à data da última observação, com 19,9 milhões de publicações mundialmente.

Foi possível observar algumas temáticas, pelo que as fotografias foram reunidas consoante os temas predominantes: o primeiro tema é o local da fotografia. Para os utilizadores, foi privilegiado o quarto como fundo para as partilhas. As fotografias dentro desta temática são representativas do tempo de “conforto dentro de casa”, típico do confinamento. Também representativo do teletrabalho implementado por várias empresas, surgem adereços como o café, os computadores e até os telemóveis.

A terceira temática – e a predominante – é a moda. O consumo *online* aumentou durante a época de confinamento: “With the worldwide quarantine announcement in March, there was a

significant increase in online sales. The fashion industry suffered an increase in exchange rates (+7.5%), especially in ready-to-wear products.” (Silva, 2021, p.11). Os utilizadores souberam retratar esses momentos através de fotografias com conjuntos de moda ou inclusive através de curtos vídeos (Reels) onde mostravam as suas mais recentes compras. Como refere Silva (2021), com a quarentena obrigatória muitas marcas fomentaram o consumo com a criação de linhas específicas para o conforto doméstico: “Companies defined their strategies to stay engaged with their customers and be creative. A lot of brands created strategies to promote engagement and keep the consumers motivated.” (Silva, 2021, p.12). Apesar das dificuldades na adaptação ao “novo normal” após o aparecimento da Covid-19, os moldes de partilha dos usuários não retratam essas dificuldades: são exaltados o consumo e a demonstração de estilos de vida, mesmo em época de confinamento.

Quando olhamos para as fotografias como um todo (Anexo A), é possível encontrar padrões na composição: as cores predominantes são o branco, bege, castanho e outras cores claras. Os utilizadores optaram, muitas vezes, por desviar o olhar da câmara fotográfica ou por fotografias ao espelho. A posição adotada é principalmente sentada, no chão ou na cama, que reflete algum planeamento no que toca a transparecer o conforto e a descontração.

4.2. Caracterização Socio Digital

A primeira parte da entrevista procurou compreender o contexto sociodemográfico dos entrevistados, assim como um primeiro parecer acerca da sua relação com o Instagram. Os dados foram obtidos à data da entrevista e encontram-se sintetizados na Tabela 1, abaixo. A calendarização das entrevistas poderá ser consultada no Anexo A.

Nome	Idade	Localidade	Habilitações	Nº Seguidores	Nº Publicações	Nº horas diárias	Tipo de utilização	
							Pessoal	Profissional
Ana	25	Sintra	Licenciatura	2.482	950	2	x	
António	29	Lisboa	Mestrado	6.296	442	1	x	x
Anabela	25	Seixal	Secundário	120.000	657	4	x	x
Carina	25	Porto	Licenciatura	29.400	311	4	x	x
Clara	21	Lisboa	Licenciatura	18.500	2337	2	x	x
Cátia	20	Bruxelas	Licenciatura	2.415	427	3	x	
Maria	21	Bruxelas	Licenciatura	3.605	561	2	x	
Sara	27	Lisboa	Licenciatura	13.000	713	3	x	x
Tânia	27	Seixal	Licenciatura	1.942	1054	1	x	
Tomás	29	Lisboa	Licenciatura	30.600	309	8		x

Tabela 2- Caracterização SocioDigital dos entrevistados à data da entrevista

Através de questões relacionadas com a idade, género, e escolaridade, obteve-se a caracterização demográfica. Como já referido no ponto 3. Metodologia, em 10 participantes apenas foram entrevistados 2 homens e, no que toca à idade, esta é bastante homogénea – a pesquisa mostra principalmente perfis entre os 20 e os 30 anos de idade. Relativamente à escolaridade, verifica-se que a maioria dos entrevistados concluiu um grau de ensino superior (apenas uma entrevistada não frequentou o ensino superior). De facto, a variação de idades aqui representada é similar à distribuição global de utilizadores: mais de metade dos utilizadores da plataforma globalmente se encontram abaixo dos 34 anos de idade (Statista, 2021).⁸ É também similar à caracterização da investigadora: a pesquisa mediada pelo algoritmo do *Instagram* tende a apresentar conteúdo que vá ao encontro das características quem procura: “As we shop, browse, watch, play, and interact online, we leave trails of data upon which algorithms act to make decisions on our behalf. These decisions rest on ontological processes of defining and categorizing the data resulting from our online activities” (Cotter, 2019, p.898), pelo que não é possível tecer comentários generalizados através desta amostra

⁸ “Distribution of instagram users worldwide, as of April 2021” in <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> a 29 de Junho de 2021

A caracterização do perfil *online* do Instagram obteve-se através da observação da conta dos entrevistados, sintetizando esses dados no número de seguidores e de publicações à data da entrevista. Embora pudesse tornar-se interessante uma análise correlativa entre número de seguidores com o número de publicações ao longo do tempo, esse não é o objetivo desta dissertação e, por isso, salienta-se apenas que o número de publicações não aparenta acompanhar o crescimento de seguidores, pelo contrário: os entrevistados com um maior número de seguidores contam com um número mais baixo de publicações. Este fenómeno contradiz – como iremos ver mais à frente – a importância que os mesmos dão à consistência e regularidade da publicação.

Quanto ao uso do Instagram, verifica-se que é uma das redes sociais mais utilizadas pelos entrevistados: A primeira parte da entrevista procurou obter dados acerca da utilização das várias RSO pelos participantes sem que a utilização do Instagram fosse o foco principal – ainda que se tenha verificado que, talvez por ter sido esse o meio utilizado para a captação de entrevistas, se tenha tornado inevitável a associação dos participantes à RSO Instagram. Os participantes afirmam utilizar várias RSO, sendo que o Facebook é a mais mencionada como uma utilização menos orgânica, que mantém pela ligação com amigos e familiares, pela publicação automática através do Instagram e pela curadoria de notícias:

António, 29 anos: “Acabo por utilizar o Facebook, mas é por ser algo ligado, o que eu posto no Instagram automaticamente vai para o Facebook.”

Sara, 27 anos: “Acho que pessoas da minha idade que utilizam o Facebook é mais para verem notícias, acho que é uma curadoria de notícias que está lá. Eu já abandonei.”

Tomás, 29 anos: “o Facebook eu uso só mesmo pela família, como deves imaginar.”

Tânia, 27 anos: “O Facebook caiu em desuso. Já pensei várias vezes desinstalar o Facebook e apagar a minha conta... A duas únicas razões que me fazem desistir da ideia é o facto de falar maioritariamente no Messenger com amigos e/ou conhecidos.”

A utilização do Instagram é maioritariamente pessoal – os entrevistados que utilizam o instagram também de forma profissional acabam por utilizar em ambas as vertentes. Muitas vezes descrevem o uso como automático ou quase “obrigatório”, numa utilização que é normalmente feita ao longo do dia.

Ana, 25 anos: “No instagram imagina, não fico lá muito tempo, mas vou várias vezes ao dia.

Carolina: vou vendo aos bocadinhos. Por exemplo eu nunca vejo o feed. Vejo as *histórias*, mas o feed não vejo mesmo.”

Cátia, 20 anos: “Em termos de interesse, eu diria que o instagram uso mais. É a aplicação que eu tento abrir mais vezes, ou procurar mais vezes.”

O sentido de “obrigatoriedade” a que os entrevistados fazem referência poderá estar relacionado à ligação entre a utilização de RSO e distúrbios de ansiedade, conforme referido por Mackson & Brochu & Schneider (2019). Ainda que os autores defendam que a utilização de RSO oferece vários benefícios, como a redução da solidão, também cria expectativas no que toca à pressão sentida em publicar

frequentemente: “Features of Instagram that may be related to feelings of anxiety include the pressure to post quality content and receiving feedback based on that content.” (Mackson, Brochu & Schneider, 2019, p.2166).

4.3. Hábitos de utilização de RSO

No momento do lançamento, o Instagram ganhou a sua popularidade pela possibilidade de alterar as fotografias através dos filtros disponibilizados na própria aplicação. Uma alteração digital que começou por ser obrigatória (Manikonda, Hu & Kambhampati, 2014), ditou o futuro da utilização: o que é partilhado pelos utilizadores é – quase sempre – modificado e não tão instantâneo. Como vamos ver mais à frente, os entrevistados não fazem uso dos filtros disponibilizados no Instagram, mas utilizam ferramentas alternativas para o fazer. Seja para editar fotografias, ou vídeos, como acontece nas mais recentes funcionalidades como as Histórias e os *Reels*⁹. Com uma grande diversidade de características possíveis de apontar a esta rede social *online*, a mais reforçada por todos, no decorrer da entrevista, é o *ideal*, como o oposto à realidade:

António, 29 anos: “Não é só, mas é em torno de uma ideia do ideal. O *Instagram*, nós podemos tirar muita coisa boa dessa ferramenta, mas também tem que ver as partes ruins. E é muitas vezes usado como uma ferramenta que não mostra a realidade e isso pode ser um problema. As pessoas acabam por buscar aquela realidade que muitas vezes não pode ser alcançada.”

Carina, 25 anos: “Eu acho que é uma rede social, se calhar um bocadinho superficial porque as pessoas só gostam de mostrar tudo muito perfeito. Não é tão... Ou seja, no Facebook por exemplo as pessoas são capazes de escrever coisas que estão a pensar no momento, publicar fotografias que se calhar com menos qualidade, menos real. No Instagram têm que trabalhar mais aquilo que fazem, tem que estar mais perfeito para ser publicado.”

Cátia, 20 anos: “É muito através de ostentação sabes, e muitas vezes que não é a mais próxima da realidade. Uma modificação dos valores também.”

Sara, 27 anos: “Como um mundo alternativo à realidade (risos). Acho que é a melhor descrição. Porque eu acho que o Instagram é daquelas redes sociais – e eu acho que as pessoas se estão a cansar um bocadinho de – porque as vidas são todas perfeitas no Instagram. E isso era a magia do Instagram no início. Eram os filtros, toda a gente estava obcecada com os filtros. Toda a gente adorava. Então eu acho que sempre foi um bocadinho realidade paralela, porque tu nunca foste para o Instagram chorar ou mostrar as tuas fragilidades.”

⁹ Nova funcionalidade de vídeo, introduzida em Agosto de 2020. Baseada nos moldes da rede social *online* TikTok, após o crescimento da popularidade da mesma durante o confinamento de 2020, consiste em vídeos de 15 segundos, com novos áudios e efeitos de edição, prometendo um maior alcance de visualizações. Disponível em <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>, visitado a 28 de Agosto de 2021

O Instagram tem uma grande componente de auto-representação, onde os utilizadores constroem a identidade que desejam mostrar aos demais, tornando essa representação no ideal. No entanto, o ideal é criado em comparação com o que é retratado nos perfis que seguem, resultando muitas vezes na críticas à perfeição da vida dos demais: “People then compare the results of their own realistic offline selves to the idealized online selves of others, which can have detrimental effects on their well-being and self-evaluation” (Mackson, Brochu & Schneider, 2019, p.2164). Por outro lado, se a procura pelo ideal e a disponibilização de filtros para modificar digitalmente o conteúdo motivou o seu uso ao início, esse tem-se tornado também o motivo pelo crescente desinteresse dos entrevistados e o desejo de procurar RSO em que os utilizadores demonstrem a realidade. O TikTok é a rede social *online* mencionada aquando esta comparação:

Cátia, 20 anos: “Por exemplo o TikTok é muito as pessoas aparecerem como estão, fazem conteúdo menos pensado diria eu.”

Maria, 21 anos: “Eu acho que o que dizem de que o Instagram está a morrer, eu acho que está. Primeiro que tudo já está inundado com *influencers*, e depois já começa a ser um conteúdo tão perfeito que já ninguém... aliás no TikTok no outro dia vi isto, que o Instagram no fundo é publicar fotos que as pessoas gostam de elas mesmas.”

Sara, 27 anos: “Também acho que isso, principalmente com a pandemia, não joga tanto a favor e por isso é que as pessoas, principalmente a nova geração não se está a identificar tanto com as vidas perfeitas do Instagram e querem é conteúdos reais. E conteúdos reais, não significa que estão sem maquilhagem e malvestidas, não é isso, significa elas até podem estar super maquilhadas, super bem vestidas, mas vão só mostrar uma coisa mais leve, mais humorística. Mais comédia. Não é tão filtrado.”

Tânia, 27 anos: “Quando criei a minha conta, achava que as pessoas só partilhavam o bonito e a vida perfeita. À medida que o tempo passou também acho que tem mudado. As pessoas começam a querer mais o real — não sei se estou a explicar bem.”

4.3.1. Padrões de consumo social

Ao questionar os entrevistados acerca dos seus gostos pessoais e da forma como gozam os tempos livres, o objetivo era compreender os seus hábitos de consumo e de que forma esses hábitos poderiam estar ligados à utilização do Instagram. Viagens e restauração e compras são os tópicos preferidos dos entrevistados:

Tomás, 29 anos: “Adoro viajar. Era uma coisa que eu fazia muito, antes da pandemia. É uma coisa que eu valorizo imenso. Sair um bocadinho do Insta, estar com os amigos, ter uma refeição ótima, beber um copo. Acho que gosto de tudo o que as pessoas normais gostam.”

Tânia, 27 anos: “Gosto de fazer refeições foram de casa, principalmente comer um brunch e de ir a sítios diferentes. Algo fantástico em Lisboa é que há sempre um sítio novo para conhecer.

Andrei: Agora com o Covid viagens ficou complicado. Mas eu gosto muito de conhecer lugares, não só em viagem por exemplo eu ‘tou cá agora em Lisboa, eu vou sempre ver cafés novos, restaurantes. Comida

por si só é sempre um motivo bom para sair de casa. Também gosto de ir à praia, estar com os meus amigos.”

Maria, 21 anos: “Adoro, adoro, adoro, viajar, eu se conseguisse... acima de moda, era viagens.”

Principalmente no que toca a estes tópicos, o Instagram tem um fator determinante e a opinião é universal. Por exemplo, a Alina comenta “Quem nunca?” quando refere que procura inspiração acerca de sítios para visitar, o que demonstra a ideia de que “todos” os utilizadores têm o mesmo tipo de utilização.

Ana, 25 anos: “Eu vou ao Instagram, a algum sítio ou restaurante que eu goste, e vejo tipo as melhores fotos, e guardo, e depois quando lá vou, tento tirar algo do género. Quem nunca?”

4.3.2. Inspiração e Influenciadores Digitais

A procura de inspiração nas RSO é uma das motivações para a sua utilização e é, também, parte integral do Instagram. Os entrevistados procuram por imagens de locais a visitar, principalmente em relação a restauração e turismo para poderem mais tarde visitar e, às vezes, replicar a fotografia:

António, 29 anos: “Muitas vezes as pessoas que eu sigo partilham muitas coisas, e eu acabo por sempre quando vejo alguma Tag ou localização, ver as principais fotos. A partir do momento que eu gosto, eu quero ir lá conhecer aquele lugar. Às vezes também eu utilizo, em vez de pesquisar o Google, eu vou ali pelo mapa do Instagram eu vejo ali à volta o que há e qual é que me interessa.”

Carina, 25 anos: “Vou vendo assim coisas que eu acho piada, ou ao contexto ou pose ou assim. E às vezes até guardo e depois vou vendo. Não exatamente igual, mas tipo inspiração.”

Cátia, 20 anos: “Sim eu tenho muito o hábito de estar a fazer *scroll* na *timeline* e vejo um *outfit* que gosto e guardo a fotografia para mais tarde, quando estiver a precisar de inspiração, pronto, poder ver. Recriar.”

Tomás, 29 anos: “Imagina que tinhas um restaurante, dizia que podias criar fotografias do teu restaurante, dos menus, dos pratos, portanto era uma ótima ferramenta para alargar o teu negócio. A nível pessoal, é tipo um álbum de fotos. Em vez de ser em papel que um dia podes perder.”

António, 29 anos: “Normalmente é o que eu costumo dizer, se é um bom restaurante por exemplo, uma pessoa que prepara bem o seu negócio também há de estar presente nas redes sociais porque sabemos que é onde as pessoas estão mais agora, por isso sim eu tenho muita tendência a ir ver, até o aspeto da comida.”

A procura de inspiração pelos participantes não é tanto uma procura ativa, mas uma relação com o tipo de contas que seguem e dos quais vêm publicações diariamente. Os *influencers* ou o Marketing de Influências tem esse exacto objetivo: influenciar os utilizadores do Instagram a tomar determinada acção, a comprar determinado produto ou a visitar determinado local: “Influencers use their Instagram accounts to present new products (e.g. fashion outfits) to encourage users to increase their interaction with their accounts (e.g. number of likes, comments, sharing content and attracting new followers) and users’ interest in the promoted products (as a marketing goal).” (Belanche, Flavián & Ibáñez-Sánchez,

2020, p.39). Este tipo de conteúdo, seja ele monetizado ou não, fomenta o boca a boca *online* – ao ser apresentado este conteúdo aos utilizadores, estes procuram informação sobre o produto ou local replicam essa ação para que os seus próprios seguidores repitam o processo: “Thus, after exposure to an influencer’s post on Instagram, users might proactively react to the content, that is, by increasing their intention to interact with the influencer account and by searching for information about the product.” (Belanche, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2020, p.40).

Tomás, 29 anos: “Eu sigo muita coisa. Desde amigos que não publicam nada, até páginas de marcas enormes, ou *influencers* superconhecidos. Sabes aquele *luxury* Lifestyle, que nós achamos super glamoroso? Sigo muito dessas também. Porque acho que é bom conhecer um pouco tudo, não é só valorizar alguém que vive de forma humilde. E nós para crescermos na vida é, tenho que conhecer não só menos do que eu tenho, ou igual, mas mais, aquilo que eu posso vir a alcançar. Por exemplo, imagina, uma refeição. Vou a um país e sei que eles têm uma tradição de um prato qualquer, eu sei que depois dessa refeição eu vou ter conhecido pessoas, mais culturas, mais horizontes do que só a refeição. Por isso para mim a inspiração do Instagram é isso, é inspirar-me numa coisa que depois me vai dar a outra.”

Maria, 21 anos: “Sim eu diria que neste momento é mais o *lifestyle*, nós estamos literalmente a invejar a vida delas. Mas normalmente é pelo conteúdo de moda, os *oufits* delas.”

Anabela, 25 anos: “É uma boa fonte, se nós seguirmos as pessoas certas. É uma plataforma onde conseguimos ver a vida pessoal das pessoas, mesmo antigamente para sabermos.”

Tânia, 27 anos: “Sim, frequentemente, restaurantes e hotéis são as duas coisas que as *influencers* mais me influenciam a visitar. Quando vejo um sítio bonito e diferente tenho tendência a pesquisar logo datas disponíveis e preços para poder ter a mesma experiência. Porque lá está, elas mostram aquele perfeito, aquela ideia de um dia bem pensado. E faz-me querer ter o mesmo.”

4.4. O meio e a mensagem

4.4.1. O instagramável e a criação de conteúdo

O que é o Instagramável? Ao longo desta dissertação, tentou-se encontrar uma definição que englobasse todas as suas características, mas, verificou-se demasiado abrangente junto dos entrevistados. É nesse sentido que, após a análise dos resultados obtidos, argumentamos que o instagramável não se trata unicamente de características fotográficas, mas também dos comportamentos adotados em torno da aplicação. Os utilizadores, apropriando-se das características da RSO criam formas de ser e estar na aplicação e fora dela. É com esta domesticação do *Instagram* que surge o *instagramável*: os entrevistados, através das funcionalidades oferecidas, constroem rotinas em torno da representação dos seus comportamentos, dos seus gostos e dos seus estilos de vida que envolvem as partilhas no Instagram. Quando questionados acerca do que tornava algo *instagramável*, os entrevistados partilham várias opiniões distintas, tendo-se observado três tipos de categorias principais entre os participantes entrevistados que compõem o quadro *instagramável*: a decoração, os tons neutros e a comida:

Clara, 21 anos: “Eu acho que isso depende de pessoa para pessoa sabes, para mim em termos de fotografias é a estética, as cores, a forma como uma foto se liga à outra. Há inclusive aplicações que dá para ver como é que uma foto vai ficar com o resto do insta, mas eu sou preguiçosa, não uso, estou sempre sem memória então confio só na minha intuição.”

Cátia, 20 anos: “Sim. A comida, por exemplo. Quando vais a um restaurante e a comida vem bem servida. Vem bem empratada. Isso é instagramável. Sei lá, eu sinto que há muitos sítios, em cidades maiores, em que os negócios, os cafés já fazem locais que são instagramáveis, por exemplo uma parede com alguma decoração específica, ou as mesas... mesmo a comida. Acho que já há muito essa cultura dos sítios serem instagramáveis.”

Maria, 21 anos: “Óh pá, por exemplo aquelas torradas de abacate com o ovo escalfado, e com as ervinhas todas, isto é logo um prato *instagrammable*. Ou por exemplo aqueles que em vez de ser um prato redondo é um prato quadrado. *Ya...* ou então quando há aquelas luzinhas todas num sítio qualquer da rua. Pronto é aquela imagem romantizada da vida que o Instagram oferece.”

Tomás, 29 anos: “É aquela estética perfeita. Super glamorosa, é super-rica. Muitas pessoas associam até essa estética a pessoas com dinheiro. E muitas vezes querem entrar na aplicação e fazer um conteúdo parecido porque acham que vão ficar ricas. Portanto um sítio instagramável tem *glamour*, que capta as pessoas, que as leva a postar a foto ali porque acham que vai dar esse ar de rica e que toda a gente vai adora.”

Tânia, 27 anos: “São coisas ou sítios que irão captar a atenção, seja pela beleza, pelas cores ou pela sensação que traz, como por exemplo a sensação de paz quando olhamos para uma paisagem de natureza, sensação de luxúria quando tiro uma fotografia num hotel de 5 estrelas ou uma sensação de prazer quando fotografo um prato requintado num restaurante.”

A cultura dos sítios instagramáveis, como refere Clara (21 anos), mostrou-nos que o que torna algo instagramável não é apenas as características físicas de um espaço – mas o sentimento que o mesmo despoleta nos utilizadores e a ideia de que, cultural e socialmente, a fotografia nesse espaço encontraria validação no Instagram e iria espoletar o mesmo sentimento nos seguidores, refletindo-se num aumento de gostos e comentários à publicação. De facto, Serafinelli (2018) afirma que a utilização do instagram tem vindo a moldar o comportamento dos utilizadores, tornando-os mais conscientes do que os rodeia. A procura pelo Instagramável é, tal como refere a autora, a procura por oportunidades de fotografias: “Users’ experiences through the use of Instagram are related to the way they look at the surroundings and the increased visual attention they put in observing it. From this response, it clearly emerges how visual attention towards surroundings are augmented.” (Serafinelli, 2018, p.69). Nesse sentido, a procura por um local instagramável tornou-se, para alguns dos entrevistados, como uma coisa natural. Sara, por exemplo, designa-o como o “olhar instagramável”:

Sara, 27 anos: “Basicamente eu estou sempre, sempre atenta, sou daquelas pessoas que se está a caminhar ou andar, estou sempre atenta e em busca de sítios queridos e giros para fotografar. Mas por exemplo esta aqui, eu estava com um amigo e estávamos a caminhar e eu simplesmente achei super giro e pedi ao

meu amigo para me tirar uma foto. Ou seja, eu passei lá, nunca tinha passado lá, gostei. E eu acho que já tenho muito esse *olhar instagramável*.”

Com o contínuo crescimento de novas técnicas de marketing nas RSO, a criação de conteúdo pelos utilizadores tem-se tornado cada vez um ponto fulcral na estratégia de qualquer marca: “Social media marketing is characterised by three fundamental features: consumer behaviour, user-generated content (UGC) and viral advertising. Through these elements, social media marketing defines the aspects that shape many users’ practices.” (Serafinelli, 2018, p. 106). O objetivo é que os utilizadores queiram contribuir com conteúdo “orgânico” para as marcas e, por isso, são encorajados a construir cenários com sítios, produtos ou destinos (Serafinelli, 2018). Desta forma, os utilizadores envolvem-se em atos de consumo especificamente para a criação de conteúdo:

Anabela, 25 anos: “Por exemplo há um café muito conhecido em Londres, que ele é só instagramável. Aquilo é caríssimo, ficas uma hora e tal à espera para ficares lá trinta minutos porque passado trinta minutos tens que ceder a mesa, e aquilo não se come assim nada de jeito”

Carlota: “Aliás vou várias vezes à baixa do Porto tirar fotografias, antes de eu começar a tirar fotografias assim mais profissionais, eu raramente lá ia. Porque me apetecesse, não. Também já comprei café na Starbucks’, para tirar fotografias com os copinhos.”

Clara, 21 anos: “Imagina eu comprei uma camisola verde, e eu pensei OK agora tenho de comprar uma mala verde e uns óculos de sol verdes, para as fotos. Fiz assim várias combinações a pensar como ia ficar no instagram, nem era se eu ia ficar bonita ou não, foi mesmo. Aliás porque são produtos de baixa qualidade então eu pensei OK se não der para usar na rua porque é demasiado, porque pronto é de mau material, pelo menos no instagram dá para render umas fotos.”

Cátia, 21 anos: “Há um sítio cá que tem copos de café muito giros. E eu vou lá de propósito. Ou seja, queria café, mas como aquele sítio tem copos giros, e eu vou lá de propósito. Eu estou-te a dizer isto com um bocado de vergonha não é, porque eu tenho noção do ridículo.”

Tomás, 29 anos: “Talvez 80% das coisas que estás a ver aqui. Os ténis, as camisolas. A sério, eu penso, eu gosto das coisas, mas eu já estou a pensar se vai ficar bem no meu Instagram. Nem penso se me vai ficar bem a mim!”

Sara, 27 anos: “O vestido foi comprado para aqui. Por causa das cores. Este outro, foi planeado para esta foto. Foi tudo planeado.”

Maria, 21 anos: “Olha por exemplo aqui estas calças. As minhas amigas perguntaram “tu vais mesmo usar isto depois de tirares a foto?” e eu disse eu acho que sim. E na realidade... eu não tenho usado.”

António, 29 anos: Isso também é algo que busca na arquitetura e apresentar isso ao cliente era fundamental, os espaços instagramáveis, que as pessoas ficariam, olhariam, tirariam fotos lá e com isso a gente consegue divulgar mais o espaço, o produto. Então é uma forma de vender. Eu acho que é um pouco de referência visual.

Através destas escolhas, os entrevistados demonstram que o consumo é uma parte fulcral da estética instagramável e acreditam que para isso, os meios justificam os fins: para obter a foto perfeita, é

necessário aceder a esses comportamentos. Como refere Sara, comparando-o à profissão de pintor, ou ao surf:

Sara, 27 anos: “Mas imagina que eu era pintor, ou que eu era surfista. Naquele dia as ondas iam estar super tipo fixes na foz do Douro. Eu pegava no carro em Lisboa, saía de casa às 5h da manhã e fazia 300km só para apanhar essas ondas. Eu acho que quando tu gostas do que tu fazes, é normal que tenhas alguns comportamentos, e neste caso compres certos *outfits* para ficar bem naquele sitio.”

Ou como Ana (25 anos):

“Esta aqui das papaias. Pronto. Comprei de propósito. Sim. Eu adoro papaias, mas tinha que jogar isso a meu favor. Tenho aqui uma na praia, e uma na piscina. São as mesmas papaias! (Risos). Isto porque primeiro tirei as fotos da praia, e não adorei. Depois então pus num tupperware, porque também não me apetecia comer na altura. Depois fui para a piscina, e vi ali aquele cenário, das palmeiras e da piscina e pronto.

O consumo instagramável torna-se por isso parte integrante da identidade *online* criada pelos utilizadores: é com publicações acerca do que consomem, onde e como o fazem que dão a conhecer os seus estilos de vida:

“When observing Instagram users photo sharing, it can be seen that identity disclosure finds its natural location in the intensification of life experiences, and that new mobile technologies and social media platforms (like Instagram) are an integrant part of this transformation. Photography is becoming a means of communication, experience and identity disclosure, walking away from the traditional conception of mere means of memory.” (Serafinelli, 2018, p.177)

4.4.2. Variações da estética Instagramável

Como já referimos, existem inúmeras variações no que toca à estética instagramável. De forma a obter elementos em comum junto dos entrevistados, questionou-se qual a fotografia mais instagramável do seu perfil. Desta forma, é possível identificarmos alguns elementos em comum: são privilegiados os tons claros como o branco, mas também o preto, castanho e azul; o foco na roupa ou acessórios e comidas/bebidas. Acerca do que consideram ser a estética instagramável, os entrevistados elaboram referem precisamente algumas das presentes nas fotografias escolhidas:

Ana, 25 anos: “Aquela decoração rústica, instagramável... tem uma *vibe* muito boa para o Instagram. É as plantas, é a madeira, depois a comidinha cheia de detalhes. Isso tudo é Instagrammable.”

Anabela, 25 anos: “Para mim, o instagramável é sempre alguma coisa onde eu consiga mostrar um *look*. Ou fotos com o meu filho. Por exemplo fotos no carro, é sempre muito instagramável

Sara, 27 anos: “Eu diria muito citadino, tiro sempre fotos na rua, o objetivo é muito *street style*, dar assim uma ideia de que ia na rua e não sabia que me estavam a fotografar.”

A ideia subjacente nas fotografias instagramáveis é exatamente o que refere Maria (20 anos): “A imagem romantizada da vida”. Tendo o Instagram como palco, os entrevistados encenam cenários da vida com determinados tons, enquadramentos e objetos, que não têm necessariamente de ser falsos. António refere essa encenação do que já acontece naturalmente:

António, 29 anos: “Basicamente há duas maneiras de interpretar esta foto. Basicamente eu estou ali jogando água, fingindo que estou brincando com água, mas na verdade estou só posando para a foto. Mas na verdade eu estava brincando, estava realmente jogando água no meu amigo. Num momento muito feliz. E é isso, o Instagram traz um pouco do que se quer mostrar, é a felicidade do momento. Coisas que a gente não consegue capturar naturalmente.”

4.4.3. Regras de publicação

A prática de partilha de fotografias no Instagram pelos entrevistados inclui na sua totalidade muito planeamento. A noção de fotos instantâneas inicial do Instagram transformou-se na procura de um determinado estilo, frequência e criatividade da composição, como refere Serafinelli (2018).

“It follows that the practice of photosharing on Instagram does not really follow the basic principle of the platform, which is the instantaneity of sharing. Considering the name of the platform Instagram (a combination of Insta-, instantaneity and -gram, for photogram) the principle of immediacy should represent its basic identity. However, the emphasised principle of instantaneity of sharing seems to be losing its core position. Indeed, when observing users’ behaviour, a particular effort in the planning for photosharing emerges. The most common strategies can be summed up as a good quality of photography, particularity and unconventionality of scenarios, creativity of the visual composition and images able to convey emotions and feeling. (Serafinelli, 2018, p.62)”

Todos os participantes referiram estratégias específicas de publicação, principalmente no que toca à forma como as imagens se enquadram na visão geral do *feed*. Já referido anteriormente, o mosaico do Instagram determina o significado da história que os utilizadores contam no seu perfil (Manovich, 2016). As preocupações principais referentes ao mosaico do Instagram são em relação às cores utilizadas e a repetição de cenários:

António, 29 anos: “Normalmente elas formam um conjunto. Por exemplo aqui é o mesmo espaço, mas a foto foi dividida em dois. Então há todo um cuidado. (...) Basicamente eu uso um pouco da regra duas fotos pessoais, uma foto de trabalho. (...) Se estiver com uma cor diferente, eu não colocaria. A não ser que eu tire depois outra foto, noutra local que seja diferente e que case com essa, então eu posso colocar depois. Como eu tenho esse trabalho de pensar um pouco, eu sempre posto no dia seguinte, vejo como está no *feed*. Tenho esse jogo de sempre ver quando eu posso colocar.”

Clara, 21 anos: “Eu tento pôr sempre assim este conjunto de cores, que assenta muito nos *nudes*, nos castanhos, beiges, pretos e brancos. E acho que é a combinação deles no instagram.”

Cátia, 21 anos: “Eu tento que fique esteticamente bem, e tento pôr uma fotografia de alguma coisa, e depois uma minha, e ir intercalando. Por exemplo, estas duas juntas eu não gosto nada, mas foi o que calhou. Mas pronto é sempre aqui uma coisa, uma minha. E depois a questão das cores outra vez. Tento planejar, mas se tiro uma que queria mesmo publicar, também não deixo de publicar se não ficar bem. Mas por exemplo se fosse com uma roupa de cor sei lá, acho que esperava, para uma altura que o meu *feed* estivesse mais”

Tânia, 27 anos: “Usualmente gosto de adaptar a cor das fotografias ao sítio onde me encontro, se for na natureza gosto de intensificar as cores verdes, se for na praia gosto de usar um filtro onde as cores realcem o azul do mar.”

Para auxiliar este planeamento, alguns entrevistados referiram o uso de uma aplicação externa ao Instagram que permite planejar a publicação, para que consigam certificar-se de que quando apresentadas em conjunto, sejam coerentes:

Carina, 25 anos: “Eu uso uma aplicação que é o Unum, que dá para pôr uma grelha fictícia e dá para copiar a do Instagram e ir pondo mais em cima, para ver como fica.”

Sara, 27 anos: “Eu tenho uma aplicação que é o Unum que é para planeares o teu *feed*. E eu tenho muito cuidado em nunca cortar a cabeça quando estás a olhar para o *feed*, pela primeira vez.”

Sara, por exemplo, tem em conta vista geral de uma forma mais cuidada:

Sara, 27 anos: “A ideia que alguém tira é sempre primeiro desta página principal. E eu nunca iria cortar a cabeça. Por exemplo, eu ontem publiquei este vídeo, e se eu publicasse esta imagem e não tivesse feito esta montagem, tu terias visto só do meu decote para baixo, e para mim, isso faz muita confusão. Tu consegues ver que a foto está sempre alinhada conforme ela vai ficar junto com as outras. Daí que nunca vez a cabeça cortada, tenho sempre esse cuidado. Isto é mesmo perfeccionismo, tu consegues ver por aqui que a minha cabeça quase termina sempre no mesmo sítio. Isto é assustador. Tens uma *preview* da foto

muito boa, fica mais bonitinho. Por exemplo, eu tenho aqui estas duas sentada e no meio uma em pé, e a minha cabeça termina no mesmo sítio.”

As principais preocupações referentes à vista geral do feed são as cores: os entrevistados planeiam os sítios onde fotografam, a roupa que vestem, quando e até a edição posterior com filtros, de acordo com as cores presentes no seu perfil do Instagram.

Cátia, 21 anos: “Há dias em que escolho a roupa. Se eu sei que vou para um sítio onde vou poder tirar fotografias, eu coordeno a minha roupa como está o meu instagram. Mas também sou capaz de tirar uma fotografia sem estar planeado, e mais tarde quando a cor ficar bem com o perfil, publicar.”

Sara, 27 anos: “Eu uso sempre os meus filtros, eu tenho uns filtros criados por mim, uns *presets*. Que estou a preparar também para vender no futuro. (...) Consegues ver que todas as fotos têm sempre a mesma tonalidade. Porque de facto queria ter um *feed* mais coeso, mais apelativo e mais coerente e tornar-se também a minha personalidade. Porque eu podia usar um filtro super diferente, um super analógico que está super *in* no momento, mas de facto não é algo que me identifico. Criei mesmo para trazer vida às cores dos *looks*.”

Para o Tomás, a coesão do perfil passa realmente pela transição subtil das cores. O perfil é organizado por cores, que vai alternando com as publicações, tendo criado várias regras para o conseguir:

Tomás, 29 anos: “As cores agora andam nos verdes, porque eu ando numa de verdes. Estamos a chegar ao verão. A minha cor favorita é verde, eu adoro. Portanto é por aí. Por regra os sítios que eu quero frequentar são assim mais verdes mais naturais, então eu agora tento agarrar um bocado disso. Quando vou fotografar, já vou ver se tem assim esses mesmos tons.”

A organização por cores, para alguns dos entrevistados, vai mais longe: quando a cor não corresponde ao esperado ou, quando não combina com as restantes fotografias, a cor é alterada através da edição:

Tomás, 29 anos: “Imagina, vestido de vermelho. E o *feed* não estava vermelho mas eu adorei as fotos. Eu ia transformar o que era vermelho noutra cor. Adaptava a cor, tirava o vermelho, se calhar colocava a preto e branco, ou transformava mesmo a cor.”

Maria, 21 anos: “Na realidade por exemplo aqui, eu estava vestida de cor de rosa, esta aqui a preto e branco. Completamente de cor de rosa e óh pá como vês não encaixa com nada! Eu ainda tentei mudar aqui este para rosa, tentei imenso, mas não dava, era demasiado rosa então pus a preto e branco.”

Outra estratégia utilizada para contornar esta questão, é a utilização de *Filler Photos*: como o nome indica, fotos para “encher” o perfil, normalmente de objetos escolhidos aleatoriamente publicados entre outras fotografias para que o enquadramento geral se mantenha coerente ou, até, para iniciar a transição para outro tipo de cores:

Maria, 21 anos: “Então... estas imagens que não são nada, estão aqui... Não são nada, são... aliás como chama é *feed fillers photos*, que estas fotos não servem para ter *likes* nem nada, servem só mesmo para... O meu perfil recentemente é sempre assim, uma foto minha, uma foto de alguma coisa. Porque é o que

o faz o *feed* mais *clean* e eu agora estou naquela moda mais minimalista e um *feed* mais *clean*, mais simples, nem quero *backgrounds* de flores e essas coisas todas.”

Carina, 25 anos: “Tenho assim as minhas e depois ponho estas por exemplo aqui dos lençóis com os phones. Muitas vezes uso essas fotografias para harmonizar o perfil, mesmo para o resto ir resultando melhor. Tenho assim as minhas e depois ponho estas dos lenços, e dos phones. É propositado para as cores irem resultando melhor.”

Esta tendência também é referida por Manovich (2016), principalmente em relação à publicação de produtos, ou seja, à hipótese de promoção de algum tipo de produto consumível: “And if the goal of your feed is to feature products, place enough photos of other subjects in between product photos.” (Manovich, 2016, p.128). No que toca à frequência de publicação, existe preocupação em publicar diariamente. No entanto, embora confessem que “antigamente” apenas publicavam em horários de maior concentração, os entrevistados referem discursivamente ter agora maior despreocupação com o horário:

Ana, 25 anos: “Não sou capaz de publicar duas selfies seguidas, ou duas fotos do mesmo dia. Do mesmo outfit, duas fotos seguida. Mas de resto, é muito espontâneo. Também não tenho aquela coisa de publicar à hora tal, antigamente tinha. Antigamente eu só publicava às 21h, porque era a melhor hora! Agora, se me apetecer à meia noite também publico.”

4.4.4. A importância do outro

No decorrer da entrevista, a importância dada à estética instagramável teve como base um ponto em comum em relação a todos os participantes: os seguidores. A estética instagramável funciona socialmente, sob o pressuposto de que todos os utilizadores concordam com estas noções e que, consequentemente se reflete num aumento de seguidores, likes e comentários. Desta forma, confrontados com o que partilhariam num cenário hipotético apresentado em que, com um *plafond* monetário ilimitado, que escolhas tomariam para representar o instagramável, a respostas cingiram-se ao que resulta bem no Instagram – que tem engajamento, que as pessoas procuram. Moda e viagens são, em grande parte, aquilo que é procurado pelos entrevistados quando percorrem o instagram e por isso, aquilo que partilhariam neste cenário hipotético:

António, 29 anos: “As pessoas no geral não querem ver só arquitetura, as pessoas querem ver o que é que faz, o que eu faço nas horas vagas, as formas como eu me divirto. Querem também ver um pouquinho da minha vida em si. (...) Mostrava a minha rotina, viajar, conhecer lugares novos, mostrar isso tudo para as pessoas.”

Anabela, 25 anos: “Não me perguntes porquê, mas as pessoas adoram sempre essas minhas fotos.”

Carina, 25 anos: “Fotografias de viagens. Acho que as viagens resultam sempre muito bem no Instagram, eu noto que tenho sempre mais *engagement* nessas alturas. Coisas diferentes, destinos diferentes, coisas fora do comum. As pessoas passam muito tempo atualmente no ecrã e querem ter coisas diferentes para ver. Por isso sim provavelmente uma fotografia de viagem, um bikini giro. (...) Ia para um sítio giro,

talvez uma praia. Ou então um destino giro, assim a mostrar os sítios, comigo a passar. Já que o *plafond* era ilimitado (risos), viagens sem dúvida. Acho que resulta muito bem. Há vários tipos de targets, mas aquilo que eu me via mais a fazer era sobre viagens.” (Carlota, 25 anos)

Maria, 21 anos: “Então tenho a certeza que a primeira coisa que fazia era uma viagem. E já que era para fazer conteúdo eu diria que Nova Iorque... Não! Los Angeles! Aquele ar *coachella*... assim onde a pessoa passa que tem todo aquele ar americano, que tem aqueles restaurantes americanos que as pessoas veem nos filmes que é super *instagrammable*. E depois tem a praia por isso tinha um bocadinho de tudo!”

Sara, 27 anos: “Nesta *vibe* do cidadão acho que gostava muito de LA, de Nova Iorque. Eu sinto sempre que quando vou lá fora olhas com outra perspetiva. Quando moras no mesmo sítio, já não vês as coisas com os mesmos olhos, já nada te parece *instagramável*. Não parece giro. E quando uma pessoa chega do estrangeiro, olha para a Torre Eiffel com um brilho que um francês que passa lá todos os dias já não tem, já não gosta. Também gostava de Itália, é dos melhores sítios para fotografar, tem uma luz lindíssima.”

Tal como referem Muntinga, Moorman & Smith (2011), uma das motivações para a criação de conteúdo é precisamente a possibilidade de impressionar os seguidores. A criação de conteúdo pelos entrevistados pressupõe sempre que esse conteúdo seja visto, que suscite gostos e que sirva ele próprio de inspiração, aquilo a que Maclean, Al-Saggaf & Rachel Hogg (2020) apelidam de recompensas sociais, obtidas pela utilização das RSO: “Social reward activities or other interactions provide cues of social success by activating the brain's reward system to keep users coming back to SNSs” (Maclean, Al-Saggaf & Rachel Hogg, 2020, p.245).

5. Conclusão

Ao longo desta dissertação, procurou-se compreender a importância do Instagram no comportamento dos utilizadores em relação ao consumo e perceber de que forma a RSO molda e cria novos comportamentos. Ainda que a representação dos comportamentos da sociedade nas RSO seja vista como uma expressão da mesma, com esta dissertação procurámos defender que os utilizadores, através das características presentes na RSO, desenvolvem e recriam comportamentos em torno do consumo que retratam a sua identidade online.

Em relação às características sociodemográficas dos participantes, a pesquisa mostrou-se de acordo com a distribuição global de utilizadores do Instagram: jovens entre os 20 e os 30 anos de idade. A maioria dos entrevistados concluiu pelo menos um grau do ensino superior e utilizadores ativos de redes sociais *online*. O Instagram mostrou-se como a rede social mais utilizada pelos entrevistados, sendo também mencionado o Facebook como rede social secundária, com uma utilização muito mais esporádica. No que diz respeito ao tipo de utilização, esta mantém-se maioritariamente pessoal, havendo, no entanto, referência à possibilidade de monetização futura. Para os utilizadores que fazem também um uso profissional, essa terá iniciado após uma primeira fase de utilização pessoal. Como referem Muntinga, Moorman & Smith (2011), algumas das motivações para a contribuição nas RSO passam pela hipótese de monetização, que surge com o crescimento do marketing de influência e dos influenciadores digitais. Os participantes que descrevem a utilização como pessoal, acabam por referir a hipótese da monetização e da autopromoção. O crescimento de seguidores e de interações fomenta essa possibilidade: uma entrevistada, por exemplo, refere a venda de filtros de fotografia pré-feitos, prontos a utilizar e outra, a possibilidade de aumento de visibilidade na profissão de atriz: “Social media plays an important role in the entrepreneurial ideal by seemingly offering a means of independently supporting and promoting oneself.” (Cotter, 2019, p.897). Assim, ainda que os entrevistados se refiram à utilização como pessoal, a análise aos hábitos adotados em torno da RSO mostra-nos que ambicionam a utilização profissional.

Em relação ao número de seguidores, esse oscila entre os 1942 e os 12000 seguidores, o que nos proporcionou uma visão abrangente do tipo de utilização de diferentes tipos de contas. É, no entanto, interessante repetir que o número de publicações feitas pelos entrevistados não acompanha o número de seguidores. Seria de esperar que, dada a importância da frequência de publicação, o número de publicações fosse mais alto, quantos mais seguidores existissem. O entrevistado com maior número de seguidores (120000), por exemplo, conta com 657 publicações, um valor muito menor que o entrevistado com menos seguidores, que conta com 1054 publicações. Não sendo possível traçar um padrão uma vez que mais pesquisa seria necessária para poder explicar este fenómeno, dá-se a hipótese de que os utilizadores possam apagar as publicações frequentemente, quando estas já não correspondem

aos seus ideais de publicação, que vimos ao longo das entrevistas. Compreendeu-se que existe também alguma ansiedade no que toca à utilização do Instagram: alguns entrevistados referiram-se como sendo quase obrigatório alguém estar no Instagram. O crescimento do Instagram e a normalização da utilização das RSO fomentam nos entrevistados a ideia de que a não utilização do Instagram não seria considerado comum ou normal na sociedade. Isto leva à pressão de estarem constantemente a par das últimas publicações e de criar novo conteúdo, como referido pelos autores Mackson & Brochu & Schneider (2019).

Em relação à estética Instagramável, concluiu-se que este é um conceito com o qual todos os entrevistados estão bastante familiarizados. Trata-se de um vocábulo que a maioria dos entrevistados utiliza no dia-a-dia, como forma de adjetivação. Dessa forma, podemos concluir que é um conceito enraizado entre os participantes. Para os entrevistados, o *Instagram* retrata a romantização da vida: as publicações no Instagram sofrem uma teatralização do estilo de vida como o estilo de vida ideal, a perfeição, muitas vezes mascarando as fragilidades da vida real. Nas observações realizadas na altura de confinamento obrigatório provocado pela Covid-19, essa exaltação também é notória: os utilizadores mantiveram as publicações do estilo de vida ideal, ainda que o mundo se encontrasse em pausa. Quando questionados acerca desta temática, os entrevistados referem-se a esta realidade paralela como uma crítica, demonstrando um novo interesse por conteúdos mais reais, citando o interesse pela rede social TikTok nessa vertente.

Para além da utilização das RSO, os padrões de consumo social também são um dos aspetos principais do estilo de vida dos entrevistados: os principais hábitos de consumo passam pelo turismo, moda e restauração. Estes hábitos são particularmente importantes quando se pôde concluir que são estes mesmo os tópicos mais procurados pelos mesmos no Instagram, seja na vertente de inspiração, seja para a produção de conteúdo. No que concerne à procura de inspiração, os entrevistados focam-se em Influencers na procura de locais a visitar, restaurantes onde comer e artigos para comprar. Assim, concluímos que os participantes se enquadram em todas as categorias de participação apresentadas por Munting, Moorman & Smith (2011): são consumidores do conteúdo de outros utilizadores, contribuem com vários tipos de acções e são também criadores de conteúdo que consomem. É interessante, por isso, realçar que os entrevistados participam no mesmo tipo de representação do ideal que criticam: alguns entrevistados, ainda que critiquem a demonstração do ideal no Instagram, procuram em contas de Influencers fotografias para replicar, mencionando até a “inveja” que essas mesmas fotografias causam. Com a criação de conteúdo no *Instagram*, os participantes procuram reconhecimento de outros utilizadores, tentando impressionar e até suscitar esses sentimentos de inveja na sua audiência: a audiência imaginada enquanto conceção mental (Litt, 2012) é a ideia que os utilizadores de RSO têm de quem poderá estar a consumir o seu conteúdo. Neste sentido, aquilo que é publicado pelos entrevistados e as regras que seguem para o fazer surgem com base naquilo que eles próprios procuram

e acreditam ser procurado pelos seguidores: “A mesma percepção funciona como uma leitura do contexto comunicacional e como tal orientadora da ação relativamente ao que o indivíduo acha que deve, ou não, partilhar, tendo em conta quem este imagina que a compõe, moldando-o e condicionando a sua autoapresentação.” (Vieira & Sepúlveda, 2017, p.158).

Uma das principais conclusões desta dissertação prende-se com a definição da estética instagramável. Aqui, conclui-se que não existe uma única resposta e que os significados não são estáticos. É nesse sentido que se atribui, após a análise, a importância do Instagram nos comportamentos dos utilizadores. São as flutuações na estética instagramável, geradas no jogo entre conteúdos, ações dos utilizadores e a estrutura do *Instagram* que moldam os comportamentos de consumidor. Conforme referido por um entrevistado, assiste-se a “uma cultura do Instagramável”, que pressupõe a criação de espaços com cenários desenhados para ser fotografados e publicados no Instagram, assim como o desenvolvimento do “Olhar Instagramável”, citando outra entrevistada. Este olhar suscita nos entrevistados a criação de várias regras para manter esta estética: as principais categorias referem-se aos tons utilizados nas fotografias, prevalecendo os tons mais neutros como o branco, bege, castanho...etc., a decoração do espaço e o conteúdo de moda. Conclui-se, por isso, que os entrevistados necessitam de seguir um conjunto de regras criadas por eles próprios para que mantenham os *standards* do Instagramável, agindo assim também na RSO de uma forma extremamente pensada e calculada, como referido por Goffman (1956). Para alguns entrevistados, isso passa apenas por uma ordem específica na publicação, ou na publicação de apenas um tipo específico de conteúdo. Para outros, as regras vão mais longe, privando-se da publicação de algumas cores e da construção de cenários e consumo de objetos especificamente para a criação de conteúdo, demonstrando que, para eles, responder à estética Instagramável implica (quase) sempre o consumo.

Ao regular o conteúdo apresentado através de um algoritmo, o *Instagram* não é o agente determinante das acções dos seus utilizadores, mas opera como facilitador desses significados: tal como refere Cotter (2019), quando o algoritmo determina o que apresentar a cada utilizador com base nas suas acções dentro da RSO, este pode impor “(...) certain valuations, meanings, and relationships to objects and actors with which we interact.” (Cotter, 2019, p.898). Assim, devemos realçar que a principal conclusão desta investigação aponta para a importância do Instagram e da forma como este é utilizado na criação da mensagem: Os objetos que consomem, os lugares que os entrevistados visitam e o conteúdo que consomem ganham um significado diferente quando partilhados no *Instagram*. As práticas de consumo no Instagram não são apenas expressões da identidade e do gosto dos seus utilizadores, mas criadoras desse mesmo gosto.

Referências Bibliográficas

- Abdallah, L. K., & Ayouche, N. (2019). An ‘Instagrammable’Life: Understanding the Motives for Consumption through Instagram Stories. Universidade de Lund, Dissertação de Mestrado
- August, C., & Liu, J.H. (2015). The Medium Shapes the Message: McLuhan and Grice Revisited in Race Talk Online †. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 25, 232-248.
- Arnould E, Dion D. Visual representations. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*. 2018;33(3):2-5.
- Bauman, Z. (2001). Identity in the globalising world. *Social anthropology*, 9(2), 121-129.
- Bauman, Z. (2013). Liquid modernity. John Wiley & Sons
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers’ reactions to influencers’ Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Beneito-Montagut, R. (2011). Ethnography goes online: towards a user-centred methodology to research interpersonal communication on the internet. *Qualitative Research*, 11(6), 716–735.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2004). A construção social da realidade: um livro sobre a sociologia do conhecimento. Lisboa: Dinalivro.
- Bernard, H. R. (2017). Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches. Rowman & Littlefield.
- Bourdieu, P. (1979) A distinção. Uma crítica social da faculdade do juízo. Lisboa, Edições70
- Bourdieu, P. (1983). Gostos de classe e estilos de vida. Pierre Bourdieu: sociologia. São Paulo: Ática, 82-121.
- Buckingham, D. (2007). *Youth, identity, and digital media* (p. 216). The MIT Press.
- Bryman, Alan. 2012. Social research methods (4th ed.). Melbourne: Oxford University Press
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.

Crichton, S., Kinash, S. & Kinash, S. (2003). Virtual Ethnography: Interactive Interviewing Online as Method. *Canadian Journal of Learning and Technology* 29(2),.

Douglas, M.; Isherwood, B. (1979) *The world of goods: Towards an anthropology of Consumption*. (1st ed.). Routledge

Douglas, M. (1997) In defense of shopping. In: P. Falk; C. Campbell, *The shopping experience*. London, Sage, p. 15-30.

Evaldt, S. D. C. (2015). *Marketing em tempo real como estratégia para engajar clientes: a construção de relacionamento com usuários na fanpage de O Boticário*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Rio Grande do Sul

Feldkamp, J. (2021). The Rise of TikTok: The Evolution of a Social Media Platform During COVID-19. *Digital Responses to Covid-19: Digital Innovation, Transformation, and Entrepreneurship During Pandemic Outbreaks*, 73-85.

Gambaro, D. (2012). Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O consumo como estratégia de distinção. *Novos Olhares*, 19-26.

Geukjian, K. (2013). *Power, Social Media, Social Movements: A Bourdieuan Path to Discovering the Power of Social Movements Within the Space of Social Media*. Graduate School of Public and International Affairs University of Ottawa

Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. University of Edinburgh. Social Sciences Research Centre.

Graffigna, G. & Gambetti, R. 2015. Grounding consumer-brand engagement: A field-driven conceptualisation. *International Journal of Market Research*, 57(4): 605-629

Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47-62.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59–68.

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3): 241–251.

Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2018). *O capitalismo estético na era da globalização*. Lisboa, Edições70

- Litt, E., & Hargittai, E. (2016). The Imagined Audience on Social Network Sites. *Social Media + Society*.
- Guedes de Cárcomo Lobo, M. (2019). *O Papel do Cultural Branding para o Sucesso da Marca—O Caso Milaneza*. Porto, Instituto Superior de Administração e Gestão. Dissertação de Mestrado
- Mackson, S. B., Brochu, P. M., & Schneider, B. A. (2019). Instagram: Friend or foe? The application's association with psychological well-being. *New Media & Society*, 21(10), 2160–2182.
- Macleay, J., Al-Saggaf, Y., & Hogg, R. (2020). Instagram photo sharing and its relationships with social rewards and well-being. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(3), 242-250.
- Manikonda, L., Hu, Y., & Kambhampati, S. (2014). Analyzing user activities, demographics, social network structure and user-generated content on Instagram. *arXiv preprint arXiv:1410.8099*.
- Manovich, L. (2016). Instagram and contemporary image. Manovich. net, New York
- Manovich, L. (2016). Designing and Living Instagram Photography: Themes, Feeds, Sequences, Branding, Faces, Bodies. Instagram and Contemporary Image, Part, 4.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Pagani, M., Hofacker, C., & Goldsmith, R. 2011. The Influence of Personality on Active and Passive Use of Social Networking Sites. *Psychology & Marketing*, 28(5): 441-456.
- Paßmann, J., & Schubert, C. (2020). Liking as taste making: Social media practices as generators of aesthetic valuation and distinction. *new media & society*, 1461444820939458.
- Robards B, Lincoln S. Uncovering longitudinal life narratives: scrolling back on Facebook. *Qualitative Research*. 2017;17(6):715-730.
- Salazar, M. O instagramável: estética e cotidiano na cultura visual do Instagram. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação
- Serafinelli, E. (2018). *Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography*. Emerald Group Publishing.
- Setton, M. D. G. J. (2002). A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. *Revista brasileira de Educação*, (20), 60-70.

Silva, A. M. A., & Duarte, V. (2021). *Online Shopping Behaviours during quarantine: Zara case study*. Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação

Slater, D. (1997) *Consumer Culture and Modernity*. Oxford: Polity Press

Sousa, H. (2012). _____ . *Comunicação E Sociedade*, 5, 168-171. [https://doi.org/10.17231/comsoc.5\(2004\).1256](https://doi.org/10.17231/comsoc.5(2004).1256)

Vieira, J., & Sepúlveda, R. (2017). A autoapresentação dos portugueses na plataforma de online dating Tinder. *Observatorio (OBS*)*, 11(3).

WebSites:

Instagram Info Center (2018, Janeiro) Welcome to IGTV. Recuperado de: <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>

Introducing Instagram Reels (2020, Agosto). Recuperado de: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

Distribution of instagram users worldwide, as of April 2021. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

ANEXO A – Calendarização de entrevistas

Nome	Data	Meio
Ana	14/03/2021	Zoom
António	20/04/2021	Zoom
Anabela	11/04/2021	Zoom
Carina	17/03/2021	Zoom
Clara	27/03/2021	Zoom
Cátia	27/03/2021	Zoom
Maria	12/03/2021	Zoom
Sara	17/03/2021	Zoom
Tânia	03/04/2021	Zoom
Tomás	01/04/2021	Zoom