



INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

**Os Jovens Portugueses e o *Instagram*: A construção identitária numa sociedade conectada**

Ana Isabel Gomes da Conceição Graça

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadores:

Doutor Tiago Lapa, Professor Auxiliar,

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

novembro, 2022

Departamento de Sociologia

**Os Jovens Portugueses e o *Instagram*: A construção identitária numa sociedade conectada**

Ana Isabel Gomes da Conceição Graça

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadores:

Doutor Tiago Lapa, Professor Auxiliar,

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

novembro, 2022



## Agradecimentos

Em primeiro lugar, aos meus pais, que não tiveram oportunidade de estudar. Por todos os sacrifícios que fizeram ao longo da vida para me proporcionar as melhores condições de ensino. Por serem um exemplo de trabalho, dedicação e sacrifício.

Aos meus dois irmãos por todos os dias inspirarem-me a ser uma pessoa melhor.

Às minhas avós, que guardo com muita saudade.

Ao Diogo, por todo o apoio, paciência, carinho e motivação. Não seria possível terminar esta etapa sem ti.

Por fim, um agradecimento ao Professor Tiago Lapa, por toda a disponibilidade e orientação que demonstrou ao longo deste ano.

## Resumo

Este estudo teve como objetivo compreender o papel do *Instagram* na socialização com os pares e na performance de identidade, com um enfoque nas questões do corpo e do género. Os sites de redes sociais representam uma parte integrante de qualquer indivíduo. Neste sentido, estudar a forma como os jovens utilizam o *Instagram* como um palco de construção identitária torna-se pertinente, quando temos em conta todas as mudanças que ocorrem durante o período da juventude. Para tal, foi aplicada a teoria dramaturgica de Goffman à problemática dos SNS (*Social Network Sites*), suportada através da metodologia qualitativa *scroll back*.

**Palavras chave:** *Instagram*, Jovens Portugueses, Identidade Performativa, Goffman, Género, Corpo, *Scroll Back*

## Abstract

This study aimed to understand the role of Instagram in the socialization with peers and in identity performance, with a focus on body and gender issues. Social Network Sites (SNS) represent an integral part of any individual. In this sense, studying how youths use Instagram as a stage for identity construction becomes relevant, when we take into account all the changes that occur during this period. For this purpose, Goffman's dramaturgical theory was applied to the problematic of SNS, supported by the scroll back qualitative methodology.

**Keywords:** Instagram, Portuguese Youth, Performative Identity, Goffman, Gender, Body, Scroll Back

# Índice

Introdução .....	7
Capítulo I- Enquadramento Teórico .....	9
1.1 Identidade .....	12
1.2 <i>Instagram</i> .....	14
1.3 Os jovens, o corpo e a construção da identidade: entre o <i>online</i> e o <i>offline</i> .....	16
1.4 A aplicação de Goffman ao <i>Instagram</i> .....	19
1.5 Performance de género <i>online</i> .....	22
Capítulo II- Plano Metodológico.....	24
2.1 Perguntas de Pesquisa e objetivos .....	24
2.2 Metodologia.....	25
2.4 A metodologia <i>Scroll Back</i> como meio de análise socio-biográfica por via das redes sociais <i>online</i> .....	28
Capítulo III- Discussão dos Resultados.....	30
Bibliografia.....	49
Anexos .....	54
Anexo II – Guião de entrevista .....	58
Guião de entrevista .....	58
Preparação da entrevista.....	58
Planificação da entrevista.....	59
Guião de entrevista .....	65
Anexo III- Transcrição das entrevistas .....	67

## Introdução

Os sites de redes sociais (SNS), como o *Instagram* representam uma parte integrante na vida, de uma parte substancial, dos indivíduos (Tek, 2021). Parte da socialização dos jovens com os pares acontece nestes sites de redes sociais (Stornaiuolo, 2017). Estudar o *Instagram* surge como pertinente pois em poucos anos este SNS tornou-se na plataforma de preferência entre os jovens portugueses, segundo o Marketest (2022). Neste âmbito, o que se procura estudar é a performance de identidade dos jovens no *Instagram*. A identidade nos espaços de sites de redes sociais surge como algo flexível e em constante mudança, não existindo um “eu” verdadeiro como diria Poster (2000), mas uma multiplicidade de identidades que se vão alterando consoante o espaço e o tempo. Como sugerido por Hogan, “*The world is not only a stage but also a library and a gallery. We do not merely move through life’s stages, as Jacques’s monologue suggests, but leave a multitude of data traces as we go*” (Hogan, 2010), vai para além do palco, tem uma biblioteca e uma galeria. O palco está constantemente a ser atualizado pelas nossas atividades nos sites de redes sociais.

Assim, estudar a forma como os jovens usam os SNS como palco de construção identitária poderá ser enquadrado igualmente por fatores referentes ao ciclo de vida e às mudanças biológicas, psicológicas e de atitudes morais que marcam o período de juventude. Onde tentam descobrir quem são e qual é a sua posição no mundo, isto é a sua identidade (Castells, 2003; Yau e Reich, 2018). Revela-se assim um objeto de estudo pertinente e importante. Desta forma, pareceu fulcral abordar as questões da imagem corporal e do género pois têm um papel central na construção e na performance identitária (Cash, Ancis e Strachan, 1997). O culto do corpo parece aludir os jovens, devido à importância que as *selfies* e a imagem corporal tem no *Instagram* (Wagner et al, 2016). Visto que o indivíduo é o centro da fotografia contemporânea, o que levanta outras questões como a manipulação das imagens (Caldeira, 2016). A procura num corpo ideal é em grande parte muito influenciado pelos SNS, o que acaba por produzir efeitos na autoestima dos jovens, podendo estar associados a distorções corporais (Caldeira, 2016; Wagner et al, 2016). Quanto às questões de identidade de género o próprio *Instagram* parece ter essa função de informar a identidade de género do utilizador, sugerindo que as regras sociais e culturais se transpõem para o comportamento dos utilizadores nestes SNS (Gainor, 2017). Tendo isto em conta, o sexo feminino procurara um corpo magro e a promoção de

qualidades femininas como o cuidado com a alimentação. Enquanto o sexo masculino procura um corpo forte e atlético (Rose et al, 2012).

Assim, o que se procura estudar é a performance de identidade no *Instagram*. Foi dada grande importância às contribuições teóricas de Erving Goffman (1959). Apesar de Goffman cingir-se às interações face-a-face. As suas teorias baseadas na dramaturgia são muitas vezes utilizadas para examinar a representação do “eu” no espaço digital (Hogan, 2010). Na medida em que diversos dos conceitos propostos pelo autor no seu livro “A apresentação do eu na vida de todos os dias” podem ser transpostos para esta problemática. O contexto *online* dos SNS pode ser compreendido como o palco ou fachada “*front stage*” e a vida *offline* pode ser compreendida como os bastidores ou “*backstage*” (Bullingham e Vasconcelos; 2013).

A pergunta de partida a que se pretendeu responder foi *até que ponto o Instagram é uma ferramenta de gestão identitária que os jovens entrevistados utilizam no seu dia-a-dia e influência as questões do corpo e do género*. Assim, o objetivo desta investigação é compreender o papel do *Instagram* na socialização com os pares e na performance de identidade. Para tal foi selecionado o método de pesquisa *Scroll back* criado por Robards e Lincoln (2017). A escolha neste método prendeu-se no facto de ser uma forma de investigação inovadora, oferece ao projeto uma análise conjunta do conteúdo partilhado no perfil pessoal do entrevistado. Desta forma, poderá entender-se melhor o contexto de cada conteúdo e possibilitar a discussão da autorrepresentação, das questões de género e do corpo. Da mesma forma é um método que permite a análise das várias ferramentas da plataforma *Instagram* não se cingindo apenas ao *post*. Para este feito foi estabelecido um guião de entrevista, dividido entre: 1. Os jovens e a sua perceção de audiência; 2. A fachada e o palco; 3. Esfera privada e pública; 4. Diferenças de género na autorrepresentação no *Instagram*; 5. Autorrepresentação e a imagem corporal; 6. Autenticidade no *Instagram*.

Por fim, o projeto numa primeira instância focou-se num enquadramento teórico. Onde foram discutidos temas fulcrais atendendo às perguntas de pesquisa. Iniciando uma discussão sobre o conceito de identidade, o papel do *Instagram*, o conceito de jovens e a importância do corpo na sua construção a identidade e por fim a aplicação da dramaturgia de Goffman à problemática da dissertação. No capítulo metodológico procedeu-se a uma apresentação da problemática, a uma justificação e discussão dos méritos de utilização da entrevista *scroll back*. Por fim, os resultados da pesquisa foram discutidos tendo como

referência a orientação teórica dos autores discutidos no enquadramento teórico, assim como uma discussão dos principais resultados de pesquisa, as limitações da mesma e sugestões de pesquisas futuras.

## Capítulo I - Enquadramento Teórico

A proliferação da internet contribuiu para novas formas de interação social, nomeadamente, através dos *Social Network Websites* (SNS). Entende-se por SNS um website que permita aos utilizadores criar um perfil e simultaneamente admite aos mesmos a possibilidade da criação de uma rede de utilizadores com quem o indivíduo tem laços. Por outras palavras, um SNS permite ao utilizador a criação de uma identidade e de uma comunidade virtual (Boyd, 2011). No entanto, à medida que os SNS foram evoluindo a sua definição também sofreu algumas alterações. Antes o que definia estas redes era o perfil, a lista de amigos ou seguidores e a capacidade de manter relações com os pares. Ellison e Boyd (2013) sugerem que a evolução dos SNS resultou num declínio na importância de atualizar o perfil pessoal e numa crescente importância na manutenção dos laços com a rede de amigos. A evolução nos SNS resultou, assim numa nova definição. Um *Social Network Website* é uma plataforma de comunicação em rede onde os utilizadores têm um perfil que é composto por conteúdo fornecido pelos mesmos. Onde, também, podem ou não ser visíveis as relações que o utilizador tem com os seus pares e onde podem consumir, produzir e interagir com o conteúdo dos outros utilizadores.

Estas novas formas de interação que advém dos SNS são interações mediadas. Os indivíduos podem interagir com os pares mesmo que não partilhem o mesmo espaço físico ou temporal, distinguindo-se da interação face-a-face. Onde o utilizador destas plataformas cria e mantém laços com outros utilizadores que pode ou não conhecer (Thompson, 2020). Os SNS criam, uma forma distinta de socialização. Proporcionando uma extensa rede de relações composta por diferentes graus de intimidade através de imagens, comentários, vídeos, partilha de notícias que são visíveis a todos (Thompson, 2020).

Segundo o estudo Bareme Internet 2020 (anexo 1) o acesso dos portugueses à internet no ano de 2020 já teria alcançado os 76%, realçando que a forma como os Portugueses têm

acesso à internet tem se alterado ao longo dos anos. Comparando o ano de 2019 com o ano de 2020 o acesso à internet através de smartphone passa dos 61% para os 66% (anexo 2). Já no estudo “Inquérito às práticas culturais dos Portugueses” levado a cabo pela Glubenkian e relativo ao ano de 2020, 71% dos inqueridos afirma utilizar a internet. Acabando por contrastar um pouco com a média europeia, 87% segundo o Eurostat. Segundo o mesmo estudo, a taxa de utilização da internet aumenta nas camadas mais jovens e com mais escolaridade. Sendo que entre os 15 e os 24 a taxa de utilização da internet dos inquiridos neste estudo aponta para os 100% e a maior parte dos inquiridos acede à internet através do smartphone 89% e apenas 54% afirma utilizar o computador para o fazer (Martinho e Lapa, 2020). Da mesma forma, segundo o estudo Digital in 2020- Portugal, os portugueses têm utilizado estes sites de redes sociais (SNS) maioritariamente como serviços de comunicação, consumo e criação de conteúdo e para fins relacionados com a atividade laboral.

O *Instagram* teve um poder de alcance em 2020 de 928 milhões de utilizadores mundialmente e um alcance de 3 milhões de utilizadores em Portugal (Digital 2020- Portugal). Apesar de outros sites como o *Facebook* serem os mais utilizados em Portugal, há uma clara preferência nas camadas mais jovens pelo *Instagram* (anexo 3). Neste sentido, o SNS mais pertinente a estudar será o *Instagram*. Este SNS surge como uma plataforma com cada vez mais popularidade para a autorrepresentação, por ser uma parte integrante da vida de um grande número de utilizadores por todo o mundo (Caldeira, 2016). Desta forma, propôs-se a estudar a relação entre os jovens e o *Instagram*, pois segundo Castells os jovens serão os utilizadores mais predispostos e influenciados a utilizar os SNS para fins de construção da identidade (Castells, 2003). Neste sentido, muita da pesquisa sobre o tema é focada no uso dos SNS pelos adolescentes e jovens adultos. É nos SNS que os jovens podem experimentar formas de autorrepresentação e ainda partilhar e consumir conteúdo (Yau e Reich, 2018). Sendo que nesta faixa etária a exploração da identidade mostra-se extremamente relevante (Erikson, 1968), o *Instagram* surge como uma plataforma ideal para esta construção de identidade (Yau e Reich, 2018). Para além disto, qualquer SNS assente em sistemas de "gostos" ou "visualizações" remete para um estatuto social assente neste mesmo sistema (Yau e Reich, 2018). É importante também compreender o que torna o *Instagram* tão atrativo para estas camadas mais jovens, alguns autores apontam para a teoria do uso e das gratificações (Huang e Su, 2018).

O sucesso de plataformas como o *Instagram* ganham ainda mais relevância quando pensamos no contexto pandémico que vivemos. Uma vez que os sites de redes sociais já eram uma parte integrante na vida dos jovens, um palco de construção de identidade, durante o confinamento e para muitos ainda é o meio principal de socialização. Dado que os padrões de consumo de média alteraram-se durante a pandemia em todas as faixas etárias. O Obercom, no estudo *Pandemia e consumos mediáticos 2020* que contou com a resposta de 1008 indivíduos, reporta que, durante o período de confinamento, os portugueses partilharam nos sites de redes sociais notícias, conteúdos digitais com bastante frequência com a sua rede de contactos. Semelhantemente, a atividade em todas as redes sociais, através de *posts*, partilhas e comentários foi maior. Quando questionados sobre a frequência de publicações, comentários ou partilha de *posts* nos sites de redes sociais, conseguimos observar que durante a pandemia cerca de 14.1% dos inquiridos praticava estas ações com bastante frequência, depois do confinamento este número baixou para 9.9%. Identicamente 30.4% dos inquiridos disse que publicou, partilhou ou comentou conteúdos com alguma frequência durante o confinamento e após o confinamento apenas 26.5% afirmaram que o faziam.

Assim, o uso do *Instagram* levanta questões pertinentes como o que fazer? Como agir? E quem ser? Estas questões parecem ser parte integrante na utilização destas plataformas de redes sociais. Num estudo realizado por Yau e Reich (2018) um dos entrevistados menciona que se nas interações cara-a-cara temos uma conduta social na maneira como abordamos os outros, nestas plataformas sociais existem outras regras de interação, onde o utilizador deve estar atento a estas e ser sensível às mesmas. Segundo Giddens, estas questões, constituem os processos reflexivos de qualquer indivíduo que viva na modernidade. São questões existenciais com que os agentes sociais se debatem ao longo do seu dia-a-dia e da sua socialização (Giddens, 1991) que hoje se estende a estes sites de redes sociais (Merchant, 2006). Estudar estas questões identitárias mostra-se indispensável primeiro considerando que qualquer indivíduo que utilize um SNS estará conscientemente ou não a representar uma identidade (Boyd, 2002). Consequentemente o papel da consciência nestas representações é crucial para entender qualquer interação nos sites de redes sociais, na medida em que, estamos constantemente a avaliar os nossos comportamentos e as reações que causamos nos outros, quase como uma autoavaliação. Agimos em função do contexto em que nos encontramos e em função dos indivíduos que nos rodeiam (Giddens, 1991 e Goffman 1959).

## 1.1 Identidade

O conceito de identidade revela-se bastante complexo pela sua teorização multidisciplinar. Anteriormente este conceito estava associado a um sentimento de pertença, contudo com a globalização a ideia de pertença sofreu algumas alterações. As teorias mais clássicas identificam identidade como a representação de si mesmo como um eu autêntico, antagonicamente as teorias mais contemporâneas identificam identidade como algo em construção contínua, assim cada “eu” é apenas fiel ao momento sendo que não há nenhum “eu” verdadeiro (Seibel, 2019). Algo que já tinha sido teorizado por Erikson (1968), os indivíduos vão experimentando diferentes identidades e conseqüentemente vão recebendo *feedback* sobre as mesmas, referindo-se a uma identidade multifacetada.

Na mesma ótica, em qualquer interação social quando nos apresentamos estamos ao mesmo tempo a interpretar a apresentação dos outros, isto é, a identidade é influenciada por outros indivíduos e as suas próprias identidades assim como por fatores espaciais e temporais (Boyd 2002). Pois para Boyd a identidade contempla a visão interna de cada um e a visão projetada do seu eu interno, algo que já tinha sido teorizado por Adam Smith separando o objeto versus o ator ou por Sigmund Freud que separou identidade entre o ego público versus o eu interno e egoísta. Segundo Boyd (2002):

*To clarify, my notion of internal identity refers to an individual’s self-perception in relation to their experiences and the world. (...) One’s identity is not simply based on the characteristics that are written on the body or the circumstances in which one is born, but on how the individual reacts to and internalized these experiences. Alternatively, when people interact with others, they convey aspects of themselves through a set of signals that others must learn to read and evaluate.*

Neste sentido, e numa ótica mais contemporânea, qualquer indivíduo que use a internet estará conscientemente ou não a representar uma identidade *online*, “*Online identity is constructed through the affordances of social media applications like Instagram and is an integral part of an individual’s holistic identity construction and representation of self.*” (Seibel, 2019). Sherry Turkle (1994) tem estudado ao longo dos anos como os computadores e a internet têm influenciado a noção de identidade. O seu uso oferece a possibilidade de interações com diferentes indivíduos pelo mundo, possibilitando,

também interações anônimas. Utilizando conceitos como MUD (Multi-User Domains) e aplicando-o aos sites de redes sociais os indivíduos na internet têm a possibilidade de interpretar diferentes identidades, mostrando assim a flexibilidade e multiplicidade deste conceito, sendo que a internet oferece um espaço seguro ao teste ou construção da mesma. O conceito de autoconsciência revela-se também importante quando abordamos questões de identidade, já que este oferece a percepção de como os outros entendem o indivíduo, *“By reflexively adjusting one’s perception of self in reaction to society, people construct their individual identity”* (Boyd 2002).

Giddens na sua obra *Modernidade e Identidade*, discute como a modernidade, isto é, o mundo em que vivemos depois da revolução Industrial levou a quatro dimensões: o capitalismo, o industrialismo, a vigilância e o poder militar. Da mesma forma, o autor exalta a importância da consciência e da reflexividade como uma componente intrínseca desta Modernidade. Sendo a própria modernidade reflexiva, isto é, o mundo está em constante mudança. Da mesma forma, a reflexividade pressupõe a ideia que estamos sempre a ser confrontados com críticas. A consciência surge como uma característica de toda a ação humana, sendo que todos estamos constantemente a avaliar os nossos comportamentos através desta autoconsciência. Segundo Giddens (1991):

*To know the meaning of words is thus to be able to use them as an integral part of the routine enactment of day-to-day life. We come to know reality not from perceiving it as it is, but as a result of the differences formed in daily practice. To come to know the meaning of the word ‘table’ is to get to know what a table is used for, which implies also knowing how the use of a table differs from other functional objects, like a chair or a bench. Meanings presuppose sets of differences, but these are differences accepted as part of reality as met with in daily experience, not only differences between signifiers in the structuralist sense.*

Para Giddens, a autoidentidade não é uma característica distintiva ou uma coleção de características que os indivíduos possuem. Mas sim, o eu como reflexivamente entendido pelo indivíduo, remetendo quase para uma autobiografia. Ser uma pessoa, para o autor, não é apenas um ato reflexivo, mas, também ter o conceito de uma pessoa. Ou seja, o conceito de ser uma pessoa também será influenciado pelo contexto cultural, *“The capacity to use ‘I’ in shifting contexts, characteristic of every known culture, is the most elemental feature of reflexive conceptions of personhood.”* (Giddens, 1991). Semelhante a outros autores, Giddens dá importância à autoconsciência, o ator submete o seu

comportamento a um escrutínio constante, a autoavaliação é algo persistente e obsessivo. As questões de ordem existencial como quem somos? Como devemos agir? Ou como devemos ser são todas questões centrais quando o indivíduo vive na modernidade.

## 1.2 *Instagram*

Segundo Boyd os utilizadores normalmente não estão à procura de conhecer pessoas novas, utilizam estes websites para manter laços com outros utilizadores que conhecem na vida real. Estudos relativos à motivação para o uso do *Instagram* concluíram que a maior parte das publicações no *Instagram* são *selfies*. O que acaba por contrastar com os motivos de uso de outros sites de redes sociais. Sendo que as publicações no *Facebook* têm muitas vezes a funcionalidade primária de estabelecer ou manter relações, enquanto o *Instagram* considera-se ser mais para uso pessoal. Na perspetiva em que a criação de uma publicação nesta plataforma muitas vezes envolve a necessidade de tirar muitas fotografias e depois fazer uma seleção da foto que o indivíduo considere que terá mais gostos (Huang e Su, 2018). O que torna estes SNS relevantes é o facto de permitirem aos utilizados criar um perfil, uma identidade que é visível. Castells (2003) argumenta que a construção de identidade feita *online* não tem uma grande expressão e que a mesma está mais concentrada nos adolescentes, não passa de uma extensão à vida no *offline*, “São os adolescentes que estão no processo de descobrir sua identidade, de fazer experiências com ela, de descobrir quem realmente são ou gostariam de ser, oferecendo assim um fascinante campo de pesquisa para a compreensão da construção e da experimentação da identidade”. Sendo que vários estudos indicam que cerca de 90% dos adolescentes na América utilizam pelo menos um dos sites de redes sociais, Facebook, *Instagram* ou Snapchat (Huang e Su, 2018).

O *Instagram* surge no final de 2010, a sua denominação remete “*instant*” e “*telegram*”, sempre remetendo para a utilização da fotografia como um meio de comunicação. Este site de rede social acabou por se relevar um sucesso na medida em que em poucos anos chegou às centenas de milhões de utilizadores (Huang e Su, 2018). Na sua génese o site oferece a possibilidade de o utilizador partilhar fotos e vídeos no seu perfil pessoal que por sua vez é visível aos seus seguidores na *timeline* (Baker e Walsh, 2018). Distingue-se de outros sites como o *Facebook* na medida em que não existe um modelo de amizade, mas sim de seguidores. Isto é, o utilizador escolhe quem quer seguir e pode acumular seguidores sem existir uma necessidade de reciprocidade. “*This is particularly the case*

*with celebrity accounts which tend to exemplify ‘para-social relationships,’ in which intimacy is presumed and one-sided”* (Baker e Walsh, 2018), também parecendo aplicável a utilizadores que consigam um grande número de seguidores criando uma esfera de influência. O perfil pessoal de cada um está pensado para ser visualizado de uma forma cronológica e sequencial, sendo o enfoque nas imagens visuais: fotos, vídeos, histórias e mais recentemente os *reels*. Da mesma forma, o site oferece inúmeras opções de edição, como filtros para fotografias, onde o utilizador pode decidir como será representado no mundo digital (Baker e Walsh, 2018).

Qualquer site de redes sociais é assente num sistema de “gostos”, reconhecimento social e afirmação social, número de visualizações e seguidores, *“Using social media for collecting and sharing memories blurs the boundaries between the private and public spheres, as users”* (Serafinelli e Cox, 2019). É importante compreender o que torna o *Instagram* atrativo aos jovens, podendo apontar numa primeira instância para a forma como este SNS permite um contacto e interação com os pares que poderá contribuir para o alívio de tensão e ansiedade. Isto é, alguns estudos indicam que a utilização do *Instagram* estará relacionada com a teoria do uso e das gratificações (Phua, Jin e Kim, 2017). Na medida em que a utilização de um site de rede social terá como motivo a satisfação de necessidades sociais, como a socialização, o entretenimento ou o escape. Outros estudos enunciam que a motivação para o uso do *Instagram* baseia-se na satisfação pessoal, na reciprocidade e na possibilidade de consumir conteúdo novo (Serafinelli, 2017). Esta troca de conteúdo é baseada na interação social e na curiosidade. Consequentemente, o uso do *Instagram* para partilhar estas memórias pressupõe um esbatimento dos limites entre a esfera pública e a esfera privada (Serafinelli e Cox, 2019). Visto que, o indivíduo partilha aspetos da sua vida privada com outros indivíduos que pode não ter necessariamente algum nível de intimidade. Da mesma forma, diferentes motivos resultaram em diferentes comportamentos de consumo de media. Qualquer utilizador terá diferentes motivos para a utilização do *Instagram* que estarão diretamente associados com as diferentes expectativas que têm deste SNS e do tipo de gratificação que procuram. Sendo que parecem existir semelhanças quanto às motivações na utilização dos SNS e neste caso no *Instagram* consoante a idade. Apesar de as camadas mais velhas terem uma preferência pelo *Facebook* que utilizam como forma de diversão e entretenimento. Já o *Instagram*, utilizam para criar e conservar memórias, tal como os jovens (Sheldon e Ware, 2021). No entanto, quando avaliamos motivações para o uso do

*Instagram* baseados no género, um estudo sobre os motivos no uso desta plataforma em 2018 reporta que as estudantes do sexo feminino utilizam o *Instagram* como uma forma de evitar situações embaraçosas mais do que os estudantes do sexo masculino. Enquanto os estudantes do sexo masculino utilizam mais o *Instagram* como uma forma de se exibirem (Huang e Su, 2018). O mesmo estudo reporta que a utilização do *Instagram* é feita de uma forma mais pessoal, por exemplo, através da partilha de selfies. Visto que, existe um cuidado com o perfil do utilizador, através da seleção das fotografias com o objetivo de obter uma validação social (Huang e Su, 2018).

### 1.3 Os jovens, o corpo e a construção da identidade: entre o *online* e o *offline*

O conceito de jovem ou juventude como categoria social é foco de algum debate na academia. Sendo que qualquer categoria social é na sua génese uma construção. No entanto e numa perspetiva mais histórica, na Roma antiga aos doze anos os rapazes e raparigas tinham os seus destinos divididos. As raparigas eram oferecidas a casar entrando na vida adulta, enquanto os rapazes se fossem de famílias com poder económico poderiam prosseguir os seus estudos e continuar na juventude até aos 30 anos (Cassab, 2011). Da mesma forma, na Europa antes da revolução industrial a juventude era também associada ao período de tempo antes do casamento que para alguns indivíduos seria muito mais tarde e para outros muito mais cedo (Pappámikail, 2011). Ou seja, não existia um constrangimento temporal no que seria um jovem.

Assim, ser jovem não deverá coincidir com os aspetos biológicos do corpo e com as mudanças que acontecem com a puberdade. Tal como no passado não correspondeu a mudanças biológicas. No mundo moderno, cada vez entra-se mais cedo na puberdade e cada vez é mais tarde a emancipação.

“Com efeito, é justamente na encruzilhada de movimentos como o da crescente sentimentalização da infância e posterior atribuição da condição de indivíduo à criança/adolescente/jovem, com a expansão da escola moderna (com especial destaque para os segmentos secundários e universitários do ensino) enquanto espaço de socialização, interação e aprendizagem de uso (quase) exclusivo de indivíduos jovens, que se criam as condições para a legitimação de um tempo

específico no ciclo de vida, não produtivo (do ponto de vista do capital económico), para a preparação da vida adulta” (Pappámikail,2011).

Neste sentido, a juventude baseia-se numa categoria socialmente construída, longe de ser ter uma definição etária aceite, pois ao longo do tempo e das sociedades o conceito é mutável (Cassab,2011).

Devido a esta fluidez no conceito de juventude, a Organização das Nações Unidas entendeu este conceito como um período de transição da dependência da infância para a independência de ser adulto. Sendo que muitas vezes associamos esta categoria social ao estar entre ser criança e adulto, entre deixar os estudos e encontrar o primeiro emprego. Para fins estatísticos a ONU delimita a juventude entre os 15 e os 24 anos (resolução 36/28 de 1981). Esta delimitação da juventude entre os 15 e os 24 anos é também partilhada para Organização Mundial da Saúde.

O culto do corpo parece aludir especialmente os jovens de hoje, muito ligados à imagem (Caldeira, 2016). Esta atenção ao corpo manifesta-se numa procura do corpo ideal, influenciados pelos sites de redes sociais, os média tradicionais, a indústria da moda ou a publicidade. O que produz claros efeitos na relação que os jovens têm com a sua autoestima, devido à pressão para atingir o que será considerado pela sociedade como atraente (Tiggemann e Anderberg, 2020). Consequentemente, existem diversos estudos que enunciam esta relação entre o corpo, o *Instagram* e a autoestima. Em 2018 foi realizado estudo referente à quantidade de “gostos” que uma publicação teria no *Instagram* e a sua relação com a insatisfação corporal do género feminino. O estudo conclui que a exposição a conteúdos que compactavam com o ideal de beleza da sociedade ocidental, isto é, um corpo magro, produzia uma insatisfação com o corpo (Tiggemann, 2018). Esta pressão pode manifestar-se nos jovens numa grande atenção ao corpo no sentido estético e uma possibilidade distorções corporais, “ Sinalizando publicamente a entrada social na «idade jovem», o sujeito debate-se com uma nova silhueta de si próprio com a qual vai estabelecer novos elementos de identificação , confronta-se com um «novo» corpo que vem a aceitar ou não, fracionado ou por inteiro, consoante a autoavaliação feita dos resultados das alterações fisiológicas e morfológicas por que passa, sempre condicionada pelo contexto social em que se insere” (Ferreira ,2011). Da mesma forma, a utilização das redes sociais e em especial do *Instagram* por centrar-se na partilha de fotografias relaciona-se com a comparação social, “*social comparison is particularly pertinent to social media because comparison targets are*

*largely peers, in contrast to the models appearing in fashion magazines*” (Tiggemann e Anderberg, 2020).

Sendo a entrada na idade jovem um período de construção e integração identitária que poderá ser em grande parte influenciado por estas novas características corporais (Ferreira, 2011). Não esquecendo que a influência que a imagem corporal tem advém também da própria importância que o indivíduo dá ao culto do corpo. Da mesma forma que o indivíduo experimenta diferentes identidades ou as identidades são adaptadas aos contextos onde o indivíduo se encontra, o jovem também poderá experimentar algo entre o corpo que tem e o que desejava ter (Ferreira, 2011). Sendo que a imagem corporal pode ser entendida como as percepções e atitudes que os indivíduos têm sobre os seus corpos em relação a expectativas culturais. Isto é, a imagem corporal implica que exista algum tipo de comparação entre o indivíduo e os outros e conseqüentemente terá impacto na sua autoestima. Apesar de a imagem corporal ser importante tanto para o género masculino como feminino, alguns autores inspirados na teoria da objetificação, consideram que terá maior importância para o género feminino. Pois, este, é mais provável de ser visto como um objeto físico ou sexual, onde a sua aparência física estará interligada ao seu valor social (Wagner, 2016).

O facto de o indivíduo tornar-se o centro da fotografia contemporânea para as autorrepresentações modernas e posterior partilha nos sites de redes sociais. O *smartphone* para além de ser uma ferramenta central na nossa vida é um palco de afirmação de identidade e de gestão da própria identidade virtual. As fotografias no *Instagram* fazem parte desta dramaturgia através de publicações no *feed*, nas histórias ou nos amigos chegados. Não obstante esta partilha de uma fotografia que equivale a um fragmento da vida do indivíduo contribui de uma maneira muito importante para a sua identidade tanto no *online* como no *offline*. Cada indivíduo consciente ou não inventa e reinventa a sua identidade, referente à identidade *online* cada utilizador escolhe deliberadamente o que quer partilhar e o que quer ocultar (Caldeira, 2016). Desta forma, o conteúdo publicado no *Instagram* acaba por definir o eu, o indivíduo explora, confirma a sua identidade idealizada e ao mesmo tempo consegue observá-la. A construção da identidade que muitos já acreditavam não ser algo linear ou estagnado, hoje parece representar algo em constante mudanças e reinvenção, algo que no caso dos jovens ganha contornos ainda maiores quando temos em conta todas transformações que acontecem nestas idades.

## 1.4 A aplicação de Goffman ao *Instagram*

De acordo, com a problemática um dos mais influentes autores é Erving Goffman com o seu livro “a representação do eu na vida de todos os dias”. Apesar das suas contribuições teóricas serem exclusivas a interações face-a-face, a sua teoria pode ajudar a compreender o comportamento dos indivíduos nos sites de redes sociais e neste caso no *Instagram*. O autor utiliza a metáfora do teatro para ilustrar que todos os indivíduos tentam representar nas suas interações entre os pares uma versão idealizada de si mesmos.

O sociólogo define interação como “*the reciprocal influence of individuals upon one another’s actions when in one another’s immediate physical presence*” (Goffman, 1959) e atuação como “*all the activity of a given participant on a given occasion which serves to influence in any way any of the other participants*” (Goffman, 1959), não deixando de ser curioso a similaridade dos conceitos, sendo que o primeiro assume uma relação mútua e o segundo uma relação unilateral, podendo ser aplicado o conceito de atuação às redes sociais, já que quando o utilizador escolhe partilhar algo estará a tentar influenciar o seu público de alguma maneira. No mundo contemporâneo tem se criado o culto de desejar ser “diferente” e de “procurar sempre mais” através desta criação de conteúdo digital nas redes social que acaba por ser capitalizado muitas vezes. Esta procura pela autenticidade acaba por contrastar com mundo massificado, levantando questões como é que o indivíduo pode-se representar de uma forma única se vivemos num mundo abundante onde tudo parece igual. E até que ponto ser único é algo positivo (Ruvio, 2008). Paradoxalmente à uma procura do individualismo, mas não até ao ponto de ser excluído, isto é, quer ser diferente sendo igual “*(...) uniqueness is sought only to the point of avoiding social isolation or strong disapproval.*” (Ruvio, 2008). Esta individualidade é muitas vezes fomentada através de bens materiais, algo que expresse uma singularidade sem isolar socialmente o indivíduo. Da mesma forma, o *Instagram* e os restantes sites de redes sociais não estão estagnadas, fomentando uma explosão de criatividade. No sentido em que surgem todos os anos novas mudanças estruturais nas plataformas, com novos recursos que os utilizadores devem subseqüente utilizar (Síbilia, 2008). Existindo uma diferença entre uma “história” e uma “publicação” no *Instagram*, pois são dois recursos diferentes da mesma plataforma que podem representar diferentes níveis de autenticidade. A publicação pode representar um tipo de conteúdo extremamente premeditado e editado, enquanto a história por ter a característica de ser um conteúdo curto no espaço e no tempo

poderá ser uma forma de autorrepresentação mais autêntica dentro deste SNS “(...) *Instagram Stories appear to be a tool facilitating more authentic self-presentation than Posts. (...) Without having to present highlights of their life, users may perceive that Stories are more reflective of their lives as a whole and thus present themselves more authentically*” (Kreling, Meier e Reinecke 2022).

Na ótica de Goffman não existe uma verdadeira identidade, nem *offline*, o indivíduo estará sempre a tentar manipular a sua representação consoante o contexto em que se encontra, assim qualquer utilizador dependendo do seu público irá partilhar diferentes aspetos da sua vida, uma gestão de impressões. Da mesma forma todas estas interações são subjetivas, uma vez que, são raras as ocasiões onde nos expressamos de forma clara e conclusiva (Goffman, 1959). Não existindo uma distinção entre o que é autêntico e o que é falso. Pois a identidade para o autor é este conjunto de performances. Assim, há uma clara distinção entre a “impressão dada” e a “impressão que o indivíduo dá”. A primeira contempla símbolos verbais ou outros que o indivíduo usa para transmitir informação, a segunda contempla ações associadas ao indivíduo que são realizadas por razões contrárias às da informação transmitida. Estes apresentam o eu que consideram adequado à audiência, estando sobre a presença de outros indivíduos estamos a representar a definição da situação projetada por outros e ao mesmo tempo a projetar para os outros uma definição da situação (Aspling, 2011). Neste âmbito, a utilização do *Instagram* já apresenta quase características de autobiografia, os utilizadores mostram o seu dia através das “histórias”, partilham os lugares que frequentam ou as suas rotinas diárias, partilham fotografias no “*feed*” dos seus amigos, família e parceiros, de momentos ou lugares importantes nas suas vidas, mas deixam outros aspetos da sua vida de fora. O utilizador apresenta-se como autor, narrador e personagem da impressão que dá. O eu que o utilizador constrói apresenta-se como uma entidade complexa e vacilante que é construído através da linguagem e das suas experiências individuais, não deixando de ser uma personagem ao mesmo tempo (Síbilia, 2008).

É na definição de conceito como bastidores e palco que a metáfora dramaturgic ganha mais força, especialmente quando a associamos à evocação de uma peça de Shakespeare “*The entire world is a stage and all the men and women merely players. They have their exits and entrances, and one man in his time plays many parts.*” (Goffman, 1959). Numa altura, em que o consumo nos novos média parece quase pautar pela autenticidade estes conceitos de Goffman parecem ganhar uma nova influência (Ytreberg, 2010). As

fotografias no *Instagram* representam o eu, especialmente os autorretratos definem a identidade de um indivíduo ou como já referido a sua identidade idealizada. Assim, o perfil de *Instagram* composto por estas imagens acaba por representar um palco. Também este processo, envolve muitas vezes uma partilha semanal ou diária de fotos que buscam esta autorrepresentação no presente, algo mais transitório (Caldeira, 2016).

Este palco foi teorizado por Goffman como *front stage*, fazendo uma alusão ao teatro é quando o ator está em cena, está a representar. Caracterizado por uma autoconsciência de que está a ser observado, neste caso estará a ser observado pelo seu público que é representado pelos seus seguidores. Por ter esta autoconsciência o ator tenta não manifestar impressões menos corretas perante os seus espectadores (Goffman, 1959). O que está em palco é um conjunto de detalhes e mensagens que são previamente selecionadas para conseguir, como já mencionado, uma dada impressão.

Nas representações nos sites de redes sociais, os indivíduos têm um controle muito maior perante a impressão que estão a deixar ao seu público (Caldeira, 2016). “*Identity construction takes place through a process reminiscent of a bricolage, experimenting, recombining the diverse bodily attributes that define personal identity and their social meanings, so as to better meet the momentary needs or desires*”(Weber, 2008), por um lado, sendo uma performance *online* o ator tem todo o controlo sobre o que quer partilhar e por outro lado, os avanços tecnológicos permitem também outros tipos de escrutínio e edição do “eu”, que possibilitam esta versão idealizada do que são ou do que querem ser (Caldeira, 2016). Neste sentido, o conceito de gestão de impressões, refere-se às tentativas conscientes ou não dos indivíduos tentarem controlar a impressão que deixam nos outros. Este tipo de interação distingue-se do conceito de Goffman, no entanto, este tipo de tecnologias veio facilitar este controlo das impressões. O palco, neste caso o perfil de *Instagram* surge como uma representação do eu extremamente editado, uma vez que, o utilizador tem total controlo sobre as imagens ou as informações que partilha no seu perfil pessoal.

Goffman define bastidores como um espaço privado e reservado onde o ator pode sair da sua personagem, onde é retirada a máscara, “*a place, relative to a given performance, where the impression fostered by the performance is knowingly contradicted as a matter of course*” (Goffman, 1959). Isto é, o espaço onde o indivíduo pensa na impressão que quer dar ao seu público, onde pensa que tipo de fotografias vai tirar, que pose ou ângulo

vai usar ou que tipos de filtros irá aplicar. Por outras palavras é onde o indivíduo prepara e ensaia as suas performances.

Não esquecendo ainda que esta fachada se encontra em permanente evolução, cria-se e recria-se nestes espaços *online*. Da mesma forma e como já mencionado há no utilizador uma procura em ser autêntico, ou pelo menos em tentar parecer real. Não obstante estas identidades são efémeras, isto porque ao produzirmos conteúdos estamos a produzir e a consumir novas identidades (Caldeira,2016)

## 1.5 Performance de género *online*

Neste âmbito, é relevante mencionar as diferenças entre género na identidade performativa no *Instagram*. A performatividade nas questões de género já tinha sido teorizado por Butler (1988), na perspetiva em que o género não é uma identidade concebida, mas sim algo que se constrói ao longo do tempo através da repetição de atos:

*Significantly, if gender is instituted through acts which are internally discontinuous, then the appearance of substance is precisely that, a constructed identity, a performative accomplishment which the mundane social audience, including the actors themselves, come to believe and to perform in the mode of belief.*

Assim, atos que constituem a identidade de género também eles se assemelham a atos performativos.

O *Instagram* expõe o utilizador a medidas, como gostos ou comentários, de *ranking* social que condicionam a maneira como o utilizar pensa em si e como pensa nos seus pares. Alguns estudos indicam que adolescentes expostos a fotografias de outras pessoas com um grande número de “gostos”, causam atividade no cérebro relacionada com a cognição social. Isto é, ter “gostos” numa fotografia como o próprio nome indica, estará relacionado como algo bom. Da mesma forma, outros estudos também indicam que estará correlacionado com o aumento da autoestima, ou seja, pode variar consoante as características de cada utilizador. Noutra perspetivas, há diversas investigações que indicam que este tipo de interações nos websites pode estar também relacionado com o *cyberbullying* ou comportamentos de isolamento social (Butkowski, et al; 2020). Desta forma, o utilizador terá a tendência para apagar publicações que não considerem que tenha muitos gostos (Mascheroni ,2015). O ato de gostar de algo no *Instagram* apesar de parecer

um movimento mecânico de tocar duas vezes no ecrã do *smartphone*, representa uma resposta mediada de apoio ou confirmação ao conteúdo que o indivíduo foi exposto. Contrariamente a falta de resposta por parte dos seguidores, isto é, a falta de interação por parte dos pares representa também uma resposta mediada, neste caso poderá ser de desaprovação do conteúdo (Kreling, Meier e Reinecke, 2022).

Assim, alguns autores sugerem que o género feminino é pressionado a ter uma performance de identidade que é simultaneamente idealizada, autêntica e clara, algo que Naomi Wolf já teria sugerido em 1991 no seu livro *Beauty myth*. Os utilizadores do género feminino podem favorecer poses nas fotografias que confirmem esta identidade. Indo ao encontro da teoria dos papéis, que refere que qualquer indivíduo segue um conjunto de regras sociais e culturais que não estão escritas e subsequentemente comporta-se consoante estas regras. Para Goffman o papel da identidade e do género são fulcrais na vida de qualquer indivíduo e são constituídos através das interações sociais (Rose et al, 2012). Relativamente ao conceito de género, Goffman indica que se o género corresponder ao sexo biológico, então a representação do género refere-se a representações convencionais destas correlações (Goffman, 2017). Contudo, o que o género significa para cada um depende diretamente dos valores e práticas culturais, *“Gender display, as a continuous communication loop, is defined by society and expressed by individuals as they interact while shaping evolving societal expectations regarding gender.”* (Rose et al, 2012).

A evolução dos sites de redes sociais representa espaços onde o indivíduo pode tentar desafiar as normas da sociedade nestas autorrepresentações, poderá também ter a liberdade de apresentar um aspeto físico que não corresponde à realidade. Em contrapartida estes espaços *online* servem também para a confirmação destas normas culturais. Já que, a forma como o indivíduo se autorrepresenta oferece, como mencionado por Goffman, uma série de impressões que estão relacionadas com padrões de género *“Doing gender is unavoidable because of the social consequences of sex-category membership: [this includes] the allocation of power and resources not only in the domestic, economic, and political domains but also in the broad arena of interpersonal relations”* (West e Zimmerman, 1987).

No mundo contemporâneo, ter um estatuto social alto estará correlacionado com o aspeto físico. Assim sendo, para as mulheres este aspeto físico leva a uma comparação constante e na procura de um corpo magro. Pois é o que está representado e aceite tanto nos sites

de redes sociais como nos média tradicionais, apesar de muitos destes corpos estarem associados a transtornos alimentares (Baker e Walsh, 2018). Por outro lado, parece também haver uma procura por procedimentos que promovam qualidades mais juvenis ou sexuais, como as cirurgias plásticas, o exercício e o cuidado com a alimentação. E ainda a conformação com os tradicionais padrões da feminidade com a procura de cosméticos ou de moda. Similarmente, para os homens a estética do seu corpo também representa algo essencial à sua identidade. Por contraste, a definição de sucesso para os homens estará mais associada a um corpo forte, jovem, ativo e atlético. (Rose, et al, 2012).

## Capítulo II- Plano Metodológico

### 2.1 Perguntas de Pesquisa e objetivos

Tendo em conta o enquadramento teórico acima, esta investigação tem como objetivo estudar o papel do *Instagram* na socialização com os pares e na performance de identidade.

De forma a auxiliar a pesquisa foi desenvolvida uma pergunta de pesquisa principal: até que ponto o *Instagram* é uma ferramenta de gestão identitária que os jovens entrevistados utilizam no seu dia-a-dia e influencia as modalidades de representação do corpo e do género. Acrescentam-se ainda outras perguntas subsidiárias:

1. Que perceção têm os jovens que usam o *Instagram* da sua audiência?
2. Como os jovens distinguem e definem a fachada (*front stage*) dos bastidores (*backstage*)?
3. Como é que os jovens selecionam o que fica na esfera privada e o que é revelado na esfera pública?
4. Até que ponto a perceção que têm da sua audiência influencia o conteúdo que partilham?
5. Existem diferenças de género na autorrepresentação no *Instagram*?
6. Até que ponto a forma como os jovens se autorrepresentam no *Instagram* se relaciona com gestão da sua imagem corporal?
7. Que perceção têm os jovens do que é ser “autêntico” no *Instagram*?

A partir das perguntas de pesquisa e do objetivo principal foram desenvolvidos outros objetivos para auxílio da investigação:

- Compreender se os jovens têm consciência que estão a desempenhar um papel;
- Qual é a perceção dos jovens portugueses sobre o que é “real” ou “autêntico” no *Instagram*;
- Compreender se o *Instagram* influencia a perceção que têm sobre os outros e de si mesmos;
- Compreender de que forma os jovens selecionam o que fica na esfera privada e o que é apresentado na esfera pública;
- Compreender se existem diferenças de género na forma como os jovens se autorrepresentam.

## 2.2 Metodologia

A condução deste projeto tem como base a questão até que ponto o *Instagram* é uma ferramenta de gestão identitária que os jovens entrevistados utilizam no seu dia-a-dia e influencia as questões do corpo e do género. O objeto de estudo centra-se nos jovens dado que a faixa etária entre os 15-24 anos é a mais presente neste site de rede social (anexo 3). Desta forma, o principal objetivo principal deste projeto é compreender o papel do *Instagram* na socialização com os pares e na performance de identidade.

Quanto à delimitação da amostra numa primeira instância decidiu estudar-se os jovens denominada muitas vezes como “nativos digitais”. São uma geração que cresceu e viveu sempre com a presença de plataformas digitais, ao contrário dos “imigrantes digitais” (Prensky, 2001). No entanto, os nativos digitais de Prensky são, na verdade, a geração do milénio composta pelos indivíduos que nasceram entre 1981 e 1994 (Seemiller e Grace, 2019). Apesar de a geração milénio, ser também ela caracterizada pelo uso e preferências nos sites de redes sociais, pois eram jovens nos anos 90 e no início do milénio, foi marcada pela expansão de uma ecologia digital marcada por tecnologias como a internet e o telemóvel. Da mesma forma, os criadores dos sites de redes sociais fazem parte desta geração, sendo isto um dos grandes contributos desta geração (Seemiller e Grace, 2019). Contudo, considera-se como objeto de estudo os jovens que fazem parte da denominada geração z<sup>1</sup> e se distinguem dos “nativos digais” originais e da geração milénio. A

---

<sup>1</sup> Considera-se as gerações definidas como um grupo identificável que partilha não só o período de nascimento e a faixa etária, mas igualmente eventos significativos da vida em estágios críticos de desenvolvimento (Dolot, 2018). Em particular, neste caso, a socialização em ecologias mediáticas diferenciadas (Prensky, 2001).

denominada geração z distingue-se pela coexistência em diferentes contextos digitais na sua infância e juventude e por uma socialização marcada pelos media sociais. Isto é, a geração z está habituada a gerir uma multiplicidade de identidades *online* nas redes digitais. “*It makes sense then that social media plays a role in how members of Generation Z see themselves, how they see others, and how others see them*” (Seemiller e Grace, 2019).

Portanto, uma das motivações para estudar os jovens entre os 18 e os 24 prende-se com os seus consumos e práticas mediáticos. O estudo do Obercom sobre a pandemia e os consumos mediáticos de 2020 reporta que, durante o confinamento, os jovens portugueses foram os que mais alteraram os seus consumos de *media* e os que consomem conteúdo de uma maneira diversificada. Durante a pandemia, houve uma grande partilha e consumo de conteúdos digitais nos sites de redes sociais e apesar desta atividade nesses sites ter diminuído após o fim das medidas covid-19, cerca de 30.4% dos inquiridos disse que publicou, partilhou ou comentou conteúdos com alguma frequência durante o confinamento e após o confinamento apenas 26.5% afirmaram que o faziam.

Da mesma forma, razões de foro psicossocial são centrais na escolha em estudar esta faixa etária, nomeadamente a procura de laços nos SNS e as questões identitárias. Os jovens utilizam os SNS como uma parte integrante da sua vida e da sua socialização, pois grande parte da sua relação com os pares passa-se nestas plataformas. Neste sentido, não utilizar estes sites significa ser excluído de interações sociais “*(...) because not being on Facebook means not being invited to parties, not getting updated on important events, in short, being disconnected from a presumably appealing dynamic of public life*” (Van Dijck, 2013). O contexto social hoje vivido pelos jovens difere dos contextos sociais passados. Plataformas como o *Instagram* oferecem aos jovens novas maneiras de explorar e expressar as suas identidades (Davis, 2014). Atualmente na Web 2.0 a identidade aparece como central o que se diferencia do uso inicial da comunicação mediada por computador em *chats*, que era muito marcado pelo anonimato. Num estudo realizado por Katie Davis todos os participantes descreveram pelo menos um aspeto em que a sua identidade *online* reflete a sua identidade *offline*. Alguns entrevistados, inclusive, afirmam que a sua identidade *online* é a mesma que a *offline*, rejeitando a conceção de um “eu” múltiplo e que nos sites de redes sociais os utilizadores estariam mais predispostos a experimentar diferentes identidades. No mesmo estudo, os jovens entrevistados compreendem a motivação para apresentar uma versão editada de si

mesmos, no entanto, evitam criar identidades completamente diferentes. Os jovens que utilizam os sites de redes social como palco de experimentação identitária afirmam que só o fazem em sites que os seus amigos não frequentam.

Neste sentido, delimita-se a amostrar aos jovens portugueses com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos que utilizem o *Instagram* e habitem em Lisboa. Com este intuito, foram seleccionados seis jovens: dois do género masculino e quatro do género feminino, que atendem aos critérios de idade e localização. Sendo que inicialmente o projeto iria tentar focar-se em dez jovens, contudo aquando da sexta entrevista entendeu-se que teríamos chegado a um ponto de saturação, com repetições de discurso, atendendo a um critério de qualidade, não de quantidade. Estes participantes foram seleccionados através da conta pessoal de *Instagram* da entrevistadora. Através da publicação de uma história a 30 de maio de 2022 “Os Jovens Portugueses e o *Instagram*: Performance de Identidade - Procuo 10 jovens com idades entre os 18 e os 24 anos que utilizem o *Instagram* para uma entrevista de dissertação” (Anexo 4). Essa história foi partilhada, também através da rede de contactos pessoais da entrevistadora, de forma a chegar aos entrevistados.

Quadro1- Caracterização dos entrevistados

	Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C	Entrevistado D	Entrevistado E	Entrevistado F
Idade	21	23	24	20	21	22
Género	Feminino	Masculino	Feminino	Feminino	Feminino	Masculino
Profissão	Trabalhador	Estudante	Trabalhador	Trabalhador	Estudante	Trabalhador- Estudante

Tendo como base esta problemática da gestão identitária dos jovens através do *Instagram* e todas as contribuições teóricas já mencionadas, dando algum destaque às contribuições de Goffman e da aplicação da sua teoria dramaturgica à conjuntura das socializações no *Instagram*. Para estudar esta problemática, foi escolhida uma estratégia de pesquisa qualitativa, baseada em entrevistas. A escolha desta estratégia prendeu-se com uma maior possibilidade de acesso às reflexões pessoais dos entrevistados, permitindo “(...) ao investigador retirar das entrevistas informações e elementos de reflexão muito ricos e

matizados. Ao contrário do inquérito por questionário, os métodos de entrevista caracterizam-se por um contacto direto entre o investigador e os seus interlocutores e por uma fraca directividade por parte daquele (...)” (Quivy e Campenhoudt, 1995).

Para esta finalidade, a metodologia *Scroll Back* foi selecionada por ser um método inovador de inquirição por entrevista e por ser aplicável à estrutura do perfil pessoal de cada entrevistado. A pertinência deste método advém da possibilidade de poderem ser discutidos aspetos como as questões do género e do corpo através de uma análise conjunta de conteúdo. Neste sentido, este método permite também análises não apenas ao conteúdo do *feed*, como também às restantes características do *Instagram* como histórias, amigos chegados, vídeos ou *reels* (Robards, e Lincoln 2019).

## 2.4 A metodologia *Scroll Back* como meio de análise socio-biográfica por via das redes sociais *online*

A metodologia *scroll back* surge em 2017 por Brady Robards e Siân Lincoln num estudo que explorou o uso sustentado, 5 anos ou mais, do *Facebook* entre os jovens com 20 anos. O objetivo seria compreender como as memórias de crescimento são arquivadas neste SNS e como o conteúdo que os indivíduos partilham muda ao longo do tempo. Os autores caracterizam este arquivo de memórias como uma pegada digital. Onde os entrevistados são convidados a analisarem também o seu conteúdo ao longo do tempo o que poderá contribuir para a pesquisa qualitativa longitudinal (*Qualitative Longitudinal Research-QLR*). Sendo que o método *scroll back* e o QLR estudam a mudança ao longo do tempo e procuram investigações profundas com narrativas ricas (Robards e Lincoln, 2017).

O ato de retrocesso (*scrolling back*) é comum ao *Facebook* e ao *Instagram*, é uma parte integrante da utilização destes sites e define o que é a utilização destas plataformas. Assim parece inevitável utilizar este movimento mecânico no *feed* ou *timeline*, para estudar estas plataformas (Robards e Lincoln, 2017). O facto de o método prever a participação do entrevistado na análise de conteúdo mostra-se igualmente fulcral e oferece ao investigador um contexto. Segundo Robards e Lincoln (2017), “*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.*”. Assim, um dos principais motivos para o uso deste método é o valor dos dados que podem ser extraídos do *Instagram*. O uso destes sites de redes sociais como uma parte integrante da vida dos jovens, produz uma

pegada digital através do conteúdo que partilham ou que consomem nestas plataformas. O acesso a histórias pessoais possibilita debates entre o entrevistador e o entrevistado (Robards e Lincoln, 2019).

Por outro lado, o uso do método impõe algumas dificuldades. Numa primeira instância, o conteúdo, isto é, a pegada digital dos entrevistados não foi criada com a intenção de ser estudada. O uso que cada utilizador faz do *Instagram*, seja apresentando um “eu” idealizado, utilizando o site como um diário pessoal ou partilhando momentos impactantes da vida pessoal, é algo que os entrevistados podem não querer discutir com o entrevistador (Robards e Lincoln, 2019).

Apesar de o método poder ser modificado para diferentes contextos e diferentes plataformas, Robards e Lincoln (2019) identificam duas formas de utilização: *Long narrative Scroll Back* e *Short Snapshot Scroll Back*. A narrativa mais longa contempla cinco passos: pré-entrevista, padrões de redes sociais, mapeamento, o ato de retrocesso e o futuro das redes sociais. A pré-entrevista, consiste em após o consentimento dos entrevistados para participar no projeto em enviar um pedido de amizade no site *Facebook*. O segundo passo relativo aos padrões de redes sociais refere-se à entrevista em si, inicialmente inicia-se com algumas questões mais amplas sobre o uso do SNS. Já o mapeamento refere-se ao que está visível na página pessoal de cada um e o que não está, onde os entrevistados são pedidos a realizar uma linha do tempo, com o intuito de perceber o que não estava no *Facebook*, o que tinha sido apagado ou omitido e porquê. O processo de retrocesso surge como guiado pelo entrevistado do *post* mais antigo para o mais recente. No estudo de Robards e Lincoln o ato de retrocesso levou os participantes a questionar os seus *posts*. Por último, sobre o futuro dos sites de redes sociais os participantes são pedidos a imaginar o que pode mudar nestas plataformas futuramente. Por contraste, a versão mais curta deste método é composta pela pré-entrevista, o retrocesso e a coleção de capturas de ecrã. Neste caso esta versão foi utilizada em estudos relativos ao abuso de álcool, semelhante à primeira versão foi pedido aos participantes o seu consentimento para fazer o retrocesso no seu perfil pessoal e para retirar capturas de ecrã. Nesta segunda versão os entrevistados fizeram eles o retrocesso com o entrevistador e foi-lhes pedido para encontrar três conteúdos onde existiu abuso de álcool. Por último, as capturas de ecrã foram pedidas aos entrevistados, devido ao facto de deste estudo se ter focado mais em eventos específicos.

Desta forma, foi selecionado para este projeto a modalidade *Short Snapshot* atendendo às limitações de tempo e dimensão. Seguindo as propostas de Robards e Lincoln (2019), inicialmente foi feita uma pré-entrevista. Aos entrevistados quando se voluntariaram para o projeto foram previamente informados que o estudo previa um retrocesso nas suas contas pessoais com a entrevistadora e que se concordassem poderíamos, também, utilizar capturas de ecrãs dos momentos discutidos. Neste sentido, foi deixado ao entrevistado decidir se poderíamos usar os seus *posts*, podendo também enviar os conteúdos discutidos mais tarde, se assim o desejassem. Após a pré-entrevista, foi realizada a entrevista em datas acordadas com os voluntários. Tendo as mesmas ocorrido no mês de agosto e setembro de 2022. Por último, foi realizada a coleção de capturas de ecrã que não se verificou em todos os entrevistados devido à preferência dos mesmo e, mais uma vez, a constrangimentos de tempo e dimensão do projeto.

### Capítulo III- Discussão dos Resultados

Após a realização das entrevistas e a transcrição das mesmas (anexo 3), os dados foram codificados por cores. Esta codificação foi feita através de uma análise temática, isto é, foram identificados padrões nas respostas dos entrevistados e posteriormente categorizados por cores (Bree e Gallagher, 2016). Esta codificação seguiu uma abordagem indutiva, onde o azul significa que sim, o verde significa não, o laranja significa que o entrevistado não soube responder à pergunta ou a resposta foi mista.

	Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C	Entrevistado D	Entrevistado E	Entrevistado F
Identifica o conteúdo que mais gostas no teu perfil pessoal. Consideras que é algo que reflete quem és? Porquê?	+	+	+	+	+	-
Como são compostos os teus seguidores? A maior parte dos teus seguidores são pessoas próximas ou desconhecidos? Porquê?	+	--	--	+	-	-

Consideras que as suas partilhas agradam aos teus seguidores? Identifica conteúdos que consideres que agradaram aos teus seguidores.	+	--	+	+	+	+
Existem conteúdos que partilhaste porque sabias que os teus seguidores iam gostar? Mostra um exemplo. Porque é que achavas que eles iam gostar?	+	+	+	+	-	+
Consideras a produção de conteúdo para o <i>Instagram</i> como algo natural ou premeditado? Já aconteceu premeditares um registo fotográfico para depois publicares? Mostra um exemplo	-	+	-	+	+	+
A partilha de conteúdo no <i>Instagram</i> é feita com que objetivo? Identifica um conteúdo que represente um momento feliz na tua vida pessoal, porque decidiste partilhar o momento?	+	--	+	+	--	-
A tua conta pessoal é pública ou privada? Porquê?	+	-	-	+	-	-

Como seleccionas o que queres partilhar com os teus seguidores e o que queres manter na tua esfera privada? Porque é que manténs alguns momentos na tua esfera privada?	--	+	-	+	--	+
Arrependeste de alguma partilha? Identifica-a no teu perfil pessoal. Consideras que o que escolhes partilhar no teu perfil tem mudado ao longo do tempo? Dá um exemplo.	+	-	-	+	+	+
Consideras que as tuas publicações representam o género com que te identificas? Dá um exemplo.	+	+	+	+	+	-
Achas que existe uma diferença no uso do <i>Instagram</i> entre o género masculino e feminino? Porquê?	+	--	-	+	+	+
Alguma vez sentiste-te condicionado nas tuas partilhas? Porquê?	+	+	+	-	+	+
Consideras que o uso do <i>Instagram</i> tem influência na tua imagem corporal? Porquê?	+	+	+	+	+	+
Existem conteúdos que não partilhaste devido à tua imagem corporal? Justifica	+	-	-	+	+	+

Consideras que os conteúdos que consumes na <i>timeline</i> são autorrepresentações autênticas dos indivíduos que segues?	--	-	+	--	-	-
Consideras possível a autenticidade no <i>Instagram</i> ?	--	--	--	+	-	-

Quadro 2- Codificação dos Resultados

### Os jovens e a sua perceção de audiência

Relativa à perceção de audiência, dois dos entrevistados consideraram que os seus seguidores seriam apenas compostos por amigos ou pessoas muito chegadas. Outros dois entrevistados identificaram que a sua audiência, isto é, os seguidores seriam compostos por um misto entre pessoas que conhecem e pessoas que não conhecem, os restantes dois entrevistados consideram que a sua audiência é composta maioritariamente por desconhecidos. Sendo que o entrevistado A e D (ambos trabalhadores) referiram que, no passado, tiveram uma audiência muito maior. No entanto, e por terem a consciência de possuírem uma audiência decidiram apurar e filtrar quem seriam os seus seguidores, possuindo também contas privadas. Enquanto os restantes entrevistados têm contas públicas. Apesar disto, não deixam de ter um número substancial de seguidores. O entrevistado A possui 625 seguidores na data de entrevista e o entrevistado D 586 seguidores.

“Hoje em dia são pessoas mais próximas, porque eu decidi apagar todos os desconhecidos. Porque não queria que desconhecidos pudessem ver o meu espaço, porque agora uso o *Instagram* com mais intimidade, deixou de fazer sentido ter desconhecidos ou pessoas que mal conheço.” Entrevistado A (Trabalhador).

Esta declaração é algo que vai de encontro à definição mais contemporânea de SNS proposta por Boyd (2013), com o declínio na importância da atualização do perfil, através da criação de conteúdo e a crescente importância da manutenção dos laços com os pares.

Como é igualmente apontado pelo Entrevistado D (Trabalhador): “São cada vez mais pessoas próximas, porque eu sou aquela pessoa que faz o exercício de apagar

seguidores... e cada vez mais faço isso de x em x tempo estou a rever todos os meus seguidores. Portanto eu diria que a maioria são pessoas próximas.”

Sendo que o entrevistado A e D, não são muito ativos no *Instagram*. Apesar de usarem o *Instagram* como um álbum de fotografias pessoais que partilham com o seus pares. Neste sentido, e como assinalam Barbour Lee e Moore (2017), um dos usos imagéticos do *Instagram*, e que estes entrevistados reproduzem, é a sua apropriação como álbum e documento pessoal para efeitos de manutenção dos laços de amizade e familiares. Também Manovich (2016) descreve três categorias de estética da imagem como visíveis nos utilizadores do *Instagram*: a casual, a projetada e elaborada, e a profissional, que se relacionam vagamente com as distinções anteriores na fotografia analógica entre fotografia pessoal, amadora e profissional.

Assumindo que o Instagram é uma parte integrante na vida dos entrevistados (Caldeira, 2016) não utilizar o Instagram poderá conseqüentemente significar algum afastamento social, por parte dos amigos mais próximos (Van Dijck, 2013). Neste sentido, podemos considerar que a amostra no geral terá uma perceção de audiência, têm todos a consciência de que estão a ser observados, uns como já referido fazem um controlo mais rígido da sua audiência outros afirmam que a maioria dos seus seguidores são desconhecidos, como o Entrevistado E (Estudante) e F (Trabalhador-Estudante).

#### A fachada e o palco

Quanto à distinção entre palco e fachada, entrevistado como o A e D têm uma visão mais orgânica da produção e partilha de conteúdos, que como já referido será para uma conservação e agregação das memórias num espaço em que podem ser partilhadas com os pares. Conseqüentemente, consideram que os conteúdos refletem quem eles são e não se sentem influenciados pela audiência. Enquanto o entrevistado B associa a utilização deste site de rede social como uma ferramenta para mostrar o seu trabalho, conseqüentemente afirma que todo o seu conteúdo é premeditado, remetendo mais a noção de palco e fachada. Apesar disto, e como sugerido por Caldeira e Goffman, a partilha de conteúdo no *Instagram* faz parte de uma dramaturgia que é feita através destas partilhas. Assim, o ato de publicar conteúdo representará uma prática de cariz “teatral”, onde o ator é o entrevistado, o *Instagram* o palco de gestão identitária, e a audiência são os seguidores (Caldeira, 2016; Goffman, 1959). Noutra perspetiva, o entrevistado C, no

ato de retrocesso no seu perfil pessoal, distinguiu, mais claramente, o palco e a fachada quando questionado sobre o conteúdo que mais gosta no seu perfil:

“Vou dizer a minha fotografia mais recente, porque gosto muito de a comparar com esta fotografia com uns meses porque perdi 5 quilos e ganhei muita massa muscular entre maio e agosto e achei isso muito fixe. Estava a sentir-me menos bem fisicamente porque estava com muito trabalho e muito stress foi um ano complicado e de repente... de repente não... inscrevi-me num *personal trainer* e tenho treinado imenso e acho que se nota muito a diferença e estou muito orgulhosa de mim e das duas fotografias.” (Entrevistado C, trabalhador ).



Figura 1:Retirada do perfil do entrevistado C



Figura 2: Retirada do perfil do entrevistado C

Sendo, muitas as vezes, apontado como um efeito negativo aos sites de redes sociais esta comparação social. E como algo bastante comum aos SNS, pois a comparação normalmente é feita para com os pares. Desta forma, a teoria da comparação social enuncia que a necessidade para a autoavaliação do indivíduo, leva-o a comparar-se a pares que lhe sejam similares. Acrescentando, ainda, que os utilizadores de qualquer SNS tendem a apenas partilhar as suas melhores fotografias. Podendo resultar numa insatisfação do indivíduo com o seu corpo e a deterioração da sua autoestima (Tiggemann, et al, 2018; Tiggemann e Anderberg, 2020)

Por contraste, o entrevistado F considera que as suas partilhas não refletem quem é. Associando o seu conteúdo a uma fachada:

“Eu acho que o que eu mais gosto é a estética do *feed*. Não reflete quem eu sou, porque para mim o *Instagram* é tipo uma plataforma de evasão em que eu posso ser uma coisa que não sou na vida real. (...) Eu recentemente fiz tipo este *reels* e eu acho que isto agradou porque está bonito, lá está parece que eu sou rico e que viajo imenso. Mas, lá está, eu sou fui a Porto Santo e juntei vídeos aleatórios. Acho que agradou porque enalteceu partes de mim que não são assim tão reais, que eu viajo bué ou que tenho dinheiro... ou assim.” (Entrevistado F).



Figura 3 Retirada do perfil do entrevistado F



Figura 4 Retirada do perfil do entrevistado F

Representar um fragmento da vida de um indivíduo e a subsequente partilha do mesmo, contribui de maneira importante para a sua identidade *online*. Como sugerido por Caldeira (2016), cada utilizador, conscientemente ou não, vai experimentando diferentes identidades e adaptando as mesmas aos contextos onde se encontram. Apesar de apenas o entrevistado A (trabalhador) e D (trabalhador) não terem distinguido o que estaria por trás do conteúdo, na perspetiva de Goffman a construção identitária acontece mesmo que o indivíduo não tenha essa autoconsciência. O palco, é quando o ator está em cena, a representar, que neste caso será revelado pelo perfil pessoal do entrevistado. Assim, o ator por estar em palco e ter a autoconsciência que estará a ser observado por uma audiência (seguidores), tentará gerir as suas impressões. No contexto de uso do *Instagram*, o ator tem um controlo muito maior nas impressões que deixa à sua audiência (Goffman, 1959; Caldeira 2016).

#### Esfera privada e pública

Com a popularização da partilha de fotografias em SNS, o indivíduo pode estar no centro das representações modernas do “eu” que posteriormente são partilhadas nos sites de

redes sociais. As práticas de partilha sugerem, portanto, uma multiplicidade de questões referentes ao espaço privado e público (Caldeira, 2016; Serafinelli e Cox, 2019). Para alguns entrevistados o perfil pessoal é utilizado para manter laços com os seus pares, enquanto outros utilizam o *Instagram* para mostrar o seu trabalho, e apenas um assinala que utiliza o *Instagram* como uma forma de experimentação identitária. No entanto, a partilha de conteúdos pressupõem a cedência de algo que aconteceu na vida privada do utilizador e conseqüentemente um risco à privacidade e segurança. Desta forma, e tendo em conta as perspetivas de Goffman, todos os indivíduos constroem a sua identidade, o grau de experimentação é que pode variar. Neste sentido, como referido pelo entrevistado B (estudante):

“Sim, eu tenho muito o hábito, não é que obrigatoriamente que muitas pessoas estejam a ver... mas o que cai na internet fica na internet para sempre. Portanto qualquer pessoa que eu encontro no futuro pode ter visto aquilo que eu publiquei um dia e isso é... não só conteúdo que eu acho que seja sensível ou conteúdo que eu ache que é muito específico e no futuro posso deixar de me identificar com ele.”

A partilha de informações pessoais, cria um paradoxo entre esta cedência de privacidade e ao mesmo tempo, uma preocupação relacionada com a gratificação de assistir aos conteúdos das pessoas seguidas e em ser observado pelos seus seguidores (Serafinelli e Cox, 2019; Serafinelli, 2017; Phua, Jin e Kim, 2017). Assim, Drozdova (2020) discute que o equilíbrio entre a esfera privada e pública que existia antes do mundo contemporâneo perdeu-se. Esta gestão pode seguir muitas vezes motivações não refletidas ou até uma dificuldade em reconhecer fronteiras entre o que é considerado privado e público, sendo que os entrevistados A (trabalhador) e E (estudante) não conseguiram explicar como selecionam o que fica no espaço pessoal ou privado. Apenas o entrevistado C (trabalhador) admitiu que partilha momentos daquilo que considera a sua vida privada. No entanto, o entrevistado C justifica a partilha de diversos momentos da sua vida privada de forma a contrariar a tendência de apenas partilhar os momentos bons nas vidas pessoais. Os restantes participantes B (estudante), D (trabalhador) e F (trabalhador-estudante) consideram que não partilham muitos momentos da sua vida privada. Apesar disto, os utilizadores A, D, E e F admitem que, ao longo do tempo, o que escolhem partilhar no seu perfil, tem mudado:

“Sim, tenho imensos *posts* arquivados, tenho a certeza que se descer aqui no meu perfil que íamos encontrar muitas coisas que eu me arrependo. Sem dúvida, até porque lá está

a maior parte do tempo tive conta privada, mas sei lá acho que agora sou mais seletiva nas coisas que partilho. Sei lá há 4 ou 5 anos se calhar publicava muito mais e até mesmo até mesmo naquelas coisas do dia-a-dia... agora vou a um restaurante e não tenho aquela obrigatoriedade de... ok vou tirar uma foto, acho que era mais nova tinha muito mais isso. Acho que publico muito menos agora do que publicava há uns anos. Eu só público mesmo o mesmo conteúdo que gosto de ver, por exemplo, eu adoro ver conteúdo de viagens então também partilho.” (Entrevistado D).

Sendo que qualquer SNS é marcado por uma dicotomia entre a esfera privada e publica. Pois a própria utilização de qualquer plataforma pressupõe uma cedência de informações pessoais, como o nome, idade ou cidade. Da mesma forma, o sucesso do *Instagram* está dependente da criação de conteúdo dos utilizados, que o fazem na expectativa de serem vistos e verem o conteúdo dos seus pares (Serafinelli e Cox, 2019).

Sites de redes sociais, como o *Instagram*, têm por base um sistema de “gostos”, “visualizações”, “impressões”, ou seja, reconhecimento social com base em números. Como discutido ao longo deste projeto as motivações para o uso deste SNS são múltiplas. Contudo, alguns artigos discutem como o uso do *Instagram* poderá estar relacionado com o a teoria dos usos e gratificações. Pressupondo que o utilizador ao usar o *Instagram* estará a satisfazer uma série de necessidades sociais, satisfeitas através das interações que obtém no *site* (Phua, Jin e Kim, 2017). Nesta perspetiva, as gratificações serão potenciadas pelas métricas do *site* que pressupõem um *ranking* social. Qualquer indivíduo apenas partilhará conteúdos que acha que os seus pares ou seguidores irão gostar. Ter “gostos” numa partilha deverá significar, como o nome indica, algo positivo (Kreling, Meier e Reinecke, 2022). Assim, alguns entrevistados, quando questionados se os seus seguidores gostavam do seu conteúdo, mencionaram várias vezes os diferentes tipos de métricas do *Instagram* para justificarem que os seus seguidores gostaram do seu conteúdo. Atendendo, igualmente, ao conceito de impressão e gestão de impressões de Goffman (1959). O ator, por ter a autoconsciência que estará a ser observado, tentará não demonstrar, consciente ou inconscientemente, impressões menos “corretas” perante a sua audiência. O conteúdo dos *posts* obedecerá, portanto, a uma gramática socialmente construída nas plataformas composta por conteúdos aceitáveis ou desejáveis e reconhecidos ou sancionados pelas métricas e comentários. Apesar de o ato de “gostar” de algo no *Instagram* ser considerado quase mecânico, acaba por representar uma resposta

mediada de aprovação e a falta de resposta, de desaprovação (Kreling, Meier e Reinecke, 2022), o que contribui para a (re)produção dessa gramática.

Tendo isto em conta, apenas o entrevistado B considerou que não sabe se os seus seguidores gostam do seu conteúdo, apesar de igualmente associar os “gostos” a reações positivas. Todos os outros entrevistados consideraram que a sua audiência gostava do seu conteúdo. Neste sentido, os inquiridos A, B, C, D e F consideraram que existem conteúdos que partilharam porque sabiam que os seus seguidores iam gostar, apesar de alguns apontarem não ser essa a razão primária. Apenas a entrevistada E (estudante) negou ser influenciada pela sua audiência.

#### Diferenças de género na autorrepresentação no *Instagram*

Quanto às questões de género, Rose (2012) indica que o que cada um entende por género resulta de valores e práticas culturais. Daqui resulta do que cada entrevistado poderá ter conceitos diferentes de género. Os inquiridos A, B, C, D e E consideraram que as suas publicações refletiam o género com que se identificavam, enquanto o inquirido F (trabalhador-estudante) considerou que as suas publicações não refletiam o seu género:

“Acho que posso fugir um bocado ao que o estereótipo masculino, tipo.. sei lá... esta pergunta é difícil. Eu sinto que tenho uma foto com corações na cabeça ahah esta, acho que não tenho nada que enalteça masculinidade. Estou a tentar pensar nas balizas do que é o género, mas acho complicado responder a esta pergunta. Vou ser super específico, mas acho que para mim se eu tivesse fotos que representassem o género com que me identifico diria que ia meter uma foto num jogo de futebol, mas lá está não tenho nenhuma. Ou tenho uma publicação num concerto da Dualipa não acho que isto represente masculinidade.” (Entrevistado F)



Figura 5 Retirada do perfil do entrevistado F

Para Goffman o papel da construção da identidade e do género são fulcrais na vida de qualquer indivíduo. Contudo, para o autor, a representação do género refere-se às representações convencionais destas correlações (Goffman, 2017). Os SNS representam espaços onde os indivíduos podem experimentar diferentes identidades, podem desafiar normas da sociedade nas suas autorrepresentações, como ilustrado pelo entrevistado F. Por outro lado, os espaços *online* também confirmam normas culturais.

“Sim, por exemplo para mim ser mulher é isto, eu sei que é um estereótipo tu olhas para os homens e associas mais a coisas mais forte e mauzões, mas quando penso em ser mulher penso sempre num lado mais delicado. Estes estereótipos que existem e existem na minha cabeça também, mas acho que esta fotografia me representa a mim, enquanto mulher e com o que é para mim ser mulher.” (Entrevistado E, estudante)

Neste sentido, as autorrepresentações no *Instagram* produzem e reproduzem normas de género que estão interligadas a diferentes normas culturais (Caldeira, Bauwel e Riddler, 2018). Estas autorrepresentações podem também ser consideradas como performances de género como enunciado por Butler (1988) e Goffman (1959, 2017). E como referido pelo entrevistado E, os diferentes estereótipos e normas culturais são criados e perpetuados, também, no *Instagram* (Caldeira, Bauwel e Riddler, 2018).

Os entrevistados foram também questionados se consideravam que existissem diferenças nas autorrepresentações entre o género feminino e masculino. Os entrevistados A, D, E e F consideraram que existiam diferenças. Associando estas diferenças à importância que o género feminino poderia dar à imagem. Isto irá de encontro à conceção que o género

feminino é pressionado pela sociedade a ter uma performance de identidade idealizada (Wolf, 1991).

“Acho que existe e acho que no geral o género feminino talvez tenha uma partilha muito mais pensada e premeditada, muito mais cuidada acho que é essa a palavra que eu quero usar. E o género masculino se calhar a forma de gerir uma rede social própria é uma coisa muito mais desprendida e menos pensada. Acho que pode estar muito relacionado com a pressão que o género feminino tem sobre a imagem, o facto de o género masculino vir de uma maioria histórica de poder acho que pode desprender da utilização da imagem nas redes sociais.” (Entrevistado F)

Como referido pelo entrevistado F, o género feminino é mais descontente com o seu aspeto físico do que o género masculino, devido a uma perceção de excesso de peso. Neste sentido, alguns estudos mencionam que metade das mulheres americanas têm uma perceção negativa da sua imagem. Podendo este descontentamento ser explicado pelas normas culturais e expectativas, especialmente em relações tradicionais (masculino-feminino), o género feminino parece dar mais importância ao seu aspeto físico (Cash, Ancis e Strachan, 1997). Apesar disto, a importância do aspeto físico reflete-se nos dois géneros. Ambos os géneros mostraram uma preocupação para com a sua imagem corporal ao longo da entrevista. No entanto, e como enunciado pela teoria da objetificação (Fredrickson e Roberts, 1997), o género feminino está mais propenso a ser visto, pela sociedade, como um objeto físico ou sexual cujo valor social dependerá da sua imagem corporal (Alfaro, Bryan e Wagner, 2016).

#### Autorrepresentação e a imagem corporal

O culto do corpo está também muito presente no *Instagram*, devido ao seu enfoque na imagem pessoal, aludindo especialmente os jovens (Gil-Quintana, Santoveña-Casal, S., e Riaño, 2021)<sup>2</sup>. Muitas vezes a imagem corporal é o enfoque da fotografia contemporânea que depois é partilhada nos SNS. Consequentemente, ao aferir a acrescida importância à imagem, podemos discutir em que medida existe em alguns jovens uma procura pelo corpo ideal influenciado pelo meio (digital) que os rodeia e o conteúdo que consomem nestes sites de redes sociais (Caldeira, 2016). Tal poderá produzir efeitos na autoestima

---

<sup>2</sup> Por exemplo, autores como Gil-Quintana, Santoveña-Casal e Riaño, E. (2021) apontam que maioritariamente mulheres entre os 18 e os 24 anos e entre os 35 e os 44 anos ligam os seus interesses pela alimentação ao culto do corpo e aos espaços de lazer.

dos jovens, manifestando-se numa crescente atenção ao corpo no sentido estético e performativo e possíveis distorções corporais. A juventude, por si só, já pressupõe a gestão de uma série de mudanças corporais, e quando interligada com a utilização dos SNS como o *Instagram* que têm um enfoque em autorrepresentações, poderá levar a comparações sociais (Tiggemann e Anderberg, 2020; Ferreira, 2011).

Neste sentido, quando perguntado aos entrevistados “Alguma vez sentiste-te condicionado nas tuas partilhas? Porquê?”, apenas o entrevistado D negou alguma vez se ter sentido condicionado. Apesar de na maior parte das vezes se sentirem condicionados, apenas o entrevistado E (estudante) invocou razões de imagem corporal:

“Sim, principalmente agora tenho de ter muita atenção ao que estou a dizer e ao tipo de conteúdo que partilho. Por exemplo, se calhar não posso meter fotos a beber porque sei que tenho pessoas menores a seguir-me ou até posso publicar ou não o posso fazer com muita frequência. Em termos de conteúdo mesmo, por exemplos, há fotos de biquíni em que se calhar se nota um bocadinho mais o meu corpo eu não publico porque já sei que posso ter o tipo de comentários que tive naquela foto. Quando quero meter uma foto de amigos tenho sempre de perguntar se posso mesmo publicar porque como tenho seguidores. Por exemplo, às vezes os meus amigos publicam *stories* onde já bebemos um copo a mais e eu gostava de re-partilhar porque acho que está engraçado, mas não o faço lá está porque tenho muitos seguidores ou até partilhar a minha opinião em termos de assuntos políticos, não quero ficar associada a alguma causa e depois ficar naquela caixa.” (Entrevistado E).

Por contraste, quando questionados se o uso do *Instagram* tinha influência na sua imagem corporal todos afirmaram que sim. Sendo que o entrevistado D, identificou influências positivas na sua imagem corporal devido à exposição a diferentes tipos de corpos e imagens. Contudo, a maioria dos entrevistados referiu que o *Instagram* tinha uma influência negativa na sua imagem, como atesta o Entrevistado B (estudante):

“Sim, porque nós temos o hábito de pegar no telemóvel e fazer *scroll* das coisas e aquilo que vemos no *Instagram* é uma curadoria das vidas das pessoas que podem ser fotografias alteradas. E obviamente são só os melhores ângulos, as melhores poses e o próprio algoritmo dá-nos o que nos procuramos. Se eu estiver à procura e seguir pessoas que eu ambiciono ser, sou bombardeado com esse tipo de conteúdo que obviamente nos deixa mais inseguros e pensamos estou muito magro ou sou muito gordo ou não estou atlético

o suficiente. Eu tenho muito isto porque eu sempre fui muito magrinho e estou sempre a pensar que tenho de ganhar mais músculo. Então eu acho que muitas vezes olho para as fotos de outras pessoas e penso nisso em mim. Até pode não ser logo muito instantâneo, mas ao longo do tempo faz com que eu me olhe ao espelho e pense que estou demasiado magro. Apesar de saber que isso na realidade não faz sentido, porque eu sei que logicamente não estou”.

Neste sentido, a maioria dos inquiridos, também afirmou que existem conteúdos que não publicaram devido à sua imagem corporal:

“Sim, tipo imagens de mim na praia ou em tronco nu acho que foram momentos que eu até gostava de partilhar, porque foram momentos que eu gostei de viver, mas não partilhei porque não me sentia seguro no meu corpo.” (Entrevistado F).

#### Autenticidade no *Instagram*

A procura por ser autêntico, muitas vezes surge associado a uma busca e gosto por ser diferente. Pois ser único tem uma conotação positiva e antagonicamente o indivíduo não deve ser demasiado diferente. Já que isso poderá significar alguma exclusão por parte dos seus pares (Ruvio, 2008). Ter a coragem para ser único, representa um atributo forte. Da mesma maneira, quando falamos em termos de consumo material, por exemplo, em termos de moda pode, também, representar um carácter inovador. (Ruvio, 2008). Apesar de a procura pela diferença contrastar com o mundo contemporâneo. Na medida em que, vivemos num mundo massificado.<sup>3</sup>Neste sentido, também podemos questionar até que ponto ser diferente deve ser algo com uma conotação positiva, porque como já referido a rejeição das normas leva a uma exclusão do círculo social (Ruvio, 2008). O indivíduo vive numa dicotomia entre a assimilação (ser igual) e a diferenciação (ser diferente), o equilíbrio entre os dois deverá satisfazer o utilizador. Os SNSs, estão em constante evolução, todos os anos existem mudanças estruturais no *Instagram*. Até há poucos anos

---

<sup>3</sup> Muitos jovens da classe média alcançam status ou prestígio contando com métodos informais, incluindo viagens e consumos de lazer. As fotografias de viagens ou outras representações do estilo de vida por exemplo oferecem uma oportunidade de diferenciação social (Featherstone, 2007). As viagens passaram de atividades de relaxamento para uma oportunidade de aprender e experimentar o mundo através de uma perspectiva pseudo-intelectual (Munt, 1994). As partilhas relativas a viagens, além de oferecerem a oportunidade de desenvolvimento pessoal, podem ser vistas também um meio de expressão da liberdade ou autonomia pessoal (Gholipour et al., 2014). Por exemplo, mostrar sinais de capital cultural ou escolarização, perseguir um estilo de vida urbano e ter uma orientação global são três características que podem marcar a distinção de jovens (Hedrick-Wong, 2007).

não existiam *reels*, histórias ou amigos chegados. Diferentes recursos podem representar diferentes tipos de autenticidade para os utilizadores (Síbilia, 2008), o entrevistado C identificou que existem conteúdos que apenas partilha nos “amigos chegados”. Isto é, em momentos em que considerou que não estava satisfeito com o seu aspeto físico acabou por fazer uma partilha. Mas, para um grupo mais restrito e controlado que dura apenas vinte e quatro horas.

Quando questionados sobre se consideravam o conteúdo que consumiam era autêntico, isto é, se as autorrepresentações das pessoas que seguiam eram autênticas, os entrevistados A e D consideraram que poucas pessoas conseguem ser autênticas. Neste âmbito o Entrevistado A (trabalhador) refere:

“Acho que algumas pessoas sim, mas são muito poucas pessoas. Claro que eu também não sou melhor, mas é muito esta ideia acho que muito poucas pessoas são autênticas nunca queremos partilhar coisas onde não estamos no nosso melhor”

Enquanto, o entrevistado B, E e F consideraram que não eram autênticas e por contraste apenas o entrevistado C considerou que eram.

“Acho que não, porque lá está as redes sociais são um sítio onde tu... mesmo que tentes ser autêntico tu tens de fazer um esforço para ser autêntico. Então ao final do dia a própria autenticidade é te retirada pelo teu esforço. Pelo menos no meu caso e acho que um bocado no geral a autenticidade é uma coisa um bocado... em falta e em declínio.”  
(Entrevistado F)

“Acho que sim porque eu tento procurar pessoas que sejam conscientes em relação ao que partilham, mesmo que sejam marcas que siga gosto que o conteúdo seja autêntico e real, não tenho maneira de saber se o conteúdo é autêntico, mas espero que sim.”(Entrevistado C)

Por contraste, quando questionados se achavam possível a autenticidade no *Instagram*, os entrevistados A, B e C admitiram que não sabiam, enquanto os entrevistados E e F consideraram que não era possível. E apenas o D considerou que era possível, uma autenticidade condicionada.

“Sim, considero. Eu quero acreditar piamente que a maior parte das pessoas que eu sigo, são o mais autênticas possíveis, mas acho que no *Instagram* há sempre uma barreira. Estamos na mesma a partilhar algo que sabemos que vai ter alguém a ver e acho que só

esse pensamento por trás da nossa intenção, faz com que aquela parte autêntica desapareça. Porque eu posso estar a ser autêntica num vídeo que estou a partilhar, porque estou a ser cómica ou a rir ou que estou simplesmente a mexer, mas eu por alguma razão estou a colocar aquele vídeo. Ou seja, eu quero acreditar que existem pessoas autênticas e que o conteúdo é verdadeiro, mas eu acho que a intenção de o publicar nunca é 100% autêntica. Não acho que alguém vá publicar uma fotografia em que ache que não está bem. Mas, eu quero acreditar que tenho aqui dois ou três que são autênticos, estou mais a falar numa ótica de personalidades e *influencers* porque acho que se estivermos a falar dos meus amigos que não se importam com o *Instagram*, acho que sim que eles são todos autênticos, mas acho que cada vez mais é menos uma realidade.” (Entrevistado D)

Se considerarmos as contribuições de Goffman, a autenticidade não é possível. Pois não existe uma identidade verdadeira, quer *offline* ou *online*. O indivíduo estará constante a manipular a sua identidade a condicionar as suas ações dependendo da sua audiência, de maneira a gerir as impressões que dá. Desta forma, não existe uma diferença entre o que é verdadeiro ou falso, existem apenas múltiplas identidades, baseadas num conjunto de performances que neste caso são representadas pela partilha de conteúdo.

## Conclusão

Os sites de redes sociais, nomeadamente o *Instagram*, têm no mundo contemporâneo um papel central na vida dos indivíduos. Por serem um palco à socialização e à construção e reconstrução da identidade. Oferecendo a possibilidade para a experimentação de diferentes performances de identidade.

Esta investigação teve como objetivo principal compreender o papel do *Instagram* na interação dos jovens portugueses para com os seus pares e na performance de identidade. Nomeadamente, até que ponto o *Instagram* é uma ferramenta de gestão identitária que os jovens entrevistados utilizam no seu dia-a-dia e que influencia as modalidades de representação do corpo e do género. As questões de pesquisa foram formuladas tendo em perspectiva a aplicabilidade das contribuições de Goffman, no seu livro “A apresentação do eu na vida de todos os dias” (1959). Contribuições estas que se cingem às interações face-a-face, no entanto, são muitas vezes usadas para explicar as interações nos SNS.

Foram definidos ao longo do projeto diferentes questões de pesquisa que foram respondidas e exploradas através da metodologia selecionada. Como tal, relativamente à

percepção que os jovens entrevistados têm da sua audiência, constatamos que os entrevistados têm o entendimento que os seus seguidores são a sua audiência e que a mesma os está a observar. Desta forma, os entrevistados A e D (trabalhadores) decidiram controlar as suas audiências, apagando todas as desconhecidas. O que mostra também que estes jovens utilizam o *Instagram* para uma manutenção de laços com os seus pares, pois usam o site de rede social para socializar com os seus pares (Boyd, 2013). Num sentido lato podemos considerar que a amostra tem uma percepção da sua audiência, têm a consciência que estão a ser observados e julgados pelos seus seguidores.

Quanto à distinção entre o palco (*front stage*) e fachada (*backstage*) alguns jovens consideram a sua produção de conteúdo para o site de rede como algo mais genuíno. Usando a plataforma como um espaço de agregação e partilha de memórias com os seus pares. Logo, não distinguem o palco (o conteúdo) da fachada (o que está por trás do conteúdo). Por contraste, os jovens C e F distinguiram o *front stage* do *backstage*, no ato de retrocesso conseguiram identificar a partilha de um fragmento da sua vida e o que estaria por trás da sua fotografia.

No que se refere às questões do espaço privado e público, a partilha de conteúdos num SNS presume uma cedência de privacidade. Da mesma forma, que constroem e experimentam diferentes identidades (Goffman, 1959) com diferentes graus de experimentação, cada indivíduo experimenta diferentes graus de privacidade. Alguns entrevistados demonstraram que o que escolhiam deixar no seu espaço privado e público teria mudado ao longo do tempo. Assim, apenas um dos entrevistados admitiu partilhar aspetos da sua esfera privada no *Instagram*. Apesar disto, muitos dos jovens não conseguiram clarificar como decidiam o que queriam partilhar com os seus seguidores. No que diz respeito à influência que a audiência tem no conteúdo dos jovens entrevistados, é importante ter em conta o conceito de impressões e gestão de impressões de Goffman (1959). Pois, todos os entrevistados consideravam que os seus seguidores (público) gostava do seu conteúdo devido à quantidade de gostos que o mesmo tinha. Também associado à teoria dos usos e gratificações (Phua, Jin e Kim, 2017). Deste modo, apenas um entrevistado negou que a sua audiência tinha influência no conteúdo que partilhava. Na perspetiva que os jovens partilham momentos da sua vida privada na expectativa que sejam vistos e tenham reações positivas por parte dos seus seguidores.

Cinco dos seis entrevistados, sobre as autorrepresentações de género, afirmaram que as suas partilhas refletiam o género com que se identificavam. Apenas o jovem F

(trabalhador-estudante) afirmou que não representavam o seu género pois considera que o seu conteúdo não representa o estereótipo do género masculino. Contrariamente o jovem E (estudante) afirmou que as suas fotografias representavam o seu género porque seguiam o estereótipo de uma mulher. Neste sentido, as autorrepresentações, incluindo, as de género produzem e reproduzem normas que se referem a normas sociais e culturais (Caldeira, Bauwel e Riddler, 2018). Consequentemente quatro dos entrevistados consideraram que existem diferenças de género nas autorrepresentações no *Instagram*, associando as mesmas à importância entre o género feminino e a aparência física. Todos os entrevistados consideraram que o *Instagram* influenciava a sua imagem corporal. O que poderá ser explicado pela importância que a imagem pessoal tem num site de redes sociais, onde a mesma é principal enfoque da fotografia (Gil-Quintana, Santoveña-Casal, S., e Riaño, 2021).

Por fim, a autenticidade está muitas vezes associada a uma procura pela diferença. Pois ser único significará ser autêntico, o que consequentemente terá uma conotação positiva associada. Quando falamos procurar diferença falamos da diferença dos pares. Apesar disto e como referido na discussão de resultados a rejeição das normas leva a uma exclusão (Ruvio, 2008; Síbilia, 2008) Neste sentido, quando questionamos os entrevistados se o conteúdo que consumiam no *Instagram* era autêntico, apenas um entrevistado considerou que o conteúdo era autêntico. Justificando-se pelo facto de ser muito seletivo na sua seleção de seguidores. Os restantes entrevistados consideraram que poucas pessoas podem ser autênticas ou que a autenticidade não é possível. Alguns entrevistados apontaram que os seus pares são autênticos, no entanto, personalidades com mais seguidores não o são. Por contraste, quando questionados se a autenticidade era possível no *Instagram*, novamente, apenas um jovem considerou que era possível uma autenticidade condicionada. Apontando como razões o facto de o conteúdo ser criado para ser visto por outros, logo parte da autenticidade desaparece (entrevistado D). Enquanto, os restantes entrevistados consideraram que não sabiam se era possível ou que não era possível ser autêntico.

As decisões metodológicas deste projeto têm algumas limitações, identificando principalmente a limitação da aplicação da teoria de Goffman aos SNS, a limitação da utilização do próprio método de pesquisa. Assim como, as limitações de tempo e espaço. Em primeiro lugar é preciso realçar que apesar de as contribuições de Goffman serem muitas vezes usadas na academia para compreender as autorrepresentações dos

indivíduos nos SNS, foram pensadas e criadas para as interações face-a-face. Sendo que o próprio autor discutiu que as interações através do telefone se distinguiam das interações face-a-face (Goffman, 1959; Bullingham e Vasconcelos, 2013; Hogan, 2010). Quando à escolha do método de estudo, apesar da sua inovação, impõe algumas dificuldades. Nomeadamente, a criação e partilha de conteúdos fotográficos por parte dos jovens entrevistados não foi criada com o intuito de ser estudada, sendo que algumas vezes os entrevistados, especialmente os que usavam o *Instagram*, como diário pessoal tiveram mais dificuldade em discutir (Robards e Lincoln, 2019). Por fim realçar também a desigualdade de género na amostra, apesar das tentativas da entrevistadora não foi possível entrevistar mais jovens do género masculino.

Finalmente, é necessário salientar que esta pesquisa procurou contribuir para a discussão académica do tema da construção identitária dos jovens portugueses no *Instagram*. Sendo o tema da construção identitária dos jovens em Portugal pouco explorado, seria interessante em pesquisas futuras aferirem as diferenças ao longo do tempo nas questões da esfera pública e privada, assim como, a relação entre os SNS e a autoestima.

## Bibliografia

Aspling, Fredrik. (2011). The Private and the Public in *Online* Presentations of the Self: A Critical Development of Goffman's Dramaturgical Perspective.

Baker, S. A., e WALSH, M. (2018). 'Good Morning Fitfam': Top posts, hashtags and gender display on *Instagram*. *New Media and Society*, 20(12), 4553-4570. <https://doi.org/10.1177/1461444818777514>

Barbour, Kim e Lee, Katja e Moore, Christopher. (2017). Online Persona Research: An Instagram Case Study. *Persona Studies*. 3. 1. 10.21153/ps2017vol3no2art710.

Boyd, Danah (2002) 'Faceted id/entity: Managing representation in a digital world'. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology

Boyd, Danah. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*.

Bree, R. T., e Gallagher, G. (2016). Using Microsoft Excel to code and thematically analyse qualitative data: a simple, cost-effective approach. *All Ireland Journal of Higher Education*, 8(2).

Bullingham, L., e Vasconcelos, A. C. (2013). 'The presentation of self in the *online* world': Goffman and the study of *online* identities. *Journal of Information Science*, 39 (1), 101–112. <https://doi.org/10.1177/0165551512470051>

Butkowski, C. P., Dixon, T. L., Weeks, K. R., e Smith, M. A. (2020). Quantifying the feminine self(ie): Gender display and social media feedback in young women's *Instagram* selfies. *New Media e Society*, 22(5), 817–837. <https://doi.org/10.1177/1461444819871669>

Butler, J. (1988). Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. *Theatre Journal*, 40(4), 519–531. <https://doi.org/10.2307/3207893>

Caldeira, Ana Sofia. (2016). Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on *Instagram*. *Observatorio*. 10. 135-158. [10.15847/obsOBS10320161031](https://doi.org/10.15847/obsOBS10320161031).

- Cash, T. F., Ancis, J. R., e Strachan, M. D. (1997). Gender attitudes, feminist identity, and body images among college women. *Sex Roles*, 36(7), 433-447.
- Cassab, Clarice. 2012. “Contribuição à construção Das Categorias Jovem E Juventude: Uma introdução”. *Locus: Revista De História* 17 (2). <https://periodicos.ufjf.br/index.php/locus/article/view/20352>.
- Castells, M. (2003). *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, A Sociedade em rede*. Paz e Terra.
- Castells, M. (2003). *The rise of the network society*. Oxford: Blackwell.
- Claire Moran e Brady Robards (2020) Researching Connected African Youth in Australia through Social Media Ethnography and Scroll-Back Interviews, *African Journalism Studies*, 41:4, 83-102, DOI: 10.1080/23743670.2020.1817765
- Davis, Katie. (2014). Youth Identities in a Digital Age: The Anchoring Role of Friends in Young People’s Approaches to *Online* Identity Expression. 10.1057/9781137287021\_2.
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *e-mentor*, (2 (74), 44-50.
- Drozdova, A. V. (2020). The Dichotomy of Public/Private in the New Media Space. *Changing Societies e Personalities*. 2020. Vol. 4. Iss. 4, 4(4), 441-456.
- Elisa Serafinelli e Andrew Cox (2019) ‘Privacy does not interest me’. A comparative analysis of photo sharing on Instagram and Blipfoto, *Visual Studies*, 34:1, 67-78, DOI: 10.1080/1472586X.2019.1621194
- Ellison, N., e Boyd, D. (2013). *Sociality Through Social Network Sites*. *Oxford Handbooks Online*. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008
- Foddy, W. (2011). *Constructing Questions for Interviews and Questionnaires*. Cambridge, GBR: Cambridge University Press.
- Fredrickson, B. L., e Roberts, T.-A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women’s Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108>.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (2009). On Rereading The Presentation of Self: Some Reflections. *Social Psychology Quarterly*, 72(4), 290–295. <https://doi.org/10.1177/019027250907200402>

- Gil-Quintana, J., Santoveña-Casal, S., e Romero Riaño, E. (2021). Realfooders influencers on *Instagram*: From followers to consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1624.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life* (1st ed.). Anchor Books.
- Goffman, E. (2017). Gender Display. 3 (2), 69-77. Retrieved from <https://repository.upenn.edu/svc/vol3/iss2/3>
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions *Online*. *Bulletin of Science, Technology e Society*, 30(6), 377–386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Huang, Y.-T., e Su, S.-F. (2018). Motives for *Instagram* Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet*, 10(8), 77. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/fi10080077>
- Kreling, R., Meier, A., e Reinecke, L. (2022). Feeling Authentic on Social Media: Subjective Authenticity Across *Instagram* Stories and Posts. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/20563051221086235>
- Lusa, Agência. (2021, outubro 19). *Facebook* É a rede social mais usada em Portugal. *Instagram*, *Whatsapp* e *Tiktok* Estão a Ganhar Terreno. SAPO Tek. Visitado 19 de novembro, 2022, de <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/facebook-e-a-rede-social-mais-usada-em-portugal-Instagram-whatsapp-e-tiktok-estao-a-ganhar-terreno>
- Manovich, L. (2016). Subjects and styles in Instagram photography (Part 1). *stagram Contemp. Image*, no. Part, 2, 1-20.5
- Marketeer, P. (2022, setembro 27). *Instagram* É a rede social mais utilizada pelos jovens em Portugal. *Marketeer*. Visitado a 7 de novembro, 2022, <https://marketeer.sapo.pt/Instagram-e-a-rede-social-mais-utilizada-pelos-jovens-em-portugal/>
- Martinho, Teresa e Lapa, Tiago (2020). Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses 2020 Síntese dos Resultados, 1, 14-20.
- Obercom (2020) *Pandemia e Consumos Mediáticos*. 2138-3478
- Pais, José e Ferreira, Vítor Sérgio. (2011). *Jovens e Rumos*.

Pappámikail, L. (2011). A adolescência enquanto objecto sociológico: notas sobre um resgate. *Jovens e rumos*, 81-97.

Peute, M., e Rus, A. (2021). Displays of Vanity on *Instagram*: A Reflection on the Making of *Instaworthy*. *Etnofoor*, 33(1), 11–20. <https://www.jstor.org/stable/27034456>

Phua, J., Jin, S. V., e Kim, J. J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of facebook, twitter, *Instagram*, and snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115-122. doi:10.1016/j.chb.2017.02.041

POSTER, M. (2000). *A Segunda Era dos Média*, Oeiras: Celta Editora.

Prensky, Marc. (2001a), “Digital Natives, Digital Immigrants part I”, *On the Horizon*, 9, 5, pp. 1-6

Quivy, Raymond e Luc Van Campenhoudt (1995), *Manual de investigação em ciências sociais*, Lisboa, Gradiva

Robards, B., e Lincoln, S. (2017). Uncovering longitudinal life narratives: scrolling back on Facebook. *Qualitative Research*, 17(6), 715–730. <https://doi.org/10.1177/1468794117700707>

Robards, B., e Lincoln, S. (2019). Social Media Scroll Back Method. In P. Atkinson, S. Delamont, A. Cernat, J.W. Sakshaug, e R.A. Williams (Eds.), *SAGE Research Methods Foundations*. <https://dx.doi.org/10.4135/9781526421036851495>

Rose, Jessica e Mackey-Kallis, Susan e Shyles, Len e Barry, Kelly e Biagini, Danielle e Hart, Colleen e Jack, Lauren. (2012). Face it: The Impact of Gender on Social Media Images. *Communication Quarterly*. 60. 10.1080/01463373.2012.725005.

Ruvio, Ayalla. (2008). Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. *Psychology and Marketing*. 25. 444 - 464. 10.1002/mar.20219.

Seemiller, Corey e Grace, Meghan. (2019). *Generation Z: A Century in the Making*. 10.4324/9780429442476.

Seibel, Bailey (2019), "Insta-Identity : the Construction of Identity through *Instagram* an Extended Literature Review". *University Honors Theses*. Paper 747. <https://doi.org/10.15760/honors.764>

- Serafinelli, Elisa. (2017). Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships. Instagram as Case Study.. *Photographies*. 10. 10.1080/17540763.2016.1258657.
- Sheldon, P., Antony, M. G., e Ware, L. J. (2021). Baby Boomers' use of Facebook and Instagram: uses and gratifications theory and contextual age indicators. *Heliyon*, 7(4), e06670.
- SIBILIA, Paula. O show do eu. Rio de janeiro: nova fronteira, 2008, 158-174.
- Sofia P. Caldeira, Sander De Ridder, e Sofie Van Bauwel. (2018). Exploring the Politics of Gender Representation on *Instagram*: Self-representations of Femininity. *DiGeSt. Journal of Diversity and Gender Studies*, 5(1), 23–42. <https://doi.org/10.11116/digest.5.1.2>
- Stornaiuolo, A. (2017). Contexts of digital socialization: Studying adolescents' interactions on social network sites. *Human Development*, 60(5), 233-238.
- Strano, M. M. (2008). User Descriptions and Interpretations of Self-Presentation through Facebook Profile Images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(2), Article 5. Retrieved from <https://cyberpsychology.eu/article/view/4212/3253>
- Thompson, J. B. (2020). Mediated Interaction in the Digital Age. *Theory, Culture e Society*, 37(1), 3–28. <https://doi.org/10.1177/0263276418808592>
- Thumim, Nancy. (2012). Self-Representation and Digital Culture. 10.1057/9781137265135.
- Tiggemann, M., e Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New Media e Society*, 22(12), 2183–2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., e Veldhuis, J. (2018). The effect of *Instagram* likes on women's social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, 26, 90–97.
- Turkle, Sherry. (1994). Constructions and Reconstructions of Self in Virtual Reality: Playing in the MUDs. *Mind, Culture, and Activity*. 1. 158-167. 10.1080/10749039409524667.
- Van Dijck, José. (2008). Digital Photography: Communication, Identity, Memory. *Visual Communication*. 7. 57-76. 10.1177/1470357207084865.

Wagner, C. N., Aguirre Alfaro, E., e Bryant, E. M. (2016). The relationship between *Instagram* selfies and body image in young adult women. *First Monday*, 21(9).

WEST, C., e ZIMMERMAN, D. H. (1987). Doing Gender. *Gender e Society*, 1(2), 125–151. <https://doi.org/10.1177/0891243287001002002>

Yau, Joanna e Reich, Stephanie. (2018). “It's Just a Lot of Work”: Adolescents' Self-Presentation Norms and Practices on *Facebook* and *Instagram*. *Journal of Research on Adolescence*. 29. 10.1111/jora.12376.

Ytreberg, E. (2010). The question of calculation: Erving Goffman and the pervasive planning of communication. In *The Contemporary Goffman* (pp. 307-326). Routledge.18.138241

Zhang Ye, Noor Hazarina Hashim, Fakhri Baghirov e Jamie Murphy (2018) Gender Differences in *Instagram* Hashtag Use, *Journal of Hospitality Marketing e Management*, 27:4, 386-404, DOI: 10.1080/19368623.20

## Anexos

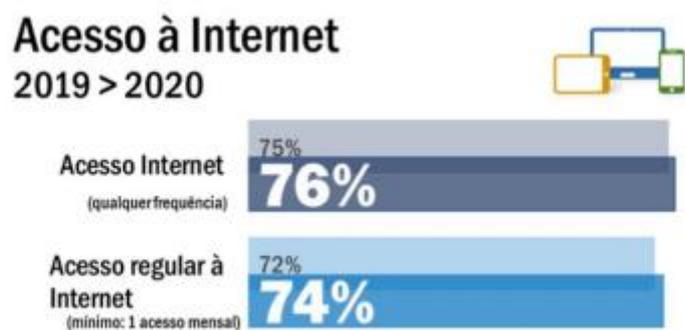
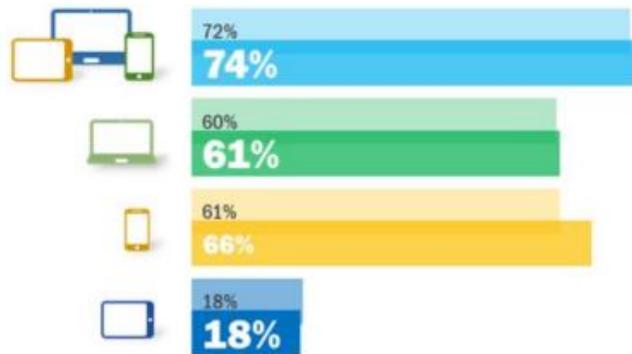


Figura 1 – Cobertura geral de Internet e cobertura regular de páginas web – Bareme Internet 2019 e 2020

### Anexo 1: Acesso à Internet

Fonte: Bareme Internet 2020

## Acesso Regular à Internet (1+ acessos mensais)

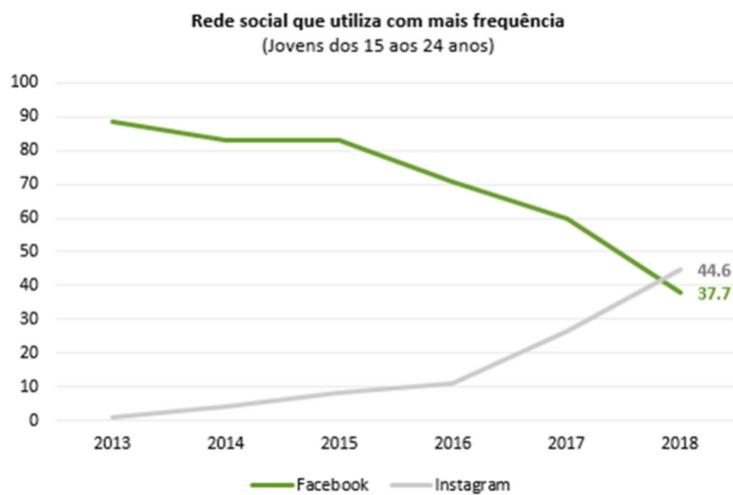


Fontes: Bareme Internet 2019 e 2020  
Universo: Portugal Continental, 15+ anos (8 563 501 indivíduos - Censos 2011)  
Acesso regular: pessoas com 1+ acessos mensais a páginas web

Figura 2 – Cobertura geral de Internet e cobertura regular de páginas web

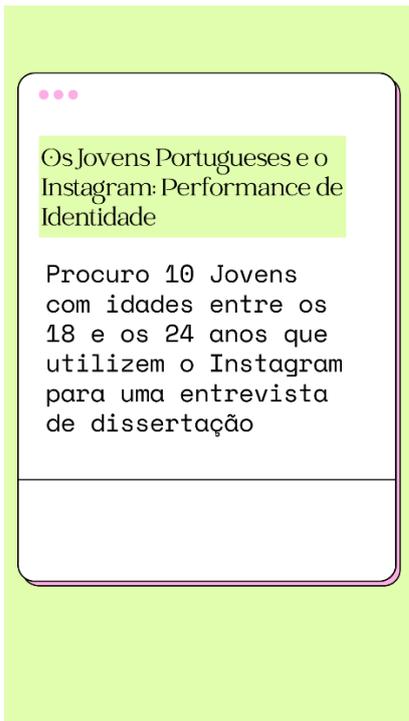
## Anexo 2: Acesso regular à Internet

Fonte: Bareme Internet 2020



## Anexo 3: Rede social que utiliza com mais frequência

Fonte: Marktest Consulting: Os Portugueses e as Redes Sociais 2018



Anexo 4: Procura de entrevistados

Fonte: *Instagram* Pessoal da entrevistadora- 30 de maio de 2022

Anexo 5: Legenda codificação de Resultados

Fonte: Codificação feita pela autora

	Codificação		
Identifica o conteúdo que mais gostas no teu perfil pessoal. Consideras que é algo que reflete quem és? Porquê?	Reflete quem eu sou	Não reflete quem eu sou	Não sei
Como são compostos os teus seguidores? A maior parte dos teus seguidores são pessoas próximas ou desconhecidos? Porquê?	Pessoas Próximas	Desconhecidos	Misto
Consideras que as suas partilhas agradam aos teus seguidores? Identifica conteúdos que consideres que agradaram aos teus seguidores.	Agradam aos meus seguidores	Não agradam aos meus seguidores	Não sei
Existem conteúdos que partilhaste porque sabias que os teus seguidores iam gostar? Mostra um exemplo. Porque é que	Sim, publiquei e sabia que iam gostar	Não	Não sei

achavas que eles iam gostar?			
Consideras a produção de conteúdo para o <i>Instagram</i> como algo natural ou premeditado? Já aconteceu premeditares um registo fotográfico para depois publicares? Mostra um exemplo	Sim, premeditado registos fotográficos	Natura, não premedito registos fotográficos	Não sei
A partilha de conteúdo no <i>Instagram</i> é feita com que objetivo? Identifica um conteúdo que represente um momento feliz na tua vida pessoal, porque decidiste partilhar o momento?	Partilhar com amigos	Partilhar com desconhecidos	Partilhar o meu trabalho
A tua conta pessoal é pública ou privada? Porquê?	Privada	Pública	
Como seleccionas o que queres partilhar com os teus seguidores e o que queres manter na tua esfera privada? Porque é que manténs alguns momentos na tua esfera privada?	Não partilho muitos momentos da minha vida privada	Partilho momentos da minha vida privada	Não sei
Arrependeste de alguma partilha? Identifica-a no teu perfil pessoal. Consideras que o que escolhes partilhar no teu perfil tem mudado ao longo do tempo? Dá um exemplo.	Arrependo-me	Não me arrependo	Não sei
Consideras que as tuas publicações representam o género com que te identificas? Dá um exemplo.	Sim	Não	Não sei
Achas que existe uma diferença no uso do <i>Instagram</i> entre o género masculino e feminino? Porquê?	Existem diferenças entre o género masculino e feminino	Não existem diferenças	Não sei
Alguma vez sentiste-te condicionado nas tuas partilhas? Porquê?	Sim, sinto-me/ ou já me senti condicionado	Não, não me sinto condicionado	Não sei
Consideras que o uso do <i>Instagram</i> tem influência	Sim	Não	Não sei

na tua imagem corporal? Porquê?			
Existem conteúdos que não partilhaste devido à tua imagem corporal? Justifica	Sim	Não	Não sei
Consideras que os conteúdos que consumes na <i>timeline</i> são autorrepresentações autênticas dos indivíduos que segues?	Sim	Não	Poucas Pessoas
Consideras possível a autenticidade no <i>Instagram</i> ?	Sim	Não	Não sei

## Anexo II – Guião de entrevista

### Guião de entrevista

#### Preparação da entrevista

Passos necessários	Descrição
<b>Enquadramento da entrevista</b>	<p>As entrevistas realizadas pretendem dar resposta à questão de pesquisa:</p> <p>“Até que ponto o <i>Instagram</i> é uma ferramenta de gestão identitária que os jovens entrevistados utilizam no seu dia-a-dia e influência as questões do corpo e do género”</p> <p>O uso do <i>Instagram</i> como uma parte integrante da vida dos Jovens, pressupõem uma pegada digital que advém da partilha e consumo de conteúdo na plataforma. A entrevista oferece o acesso às reflexões pessoais dos jovens entrevistados.</p>
<b>Definição dos objetivos da entrevista</b>	Dar resposta às questões de investigação colocadas:

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Que perceção têm os jovens que usam o <i>Instagram</i> da sua audiência?</li> <li>2. Os jovens distinguem e definem o <i>front stage</i> do <i>backstage</i>?</li> <li>3. Como é que os jovens selecionam o que fica na esfera privada e o que fica na esfera pública?</li> <li>4. Até que ponto a perceção que têm da sua audiência influencia o conteúdo que partilham?</li> <li>5. Existem diferenças de género na autorrepresentação no <i>Instagram</i>?</li> <li>6. Até que ponto a forma como os jovens se autorrepresentam no <i>Instagram</i> influencia a sua imagem corporal?</li> <li>7. Que perceção têm os jovens do que é ser autêntico no <i>Instagram</i>?</li> </ol>
<b>Entrevistados</b>	Jovens portugueses com idades entre os 18 e os 24 que vivam em Lisboa e utilizem o <i>Instagram</i>
<b>Entrevistadores</b>	Mestranda do 2º ano do curso de Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação
Prazo	O prazo foi estabelecido até 15 de setembro.
Condições logísticas	Formulário de consentimento Computador

#### Planificação da entrevista

	Passos Necessários	Descrição
Decisão	Propósito	<p>Problema de estudo:</p> <p>“Até que ponto o <i>Instagram</i> é uma ferramenta de gestão identitária que os jovens entrevistados utilizam no seu dia-a-dia e influências as questões do corpo e do género”</p>

		<p>Objetivo- dar resposta às questões de investigação:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Que perceção têm os jovens que usam o <i>Instagram</i> da sua audiência?</li> <li>2. Os jovens distinguem e definem o <i>front stage</i> do <i>backstage</i>?</li> <li>3. Como é que os jovens selecionam o que fica na esfera privada e o que fica na esfera pública?</li> <li>4. Até que ponto a perceção que têm da sua audiência influencia o conteúdo que partilham?</li> <li>5. Existem diferenças de género na autorrepresentação no <i>Instagram</i>?</li> <li>6. Até que ponto a forma como os jovens se autorrepresentam no <i>Instagram</i> influencia a sua imagem corporal?</li> <li>7. Que perceção têm os jovens do que é ser autêntico no <i>Instagram</i>?</li> </ol> <p>Dimensão: abrangência local: Lisboa</p>
	Entrevistados	<p>Jovens portugueses:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- com idades entre os 18 e os 24</li> <li>- ativos no <i>Instagram</i></li> <li>- de lisboa</li> <li>- amostra de 6 indivíduos por um entrevistador: 2 do género masculino e 4 do género feminino</li> </ul>
	Meio de Comunicação	<p>Tipo- videochamada, gravada com o consentimento do entrevistado ou</p>

		<p>presencialmente e gravada com o consentimento do entrevistado</p> <p>Momento- a definir com o entrevistado</p>
	Tempo de entrevista	Máximo de 60 minutos
Elaboração	Entrevista	<p>Variáveis a serem estudadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aspectos que demonstrem que o <i>Instagram</i> é uma ferramenta de gestão identitária utilizada pelos jovens entrevistados</li> <li>- Aspectos que demonstrem como o uso do <i>Instagram</i> influencia a maneira como o entrevistado se vê e como vê os outros</li> <li>- Aspectos que demonstrem que o <i>Instagram</i> influencia o entrevistado em questões do corpo e do gênero</li> </ul> <p>Descrição dos itens:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboração de questões pré-definidas e sujeitas a revisão</li> <li>- Considerar expectativas do entrevistador</li> <li>- Resumir o discurso oportunamente</li> </ul>
	Marcação da entrevista	<p>Apresentar de forma breve o projeto de pesquisa</p> <p>Entrar em contacto com os entrevistados para agenda a entrevista para o mês de agosto de 2022</p>

Realização	Critérios gerais a ter em conta	<p>Embora seja apenas feita uma análise de conteúdo às palavras transcritas do entrevistado, deve ter-se em conta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O estado de espírito do entrevistado (confiança, confusão, constrangimento...).</li> <li>- Contradições do entrevistado.</li> <li>- Momentos em que o entrevistado manifesta as suas emoções.</li> <li>- Linguagem corporal.</li> <li>- Tonalidade e ritmo da linguagem do entrevistando.</li> <li>- Género de linguagem utilizada.</li> <li>- Ambiente onde a entrevista é realizada.</li> </ul>
------------	---------------------------------	---

	<p>Aspetos formais a ter em conta</p>	<p>Apresentação:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar um ambiente descontraído, mostrando gentileza e atenção para com o entrevistado.</li> <li>- Manter o profissionalismo, procurando levar o entrevistado a responder às questões e esclarecendo dúvidas que este possa ter.</li> </ul> <p>Descrição do projeto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Referir o âmbito da entrevista</li> </ul> <p>Consentimento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Solicitar a autorização do entrevistado.</li> </ul> <p>Decorrer da entrevista:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ajudar o entrevistado a expressar-se claramente.</li> <li>- Focar o entrevistado nos tópicos principais.</li> <li>- Estimular o entrevistado a expor mais acerca dos tópicos mais importantes.</li> </ul> <p>Terminar a entrevista:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atender ao limite de tempo da entrevista.</li> <li>- Fazer um apanhado das ideias principais.</li> <li>- Apresentar um agradecimento final.</li> </ul> <p>Tomar notas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anotar as disposições corporais e emocionais do entrevistado.</li> <li>- Eventualmente, apenas no caso da não autorização da gravação da entrevista, proceder à transcrição direta da entrevista.</li> </ul>
--	---------------------------------------	--

Problema de estudo:

“Até que ponto o *Instagram* é uma ferramenta de gestão identitária que os jovens entrevistados utilizam no seu dia-a-dia e influências as questões do corpo e do género”.

Questões de investigação:

1. Que perceção têm os jovens que usam o *Instagram* da sua audiência?
2. Os jovens distinguem e definem o *front stage* do *backstage*?
3. Como é que os jovens selecionam o que fica na esfera privada e o que fica na esfera pública?
4. Até que ponto a perceção que têm da sua audiência influencia o conteúdo que partilham?
5. Existem diferenças de género na autorrepresentação no *Instagram*?
6. Até que ponto a forma como os jovens se autorrepresentam no *Instagram* influencia a sua imagem corporal?
7. Que perceção têm os jovens do que é ser autêntico no *Instagram*?

Tópicos gerais a avaliar:

1. Que perceção têm os jovens que usam o *Instagram* da sua audiência?
  - 1.1 Identificar se os jovens têm a consciência que têm uma audiência no *Instagram*.
  - 1.2 Avaliar o tipo de audiência dos jovens. Se é composta por amigos, familiares ou pessoas que não conhece
2. Os jovens distinguem e definem o *front stage* do *backstage*?
  - 2.1 Identificar no momento de retrocesso se os jovens distinguem o que é publicado no seu perfil pessoal e o que está por trás.
3. Como é que os jovens selecionam o que fica na esfera privada e o que fica na esfera pública?
  - 3.1 Compreender de que forma os jovens selecionam o que fica na esfera privada e o que fica na esfera pública.
  - 3.2 Identificar se esta seleção entre o que fica na esfera privada e o que fica na esfera pública muda ao longo do tempo.

4. Até que ponto a percepção que têm da sua audiência influencia o conteúdo que partilham?
  - 4.1 Identificar se os jovens são condicionados pelas suas audiências.
  - 4.2 Compreender se há conteúdos criados especificamente para algum tipo de audiência.
5. Existem diferenças de género na autorrepresentação no *Instagram*?
  - 5.1 Observar e compreender se existem diferenças de género na autorrepresentação no *Instagram*.
  - 5.2 Compreender se os entrevistados consideram que existem diferenças de género na autorrepresentação.
6. Até que ponto a forma como os jovens se autorrepresentam no *Instagram* influencia a sua imagem corporal?
  - 6.1 Identificar se os jovens se sentem condicionados na sua autorrepresentação devido à sua imagem corporal.
  - 6.2 Compreender se o *Instagram* influencia a imagem corporal dos jovens entrevistados.
7. Que percepção têm os jovens do que é ser autêntico no *Instagram*?
  - 7.1 Compreender o que os jovens entendem por autenticidade.
  - 7.2 Identificar se os jovens consideram as suas autorrepresentações como autênticas.
  - 7.3 Na visão dos entrevistados, compreender se consideram a autenticidade possível no *Instagram*.

## Guião de entrevista

- Os jovens e a sua percepção de audiência
  - Identifica o conteúdo que mais gostas no teu perfil pessoal. Consideras que é algo que reflete quem és? Porquê?
  - Como são compostos os teus seguidores? A maior parte dos teus seguidores são pessoas próximas ou desconhecidos? Porquê?
  - Consideras que as suas partilhas agradam aos teus seguidores? Identifica conteúdos que consideres que agradaram aos teus seguidores.

- Existem conteúdos que partilhaste porque sabias que os teus seguidores iam gostar? Mostra um exemplo. Porque é que achavas que eles iam gostar?
- A fachada e o palco
  - Consideras a produção de conteúdo para o *Instagram* como algo natural ou premeditado? Já aconteceu premeditares um registo fotográfico para depois publicares? Mostra um exemplo
  - A partilha de conteúdo no *Instagram* é feita com que objetivo? Identifica um conteúdo que represente um momento feliz na tua vida pessoal, porque decidiste partilhar o momento?
- Esfera privada e pública
  - A tua conta pessoal é pública ou privada? Porquê?
  - Como seleccionas o que queres partilhar com os teus seguidores e o que queres manter na tua esfera privada? Porque é que manténs alguns momentos na tua esfera privada?
  - Arrependeste de alguma partilha? Identifica-a no teu perfil pessoal. Consideras que o que escolhes partilhar no teu perfil tem mudado ao longo do tempo? Dá um exemplo.
- Diferenças de género na autorrepresentação no *Instagram*
  - Consideras que as tuas publicações representam o género com que te identificas? Dá um exemplo.
  - Achas que existe uma diferença no uso do *Instagram* entre o género masculino e feminino? Porquê?
  - Alguma vez sentiste-te condicionado nas tuas partilhas? Porquê?
- Autorrepresentação e a imagem corporal
  - Consideras que o uso do *Instagram* tem influência na tua imagem corporal? Porquê?
  - Existem conteúdos que não partilhaste devido à tua imagem corporal? Justifica
- Autenticidade no *Instagram*
  - Consideras que os conteúdos que consumes na *timeline* são autorrepresentações autênticas dos indivíduos que segues?
  - Consideras possível a autenticidade no *Instagram*?

### Anexo III- Transcrição das entrevistas

Entrevistado A

- Identifica o conteúdo que mais gostas no teu perfil pessoal. Consideras que é algo que reflete quem és? Porquê?

“Gosto mais de partilhar não só fotografias, mas dos sítios onde estou e das pessoas com quem eu estou. Considero que hoje em dia este tipo de partilhas reflete quem eu sou, sinto que em tempos não foi, mas hoje é. Porque decidi desprender-me da ideia que o *Instagram* tinha de ser para eu mostrar alguma coisa, mas sim quase como um álbum de fotos pessoal para os meus amigos.”

- Como são compostos os teus seguidores? A maior parte dos teus seguidores são pessoas próximas ou desconhecidos? Porquê?

“Hoje em dia são pessoas mais próximas, porque eu decidi apagar todos os desconhecidos. Porque não queria que desconhecidos pudessem ver o meu espaço, porque agora uso o *Instagram* com mais intimidade, deixou de fazer sentido ter desconhecidos ou pessoas que mal conheço”.

- Consideras que as suas partilhas agradam aos teus seguidores? Identifica conteúdos que consideres que agradaram aos teus seguidores.

“Considero que as fotos que mais agradam aos meus seguidores, são as fotos que meto de sítios. Acho que gostam especialmente das minhas descrições nas publicações e dos meus *stories* porque são de momentos engraçados. Por exemplo, publico coisas mais aleatórias nas viagens e as pessoas reagem com risos.”

- Existem conteúdos que partilhaste porque sabias que os teus seguidores iam gostar? Mostra um exemplo. Porque é que achavas que eles iam gostar?

“De certeza que sim, já fiz. Não me lembro do quê, porque sinto que recentemente já não faço isso, não penso muito no que as pessoas vão achar. Por exemplo, sobre o que falamos ainda há bocado eu sei que as pessoas vão achar engraçado, mas não é por isso que publico.”

- Consideras a produção de conteúdo para o *Instagram* como algo natural ou premeditado? Já aconteceu premeditares um registo fotográfico para depois publicares? Mostra um exemplo

“Não no meu *Instagram*, já fiz isso por outras pessoas. Ou seja, fui com elas a um sítio para elas tirarem uma fotografia, especialmente quando tive um *Instagram* de fotografias, mas não para o meu pessoal”

- A partilha de conteúdo no *Instagram* é feita com que objetivo? Identifica um conteúdo que represente um momento feliz na tua vida pessoal, porque decidiste partilhar o momento?

“Partilhar porque quero ter as minhas memórias todas no mesmo sítio e ao mesmo tempo partilhá-las com os meus amigos. Um momento feliz na minha vida... sei lá... pode ser este, a minha viagem mais recente. Decidi partilhar porque estava contente e bonita.”

- A tua conta pessoal é pública ou privada? Porquê?

“A minha conta pessoal é privada, porque quero que apenas os meus amigos tenham acessos a ela ou as pessoas que eu dou acesso a terem acesso a ela”.

- Como seleccionas o que queres partilhar com os teus seguidores e o que queres manter na tua esfera privada? Porque é que manténs alguns momentos na tua esfera privada?

“Eu sinto que faço partilhas muito instantâneas, ou seja, do momento... há momentos que eu me lembro vou meter isto no *Instagram*. Na maioria das vezes isso não me acontece não tenho muito esse *in put*. Sinto que muitas vezes, até sou mais levada a fazê-lo devido às pessoas à minha volta. Por exemplo, decidimos que vamos todos tirar uma foto neste momento, depois a foto existe e eu penso vou publicá-la.”

- Arrependeste de alguma partilha? Identifica-a no teu perfil pessoal. Consideras que o que escolhes partilhar no teu perfil tem mudado ao longo do tempo? Dá um exemplo.

“Sim, eu tenho uma série de coisas arquivadas que são de certa forma arrependimentos. Porque já não me identifico com o conteúdo. Por exemplo, esta fotografia... qual é o propósito, sim é uma fotografia, mas não esta a simbolizar momento nenhum, não tem uma descrição... Foi só porque sim. Acho que isso mudou, eu antes tinha uma fotografia em que achava eu gosto desta fotografia, gosto como estou nela tenho de a publicar. Havia uma ligação quase como de obrigação, se eu tenho uma boa fotografia tenho de a publicar.

Acho que isso também refletia muito a ideia que eu tinha de publicar para refletir uma imagem. Hoje em dia, publico se me apetecer e é muito mais sobre o momento.”

- Consideras que as tuas publicações representam o género com que te identificas? Dá um exemplo.

“Sim, acho que sim. Hmm... representam, mas é uma pergunta difícil o que é representar um género. Mas sim, acho que as minhas publicações acabam por me refletir a mim como mulher e depois também publico aqui algum conteúdo nos meus stories que são mesmo sobre a representação da mulher.”

- Achas que existe uma diferença no uso do *Instagram* entre o género masculino e feminino? Porquê?

“Sim, acho que as raparigas e as mulheres são muito mais levadas a fazer publicações em que exponham mais a sua imagem e o seu corpo, que estejam a refletir mais um papel e a si próprias do que os rapazes/homens. Pelo menos aquilo que eu observo e que os homens publicam mais coisas aleatórias, não tenho de estar bonito para partilhar. E até no uso da própria publicação, as mulheres usam muito mais para encontrar conteúdo semelhante. Gostei desta fotografia quero fazer igual ou gostei desta publicação que esta pessoa fez quero experimentar este produto. E acho que nos rapazes não é bem assim, especialmente a ideia do querer reproduzir o mesmo conteúdo.”

- Alguma vez sentiste-te condicionado nas tuas partilhas? Porquê?

“Sim, acho que já senti muito condicionamentos diferentes. Não quero partilhar coisas porque não quero que determinadas pessoas vejam ou saibam que eu estive aqui ou ali. Ou não quero que determinadas pessoas formulem uma opinião sobre mim porque estive num determinado sítio ou porque tinha determinada roupa. E outras vezes é porque não gostei assim tanto da fotografia e achei que as pessoas iam ter uma opinião condicionada de mim, vai criar uma opinião de mim que eu não acho que represente a realidade”

- Consideras que o uso do *Instagram* tem influência na tua imagem corporal? Porquê?

“Acho que sim, não tanto agora porque tenho mais esta ideia de ser o meu álbum. Mas sinto que tem e continua a ter porque as vezes olho para uma fotografia que quero partilhar e começo a pensar isto é o meu corpo? Quase uma dismorfia corporal ... eu pareço mesmo assim? Tem esse impacto de eu pensar e repensar a minha imagem, quase como uma autoconsciência do que eu pareço... só que pública.”

- Existem conteúdos que não partilhaste devido à tua imagem corporal? Justifica

“Sim, como já falamos eu olhei e achei que a foto não se parecia com a minha realidade ou isto não sou eu no meu melhor”

- Consideras que os conteúdos que consumes na *timeline* são autorrepresentações autênticas dos indivíduos que segues?

“Acho que algumas pessoas sim, mas são muito poucas pessoas. Claro que eu também não sou melhor, mas é muito esta ideia acho que muito poucas pessoas são autênticas nunca queremos partilhar coisas onde não estamos no nosso melhor”

- Consideras possível a autenticidade no *Instagram*?

“Acho que é sempre difícil, porque tu és autêntico quando estás presente e quando estás no momento e a interagir com alguém. A partir do momento em que decides que vais publicar ou quando vais tirar uma fotografia até isso é uma decisão então perde um pouco a autenticidade nesse sentido. Mas acho que é possível, acho que há pessoas que o são.”

## Entrevistado B

- Identifica o conteúdo que mais gostas no teu perfil pessoal. Consideras que é algo que reflete quem és? Porquê?

“Uma das publicações que eu gosto mais..... portanto depois isto vai sempre mudando não é vamos tendo mais coisas e ao mesmo tempo outros favoritos eu digo que os meus favoritos de agora então é esta primeira publicação que eu tenho aqui aliás tenho para destacada por esse motivo porque é um vídeo que eu fiz, para uma música que eu fiz também.. não sei... é trabalho nunca achei que ia conseguir fazer tão bem e correu bem portanto acho que é um dos conteúdos que mostra mais o meu trabalho até porque é versátil eu consigo mostrar que consigo fazer várias coisas. Mostra as coisas que eu gosto de fazer.

- Como são compostos os teus seguidores? A maior parte dos teus seguidores são pessoas próximas ou desconhecidos? Porquê?

“Há sempre um misto pessoas que au não conheço e pessoas que conheço. Eu acho que os meus seguidores vieram de amigos e amigos de amigos e depois começou-se a

expandir quando eu comecei a fazer fotografia. Aí comecei a conhecer pessoas através do *Instagram* e comecei a crescer. Comecei a conhecer fotógrafos do *Instagram* também que me postavam e eu ou eles a identificar as pessoas que fotografava e os seguidores deles começavam-me a seguir também. Pessoas que não conhecia gostavam da minha fotografia, por exemplo acho que seja um bocado isso e as outras coisas que fui fazendo até agora talvez um bocado isso também”

- Consideras que as suas partilhas agradam aos teus seguidores? Identifica conteúdos que consideres que agradaram aos teus seguidores.

“Não sei é uma boa pergunta... não sei se agradam menos do que de antes. Ou se é o algoritmo da aplicação por eu ser menos consistente nas minhas partilhas não as faz chegar aos meus seguidores. Sinto que os meus números, em termos de gostos e comentários são definitivamente muito mais baixos agora do que eram há uns anos atrás. Se isso significa que as pessoas gostam menos do que antes ou não eu não sei. Mas tenho tido mais comentários positivos de pessoas próximas de mim, mais recentemente e antes sentia que tinha mais comentários positivos de pessoas que eu não conhecia, mas não sei bem porque é que isso acontecia. Eu não sei bem o que é agradar aos meus seguidores ou não, mas na minha opinião são conteúdos que tenham muitos gostos e especialmente muitos comentários, porque sinto que o que as pessoas gostam mesmo muito acabam por comentar. Mas é difícil para mim escolher, vou assumir que eles gostaram da fotografia porque tem muitos gostos e comentários, era da altura que eu ainda fazia fotografia como um *hobby* e lá está para mim gostaram porque são as únicas métricas que eu tenho para me reger porque tem muitos gostos e muitos comentários. Ou ainda quando faço uma publicação e recebo muitas mensagens privadas a dizer gostaram muito que é mais incomum, mas sinto que tem mais esforço das pessoas, portanto assumo que gostaram mais, não é só dar dois cliques é dizer fizeste isto e eu gostei muito.”

- Existem conteúdos que partilhaste porque sabias que os teus seguidores iam gostar? Mostra um exemplo. Porque é que achavas que eles iam gostar?

“Posso dar um exemplo, das fotos que eu tirei com uma *influencer* eu sei que iam gostar porque assim que partilhei uma história a dizer que estava a fotografar com ela, recebi logo muitas mensagens das pessoas entusiasmadas, portanto assumi que essas fotografias fossem ter mais gostos. Não publiquei porque achei que as pessoas iam gostar mais ou

menos porque eu ia publicar de qualquer forma, mas sabia a priori que as pessoas iam gostar.”

- Consideras a produção de conteúdo para o *Instagram* como algo natural ou premeditado? Já aconteceu premeditares um registo fotográfico para depois publicares? Mostra um exemplo

“Tudo o que tenho publicado foi premeditado, eu sou uma pessoa que tem um bocado de dificuldade em ser espontâneo. Nunca tiro uma foto e publico.”

- A partilha de conteúdo no *Instagram* é feita com que objetivo? Identifica um conteúdo que represente um momento feliz na tua vida pessoal, porque decidiste partilhar o momento?

“Para mim neste momento a partilha de conteúdo é feita para dar a conhecer os projetos que eu faço antes mais fotografia e agora mais ouvintes, por exemplo, para obter mais ouvintes e antes para ter mais pessoas para fotografar ou para um dia talvez ser remunerado por esse trabalho. Eu tenho poucas fotos a sorrir, não sei se escolhi esta fotografia porque foi um momento feliz na minha vida ou é só porque estou a sorrir, mas eu gosto muito desta fotografia e mostra o quanto eu me estava a divertir a fazer um vídeo neste caso e achei piada partilhar”

- A tua conta pessoal é pública ou privada? Porquê?

“A minha conta pessoal é pública e não sei bem a razão. Nunca a meti privada, porque acho que nunca partilhei nada que não quisesse que fosse publico. “

- Como seleccionas o que queres partilhar com os teus seguidores e o que queres manter na tua esfera privada? Porque é que manténs alguns momentos na tua esfera privada?

“Eu acho que partilho muito pouco. Portanto aquilo que eu chego a partilhar, eu crio e partilho com o intuito de partilhar logo. Portanto foi tudo pensado... não tenho a cena de tirar uma foto e meter logo. Mas não sei se sei bem responder, a maioria das coisas que partilho são os meus projetos pessoais, portanto é aquilo que eu quero olhos públicos nas coisas e aquilo que é mais pessoal ou quotidiano tendo a não partilhar quase nada... não sei bem como responder”

- Arrependeste de alguma partilha? Identifica-a no teu perfil pessoal. Consideras que o que escolhes partilhar no teu perfil tem mudado ao longo do tempo? Dá um exemplo.

“Não, acho que não. Já arqueei coisas, só se for que é uma fotografia que não está assim tão boa ou porque já acho que não ficava assim tão bem no meu *feed* e arqueei. Acho que o escolho partilhar mudou sim ao longo do tempo, mas às vezes também vou ao arquivo e volto a meter as fotografias porque me arrependo ou olhei e achei que afinal até gostava da fotografia”.

- Consideras que as tuas publicações representam o género com que te identificas? Dá um exemplo.

“Acho que antes o meu conteúdo era muito fotografias de outras pessoas, portanto não refletia muito o género com que me identificava porque não era eu o conteúdo. Mas agora mais virado para a música e para esse conteúdo acho que sim reflete quem eu sou, por exemplo, outra vez este vídeo que está destacado acho que reflete bem quem eu sou e como me identifico”.

- Achas que existe uma diferença no uso do *Instagram* entre o género masculino e feminino? Porquê?

“É difícil para mim meter-me no lugar do género feminino, mas talvez sim. Não sei bem se há rotinas específicas associadas com os géneros. Eu acredito que sim, mas não sei dizer...”.

- Alguma vez sentiste-te condicionado nas tuas partilhas? Porquê?

“Sim, eu tenho muito o hábito, não é que obrigatoriamente que muitas pessoas estejam a ver... mas o que cai na internet fica na internet para sempre. Portanto qualquer pessoa que eu encontro no futuro pode ter visto aquilo que eu publiquei um dia e isso é... não só conteúdo que eu acho que seja sensível ou conteúdo que eu ache que é muito específico e no futuro posso deixar de me identificar com ele. Obviamente que as pessoas mudam e os teus gostam mudam, mas tenho sempre este pensamento de o que postamos na internet fica lá para sempre e isso condiciona-me e torna-me mais seletivo no que publico”

- Consideras que o uso do *Instagram* tem influência na tua imagem corporal? Porquê?

“Sim, porque nós temos o hábito de pegar no telemóvel e fazer *scroll* das coisas e aquilo que vemos no *Instagram* é uma curadoria das vidas das pessoas que podem ser fotografias alteradas. E obviamente são só os melhores ângulos, as melhores poses e o próprio algoritmo dá-nos o que nos procuramos. Se eu estiver à procura e seguir pessoas que eu ambiciono ser, sou bombardeado com esse tipo de conteúdo que obviamente nos deixa

mais inseguros e pensamos estou muito magro ou sou muito gordo ou não estou atlético o suficiente. Eu tenho muito isto porque eu sempre fui muito magrinho e estou sempre a pensar que tenho de ganhar mais músculo. Então eu acho que muitas vezes olho para as fotos de outras pessoas e penso nisso em mim. Até pode não ser logo muito instantâneo, mas ao longo do tempo faz com que eu me olhe ao espelho e pense que estou demasiado magro. Apesar de saber que isso na realidade não faz sentido, porque eu sei que logicamente não estou”.

- Existem conteúdos que não partilhaste devido à tua imagem corporal? Justifica

“Não, mas existem conteúdos que eu...faço algumas alterações especificamente para agradar a minha imagem de uma boa imagem corporal. Por exemplo, esta fotografia... eu sentei-me com a camara e o ecrã virado para mim e ajusto-me de uma forma, que eu acho mais bonita ou que eu ache que o meu corpo parece melhor. Não é que eu deixe de publicar as coisas eu certifico-me que quando as vou tirar elas já estejam como eu acho que fico melhor, como toda a gente faz acho eu.”

- Consideras que os conteúdos que consumes na *timeline* são autorrepresentações autênticas dos indivíduos que segues?

“Nem não, nem si. Acho que ninguém é autêntico no *Instagram*, há toda uma curadoria onde escolhemos quais são os nossos melhores momentos para publicar. No entanto, há muitas pessoas que são abertas sobre isso acontecer e isso torna-as mais autênticas porque sabemos o que fazem, mas não totalmente autênticas porque isso não deixa de acontecer.”

- Consideras possível a autenticidade no *Instagram*?

“Não sei... acho que uma pessoa pode sentir que está a ser autêntico no *Instagram*, mas não sei se isso é possível. Mas como não sei se alguém pode estar a ser autêntico quando está a falar para um público de pessoas na vida real, não sei. Acho que há sempre um elemento de ou por um lado estamos a tentar parecer o nosso melhor e por outro lado aqueles que não fazem esse tipo de conteúdo ou seja que partilham coisas mais reais acho que acabam por tentar parecer super *relatable* e que somos super realísticos nisto e aquilo, mas também não acho que isso seja ser autêntico. Não sei se alguém conseguem ser autêntico no *Instagram*.”

Entrevistado C

- Identifica o conteúdo que mais gostas no teu perfil pessoal. Consideras que é algo que reflete quem és? Porquê?

“Vou dizer a minha fotografia mais recente, porque gosto muito de a comparar com esta fotografia com uns meses porque perdi 5 quilos e ganhei muita massa muscular entre Maio e Agosto e achei isso muito fixe. Estava a sentir-me menos bem fisicamente porque estava com muito trabalho e muito stress foi um ano complicado e de repente... de repente não... inscrevi-me num *personal trainer* e tenho treinado imenso e acho que se nota muito a diferença e estou muito orgulhosa de mim e das duas fotografias. Depois também gosto muito desta porque é uma foto de duas coisas que eu gosto muito e que acho que refletem quem eu sou, andar de barco e pôr-do-sol.”

- Como são compostos os teus seguidores? A maior parte dos teus seguidores são pessoas próximas ou desconhecidos? Porquê?

“Acho que são metade/metade. Se falarmos das pessoas que eu sigo, eu sei que só sigo pessoas que eu conheço e alguns *influencers*, alguns até posso não conhecer assim tão bem, mas consigo contar uma história com cada uma delas. Os meus seguidores diria que 50% sei que conheço e os outros 50% diria que muitos deles até são *botts* que me seguem porque tenho o perfil público. Mas tipicamente até quando tinha o perfil privado só aceitava pessoas que conhecia.”

- Consideras que as suas partilhas agradam aos teus seguidores? Identifica conteúdos que consideres que agradaram aos teus seguidores.

“Sim, porque lá está os meus seguidores são meus amigos, portanto acho que gostam do que eu partilho. Porque isto acaba por ser o meu diário público que toda a gente que me segue consegue ver. Não sei... nos *stories* há sempre imenso conteúdo que os meus amigos gostam de ver, tipo este aqui em Évora que eu fui fazer um salto de paraquedas que foi uma loucura estava toda a gente a acompanhar e teve imensas reações e mensagens e depois as viagens que toda a gente adora ver ou fotos do Sebastião (o meu cão) que quando chegou cá a casa toda a gente adorava ver porque ele é muito fofinho. Depois é isto, por exemplo, esta foto de cavalos, de equitação tudo o que eu faça que seja mais natureza ou na rua sinto que as pessoas gostam muito.”

- Existem conteúdos que partilhaste porque sabias que os teus seguidores iam gostar? Mostra um exemplo. Porque é que achavas que eles iam gostar?

“Duas coisas. Então há imenso conteúdo de *stories* que eu já sei que os meus seguidores vão gostar relacionados com partilhas mais pessoais do dia-a-dia que eu acho muito giro porque pode sempre criar uma conversa estou a contar o que me aconteceu hoje e os meus amigos respondem-me à história e começamos uma conversa. E um *post* que fiz sobre saúde mental foi em maio de 2020 eu andava a ter imensas sessões de psicoterapia com a minha terapeuta da altura e acho que chegamos a um ponto na terapia muito relevante nesta data e que eu me senti super bem, super tranquila comigo mesmo estando triste e deprimida em certas alturas. Então decidi contar às pessoas que me seguem que a vida não é assim tão fixe quanto parece nas redes sociais e que naquele dia acordei triste e não tinha vontade de sair da cama. A foto nem tem assim tantos gostos, mas é tudo o que veio a seguir a esta publicação alguns amigos a partilhar que também se sentiam assim e todas as mensagens que recebi a seguir a dizer que não tinham coragem de fazer o que eu fiz.”

- Consideras a produção de conteúdo para o *Instagram* como algo natural ou premeditado? Já aconteceu premeditares um registo fotográfico para depois publicares? Mostra um exemplo

“Não, epa não. Por exemplo, a primeira foto que te mostrei, ou seja, não foi premeditado para meter no *Instagram* até tirei a fotografia para mandar a minha tia. Eu acho que não sei se no fundo não acabamos todos por premeditar os registos fotográficos, no fundo se estás a tirar uma foto algum interesse terás nisso. Mas, eu não noto isso em mim pelo menos de forma evidente. Eu acho que fotografo muito porque gosto de ter memórias fotográficas do que está acontecer e depois... sei lá... acho que vai ficar bem no meu *feed* porque no fundo isto é o meu álbum visual, onde eu tenho acesso mais regularmente do que a minha camara fotográfica”

- A partilha de conteúdo no *Instagram* é feita com que objetivo? Identifica um conteúdo que represente um momento feliz na tua vida pessoal, porque decidiste partilhar o momento?

“Contactar com os meus amigos com quem não estou com tanta frequência, muitos dos meus amigos são estrangeiros. Eu meto uma foto aqui e de repente já estou a falar com eles outra vez. Esta aqui estava em Malta com os meus amigos, esta fotografia é de outubro ou novembro e partilhei esta experiência porque estava muito feliz, estava com amigos estava numa ilha divertida, onde não era preciso usar máscara, portanto bué *cool*

e era outono e estávamos na praia. Partilhei um tempo depois porque lá está acedi ao meu álbum de fotografias e gostei da memória que me trouxe.”

- A tua conta pessoal é pública ou privada? Porquê?

“Pública porque... acho que as minhas contas sempre foram todas públicas desde o HI5. Depois houve uma altura em que tive o *Instagram* privado porque não queria que certas pessoas fossem ver as minhas redes sociais achava que era esquisito e tornei-me um bocado obcecada em ver quem estava a ver as minhas histórias e não me seguia, mas acho que isso foi uma fase mais adolescente. Sei lá o meu linkedin é publico porque é que o meu *Instagram* não pode ser ?!”

- Como seleccionas o que queres partilhar com os teus seguidores e o que queres manter na tua esfera privada? Porque é que manténs alguns momentos na tua esfera privada?

“Acho que nós estamos muito condicionados a só partilhar os momentos bons, por isso é que a maioria das fotografias das pessoas no *Instagram* é a sorrir e por isso é que destaquei aquela fotografia à pouco em que estava triste. Acho que quando estamos num espírito super alto acabamos por partilhar isso com as pessoas que gostam de nós ou as pessoas de quem nós até não gostamos, mas sabemos que vão ver que estamos bem. E intuitivamente como nasci e cresci nesta geração toda das redes sociais acabo por partilhar também assim, no entanto, mais conscientemente acabo hoje por partilhar como te mostrei os momentos maus também. Desconstruir a ideia que temos de ser perfeitos e eu partilhei o verão passado com uns miúdos em Inglaterra num campo de férias e eles tinham 13/14, era estranho ver a relação deles com as redes sociais e o quanto eles se sentiam mal porque a amiga era mais bonita ou tinha mais gostos. Portanto, acho que é importante não como *role models*, mas como somos mais velhos podemos dizer que está tudo bem não termos muitos seguidores ou termos muitos gostos ou não viajares tanto.”

- Arrependeste de alguma partilha? Identifica-a no teu perfil pessoal. Consideras que o que escolhes partilhar no teu perfil tem mudado ao longo do tempo? Dá um exemplo.

Sim tem mudado claramente, até porque as minhas experiências têm mudado e a minha maneira de ver a vida também mudou. Mas acho que o conteúdo acaba por ser o mesmo apenas as coisas que fotografo com um bocado de mais destaque mudaram, não creio que haja alguma coisa que posso dizer que me arrependi de partilhar. Porque se partilhei era porque me fazia sentido na altura e isto é uma cena que eu uso também na vida.”

- Consideras que as tuas publicações representam o género com que te identificas? Dá um exemplo.

“Epá sim, acho que mostro claramente que me identifico como mulher porque tenho muitas fotografias onde mostro um corpo feminino. Há outra que eu diria que são mais andrógenas, ou seja, tanto pareço um homem ou uma mulher e há outras que qualquer pessoa podia publicar como as de paisagens e isso. As fotografias da minha pessoa acabam por ser de rapariga.”

- Achas que existe uma diferença no uso do *Instagram* entre o género masculino e feminino? Porquê?

“Há a ideia que os homens veem fotos de mulheres nuas no *Instagram* e as mulheres veem fotos de cães. Não sei se isso é tão assim... acho que há vários tipos de personalidade e que não têm nada a ver com o género, mas acabam por ser associadas ao género devido à sociedade em que vivemos. Acho que há muitas pessoas que gostam muito de conteúdo motivacional e de crescimento pessoal e há outras que gostam de ver conteúdo que podemos chamar... sei lá... mais fútil, mas acho que isso não tem a ver com homens ou mulheres.”

- Alguma vez sentiste-te condicionado nas tuas partilhas? Porquê?

“Já, já senti que não podia partilhar cenas tão expostas que iam ter um *outcome* não tão positivo na minha vida. Por exemplo, questões mais políticas, mas isso já foi também quando era mais nova. Sinto que opinava imenso e tinha sempre feedback que era um bocado negativo ou complexo de todos os lados então tornei-me mais fechada a partilhar estas coisas ou quando partilho é mais pensado.”

- Consideras que o uso do *Instagram* tem influência na tua imagem corporal? Porquê?

“Sim, foi exatamente o que tinha dito há pouco sobre os miúdos mais novos. Se nós não formos conscientes sobre o que estamos a escolher estamos a seguir páginas de pessoas que nós achamos perfeitas, mas só têm é Photoshop e isso vai alterar a nossa imagem corporal. Por isso é que os *influencers* que mostram a imagem corporal deles mais autêntica, por exemplo, eu sigo uma mãe de 40 anos com 4 filhos que mostra a sua barriga depois de ter 4 filhos e ela não esconde isso e a existência de pessoas como ela acho super relevantes”.

- Existem conteúdos que não partilhaste devido à tua imagem corporal? Justifica

“Eu acho que não, por exemplo esta foto eu sei que estava gordinha, mas não me senti impedida a publicar. Eu acho que sempre fui muito ingénuo e nunca liguei muito a isso. Se calhar até num dia mau de cabelo num meti nenhuma história para os amigos, meti para os amigos chegados acabei na mesma de partilhar, mas para um grupo mais restrito. Acho que podemos olhar para isto das duas maneiras.”

- Consideras que os conteúdos que consumes na *timeline* são autorrepresentações autênticas dos indivíduos que segues?

“Acho que sim porque eu tento procurar pessoas que sejam conscientes em relação ao que partilham, mesmo que sejam marcas que siga gosto que o conteúdo seja autêntico e real, não tenho maneira de saber se o conteúdo é autêntico, mas espero que sim.”

- Consideras possível a autenticidade no *Instagram*?

“Acho que a autenticidade não é total em parte nenhuma da tua vida, porque tu nunca vais ser 100% tu em todos os momentos da tua vida. Vais ser partes de ti, mas influenciado pelo ecossistema onde estás. No fundo acabas por ser tu, mas uma versão tua influenciada sempre. No entanto, acho que as pessoas podem tentar ser conscientes e tentar ser o máximo autêntica que conseguem e representar-se de acordo.

#### Entrevistado D

- Identifica o conteúdo que mais gostas no teu perfil pessoal. Consideras que é algo que reflete quem és? Porquê?

“Acho que aquilo que mais reflete quem eu sou no meu perfil, são as viagens. Porque são das coisas que eu mais gasto dinheiro e tenho imensas fotos de viagens como podes ver.”

- Como são compostos os teus seguidores? A maior parte dos teus seguidores são pessoas próximas ou desconhecidos? Porquê?

“São cada vez mais pessoas próximas, porque eu sou aquela pessoa que faz o exercício de apagar seguidores... e cada vez mais faço isso de x em x tempo estou a rever todos os meus seguidores. Portanto eu diria que a maioria são pessoas próximas.”

- Consideras que as suas partilhas agradam aos teus seguidores? Identifica conteúdos que consideres que agradaram aos teus seguidores.

“Eu acho que sim.... Um conteúdo? Olha uma foto que teve muita piada, é uma foto minha num vulcão que é super temático ou outra que também foi muito popular, mas acho que a do vulcão foi mais.”

- Existem conteúdos que partilhaste porque sabias que os teus seguidores iam gostar? Mostra um exemplo. Porque é que achavas que eles iam gostar?

“Epa... eu sou honesta eu não penso muito nisso, mas assim se calhar um que eu podia dizer que partilhei porque sabia que iam gostar... não sei em específico...isso é uma pergunta muita complicada... mas acho que vou voltar a dizer aquele do vulcão ou esta mais recente fui a Itália e fui a um concerto. Muitos dos meus amigos gostam também deste artista, portanto sabia que os meus amigos iam gostar.”

- Consideras a produção de conteúdo para o *Instagram* como algo natural ou premeditado? Já aconteceu premeditares um registo fotográfico para depois publicares? Mostra um exemplo

“Ah... acho que já aconteceu, acho que.. sei lá...por exemplo neste carrossel neste *print screen* que eu tirei foi premeditado. Eu sabia que queria meter este print neste carrossel do *Instagram*”.

- A partilha de conteúdo no *Instagram* é feita com que objetivo? Identifica um conteúdo que represente um momento feliz na tua vida pessoal, porque decidiste partilhar o momento?

“É só partilhar com os meus amigos e com a minha família a minha vida, porque eu também gosto de ver a vida dos outros. Neste aqui, porque foi a primeira viagem da minha mãe e minha, as duas juntas.... Ah decidi partilhar porque gosto da minha mãe, acho que ela gostou da viagem e gosto de viagens e pronto como também sei que a maioria das pessoas que me segue são pessoas que me conhecessem, até podem não ser meus amigos, tipo de amizade próxima, mas já fizeram parte da minha vida em algum momento então acho que faz sentido esta partilha. Porque tudo o que eu partilho é muito sempre da minha vida pessoal, não são imagens estéticas e coisas desse género acho eu”.

- A tua conta pessoal é pública ou privada? Porquê?

“Eu acho que sempre tive a conta privada e em praticamente tudo o que seja redes sociais tenho contas privadas. Porque me faz um pouco de confusão que qualquer pessoa possa entrar no meu perfil e possa ver coisas que... lá está ... são da minha vida pessoal. Lá

está se aquilo que eu gostasse de publicar no *Instagram* fosse menos pessoal e que não tivesse fotos dos meus primos e da minha família e tudo mais eu se calhar metia público. Isto é a minha opinião como eu não olho para o meu *Instagram* como algo que eu queira rentabilizar ou materializar em algo futuro, para mim não faz sentido ter uma conta pública para toda a gente aceder...acho que isso faz sentido para pessoas que queiram realmente chegar a pessoas e eu como não tenho esse objetivo, nunca tive. Quer dizer eu acho que já tive conta publica e nessa altura é que eu tinha a maior parte dos meus seguidores, eu já cheguei a ter 1300, mas comecei a baixar sempre a eliminar seguidores pronto, mas eu acho que isto é uma ideia que eu tenho vindo a contruir acho que não pensava assim quando tinha 16 anos.”

- Como seleccionas o que queres partilhar com os teus seguidores e o que queres manter na tua esfera privada? Porque é que manténs alguns momentos na tua esfera privada?

“Se calhar aqueles momentos que eu mantenho mais na minha esfera privada são mais do dia-a-dia, porque eu sinto que só partilho momentos muito específicos, ou seja, uma viagem ou sei lá... ou aqui nesta foto fui a um festival ou nesta que fui a moda Lisboa. Acho que se calhar coisas do dia-a-dia não partilho tanto, só se houver assim algum evento mais particular é que partilho. Não há assim uma razão em especial, se calhar é porque nestes momentos são aqueles em que eu mais tiro fotografias e tudo mais e no meu dia-a-dia isso acaba por ficar um bocadinho de lado e então se calhar acabo por não ter assim nada para partilhar, acho que é isso.”

- Arrependeste de alguma partilha? Identifica-a no teu perfil pessoal. Consideras que o que escolhes partilhar no teu perfil tem mudado ao longo do tempo? Dá um exemplo.

“Sim, tenho imensos *posts* arquivados, tenho a certeza que se descer aqui no meu perfil que íamos encontrar muitas coisas que eu me arrependo. Sem dúvida, até porque lá está a maior parte do tempo tive conta privada, mas sei lá acho que agora sou mais seletiva nas coisas que partilho. Sei lá há 4 ou 5 anos se calhar publicava muito mais e até mesmo até mesmo naquelas coisas do dia-a-dia... agora vou a um restaurante e não tenho aquela obrigatoriedade de... ok vou tirar uma foto, acho que era mais nova tinha muito mais isso. Acho que publico muito menos agora do que publicava há uns anos. Eu só público mesmo o mesmo conteúdo que gosto de ver, por exemplo, eu adoro ver conteúdo de viagens então também partilho.”

- Consideras que as tuas publicações representam o género com que te identificas? Dá um exemplo.

“Sim, acho que sim que representa, não tenho um exemplo específico honestamente.”

- Achas que existe uma diferença no uso do *Instagram* entre o género masculino e feminino? Porquê?

“Acho que sim, acho que o género masculino tende a ser mais privado do que o género feminino. Acho que também podem ter mais receio ou medo da perceção que as pessoas podem ter deles. Acho que à partida o género masculino é mais reservado.”

- Alguma vez sentiste-te condicionado nas tuas partilhas? Porquê?

“Eu pessoalmente não, quer dizer também não acho que partilhe nada que seja híper mega polémico, nem acho que as minhas opiniões sejam polémicas porque todas as pessoas que eu me rodeio e que me seguem à partida têm as mesmas opiniões que eu ou já sabem quais são as minhas posições. Mas conheço muitas pessoas que se sentem intimidadas ou têm receio de partilhar certas coisas, mas eu não.”

- Consideras que o uso do *Instagram* tem influência na tua imagem corporal? Porquê?

“Ah sim, mas eu acho que por acaso a mim e ao contrário da maioria das pessoas. Acho que a mim o *Instagram* até me ajuda a aceitar mais porque é no *Instagram* que eu encontro, na maioria das vezes, mulheres que têm o mesmo estilo de corpo que eu e estou mesmo a falar de personagens famosas e tudo mais. Eu acho que isto depende de pessoa para pessoa, mas eu nunca me senti muito mal... eu só me sinto mal quando os outros comentam alguma coisa sobre o meu corpo e quando eu vejo que outras pessoas têm exatamente o mesmo corpo que eu, por exemplo eu gosto muito de seguir a Haley Bieber porque tem o mesmo tipo de corpo que eu e gosto de vestir o mesmo tipo de roupa. Ou seja, eu acho que tem um impacto, mas em mim até acho que é um impacto positivo.”

- Existem conteúdos que não partilhaste devido à tua imagem corporal? Justifica

“Epa sim, dificilmente me vão a partilhar uma foto de biquíni. Apesar de eu achar que o *Instagram* a mim me ajuda mais do que prejudica na minha imagem corporal, porque eu consigo identificar pessoas que eu admiro que têm o mesmo estilo de corpo que eu, isso não me ajuda a sentir mais confiante mesmo assim para partilhar. Mas acho que tem mais a ver com a minha personalidade, eu não tenho nenhum problema em ir de biquíni à praia,

escolho não partilhar demasiado o meu corpo nas redes sociais e sei que tenho fotos dessas no meu perfil porque já as publiquei, mas acho que agora não as publicaria.”

- Consideras que os conteúdos que consumes na *timeline* são autorrepresentações autênticas dos indivíduos que segues?

“Eu tento ao máximo que as pessoas que eu sigo sejam os mais autênticos possíveis, mas sei que se calhar 50% das pessoas que eu sigo não o são. Porque lá está assim como eu peguei naquele print e sabia que já o estava a tirar porque o queria publicar com outras fotos, há muitas pessoas...é muito fácil manipularmos a nossa imagem e pronto eu própria quando vou meter uma fotografia, quando escolho estou a ver onde é que o meu corpo está mais fixe. Portanto eu diria que talvez 50% não seja bem aquilo.”

- Consideras possível a autenticidade no *Instagram*?

“Sim, considero. Eu quero acreditar piamente que a maior parte das pessoas que eu sigo, são o mais autênticas possíveis, mas acho que no *Instagram* há sempre uma barreira. Estamos na mesma a partilhar algo que sabemos que vai ter alguém a ver e acho que só esse pensamento por trás da nossa intenção, faz com que aquela parte autêntica desapareça. Porque eu posso estar a ser autêntica num vídeo que estou a partilhar, porque estou a ser cómica ou a rir ou que estou simplesmente a mexer, mas eu por alguma razão estou a colocar aquele vídeo. Ou seja, eu quero acredito que existem pessoas autênticas e que o conteúdo é verdadeiro, mas eu acho que a intenção de o publicar nunca é 100% autêntica. Não acho que alguém vá publicar uma fotografia em que ache que não está bem. Mas, eu quero acreditar que tenho aqui dois ou três que são autênticos, estou mais a falar numa ótica de personalidades e *influencers* porque acho que se estivermos a falar dos meus amigos que não se importam com o *Instagram*, acho que sim que eles são todos autênticos, mas acho que cada vez mais é menos uma realidade.”

Entrevistado E

- Identifica o conteúdo que mais gostas no teu perfil pessoal. Consideras que é algo que reflete quem és? Porquê?

“Deixa cá ver... gosto deste, este é provavelmente o que eu mais gosto porque foi no meu aniversário e eu adoro fazer anos e depois tem aqui a maioria das pessoas que são importantes para mim. Foi um aniversário onde consegui ter toda a gente ou a maioria

das pessoas e foi super importante. E também foi um bocado traumático porque tive um familiar a falecer nesse dia e, portanto, marcou-me e depois além disso tem fotos que eu nunca publicaria e agora comecei a adotar um estilo mais é o que é não estar... esta foto não tem nada de mal mas antes nunca a publicaria. Portanto, sim este é conteúdo que eu mais gosto no perfil e reflete bem quem eu sou.

- Como são compostos os teus seguidores? A maior parte dos teus seguidores são pessoas próximas ou desconhecidos? Porquê?

“Há coisa de talvez 5 meses eram mais próximos, mas neste momento a maioria são desconhecidos porque eu tenho TikTok onde tenho 32 mil seguidores, então tenho muito seguidores de lá que migram para o *Instagram*. Ou seja, há coisa de 5, 6 meses eu tinha para aí 7/6 mil seguidores... não estou a dizer que conhecia 7 mil pessoas, mas aqueles que interagiam comigo eu conhecia e atualmente não. Atualmente a maioria não conheço mesmo e tenho mais mulheres que homens.”

- Consideras que as suas partilhas agradam aos teus seguidores? Identifica conteúdos que consideres que agradaram aos teus seguidores.

“Eu acho que sim, esta agradou aos meus seguidores e eu quero acreditar que também foi pela vibe que eu passo. Eu sou uma pessoa que gosta de coisas simples, por exemplo, o pôr-do-sol para mim ter isto é ter tudo e uma coisa que eu recebo bastantes mensagens, muitas mensagens mesmo é de miúdas que me dizem obrigada por partilhares o que tu partilhas, obrigada por não teres medo de estar a mostrar o teu corpo. Porque convínhamos eu não sou a mais magrinha do mundo, também não sou a mais gordinha acho que elas apreciam o facto de eu estar a expor uma realidade. Esta aqui por acaso recebeu muito comentários, acho que gostam deste tipo de conteúdo, se fores ver o meu perfil é muito isto biquínis, *sunsets*, coisas que se calhar não interessam a ninguém, mas eu gosto.”

- Existem conteúdos que partilhaste porque sabias que os teus seguidores iam gostar? Mostra um exemplo. Porque é que achavas que eles iam gostar?

“No TikTok sim, aqui no *Instagram* não. Partilho mais coisas aqui que gosto e que quero partilhar claro que sei que há fotos que eu sei que vão ter mais gostos do que outras, ou estou mais confiante numa foto do que noutras, mas nunca puliquei nada porque sabia que ia ter *likes* ou porque queria que x u y veja.”

- Consideras a produção de conteúdo para o *Instagram* como algo natural ou premeditado? Já aconteceu premeditares um registo fotográfico para depois publicares? Mostra um exemplo

“Sim, vou te mostrar já. Este, eu já não estou aqui isto foi na terra da minha avó, mas tirei tudo para publicar depois. Ou seja, é como eu digo aqui há uns tempos nada era premeditado era tudo instantâneo era o que eu punha e era o que eu via e era o que eu publicava e pronto. Atualmente já não é sim porque as marcas também começam a notar-me e, portanto, primeiro tenho de ter atenção ao conteúdo que publico não posso meter qualquer coisa, segundo eu muitas vezes faço as fotos para depois ter conteúdo para publicar. Porque no *Instagram* se parares dois ou três dias o *engagement*, as visualizações de perfil e os *like* e tudo e neste momento não estou a tentar fazer disso vida, mas estou a tentar explorar.”

- A partilha de conteúdo no *Instagram* é feita com que objetivo? Identifica um conteúdo que represente um momento feliz na tua vida pessoal, porque decidiste partilhar o momento?

“Para mim, comecei a publicar com mais frequência, no entanto, eu publico porque gosto, porque não tenho problemas em partilhar o que eu quero que saibam da minha vida. Gosto das fotos, gosto de mostrar os *outfits*, como aqui em baixo, de festivais, as minhas viagens. Há pessoas que se identificam e que também gostam. Por exemplo, em termos de conteúdo no perfil mesmo, não é para as marcas. O que é para as marcas são os *stories*, mas é mais por aí. Isto é complicado... escolher um momento feliz na minha vida... tenho bués ahahaha.. Pode ser este. Eu partilhei isto foi em Puerto Rico, eu fiz Erasmus em Madrid e vivia com uma rapariga que era de lá e ficou uma das minhas melhores amigas e então eu fui a Puerto Rico sozinha visitá-la. Foi das primeiras vezes que fiz viagens assim longas sozinha, para um continente diferente sozinha foi a primeira vez. E aqui na foto nós fomos a uma praia que eu já queria ir há imenso tempo, que ela sempre me falou, então já queria ir lá desde 2019. Então para mim estar aqui foi a maior serenidade a maior paz e por acaso nem teve assim tantos likes. Mas foi mesmo algo que pensei consegui porque esta viagem era para ter acontecido em 2020, mas com a pandemia não consegui ir lá e na verdade ahah todas as fotos que são de Puerto rico eu estava no meu pico de felicidade neste verão.”

- A tua conta pessoal é pública ou privada? Porquê?

“É pública, literalmente só por causa do TikTok porque ela já foi fechada durante muito tempo. Mas eu já tinha o tiktok e já tinha lá 15 mil seguidores, então pensei se queres mesmo levar isto a sério se calhar devias abrir a conta para ter mais alcance e visibilidade, então abri. Mas tinha a minha conta, porque tinha vergonha das pessoas que me conheciam podiam achar de eu estar a levar isto mais de *influencer* e redes sociais mais a sério. Mas chegou a uma altura que eu pensei que não podia ligar a isso e abri só, mas durante muito tempo recebia pedidos de miúdas que não conhecia de lado nenhum e eu deixava-as seguir, mas não estava aberto. Só abri há 5/6 meses”.

- Como seleccionas o que queres partilhar com os teus seguidores e o que queres manter na tua esfera privada? Porque é que manténs alguns momentos na tua esfera privada?

“Isso é uma pergunta um bocado complicada, porque eu graças a deus ainda consigo distinguir bem o que é que é privado e o que é que não é. E para mim não tem mal nenhum publicar fotos na praia, aos restaurantes que vou coisas que eu compre, isso para mim é ok. Eu sei que estou sempre a ir buscar o TikTok, mas agora por causa disso tenho sempre muito mais atenção ao que publico no *Instagram*. Porque acho que é muito fácil encontrar uma pessoa, especialmente aqui em Lisboa é fácil tu encontrares alguém e saberes onde é que a pessoa está. É claro que tenho de ter um bocado de cuidado com isso... não é que seja um Cristiano Ronaldo, mas há malucos para tudo. Agora como é que eu faço esta divisão?! Há momentos que eu gostava de partilhar, mas acho que tenho de manter para mim e guardar como momentos meus e de quem está perto de mim... porque... eu sou muito supersticiosa e nunca sabes quem está do outro lado. Não te sei dizer como é que consigo seleccionar o que é que fica ou não... ou porque é que até meto algumas coisas nos amigos chegados... acho que não sei responder-te a como faço essa seleção.”

- Arrependeste de alguma partilha? Identifica-a no teu perfil pessoal. Consideras que o que escolhes partilhar no teu perfil tem mudado ao longo do tempo? Dá um exemplo.

“Okay, arrependo-me desta. O meu conteúdo no TikTok é de *outfits* e eu nas férias tirei uma foto todos os dias e até as raparigas começaram-me a identificar sempre que tiravam fotos nesta posição, e eu partilhava nos *stories*. O que é que acontece neste tipo de fotos vê-se o meu peito e tive 7 mil gostos o que para mim é imenso, eu costumo ter tipo 3 mil gostos, recebi imensos comentários de Homens que apaguei e recebi imensas mensagens desnecessárias de homens que também apaguei. Cheguei mesmo a perguntar a amigas se achavam que eu devia apagar... porque eu já não estava confortável com as reações que

estava a receber não era por não gostar mais das fotos, eu sei qual era a mensagem que queria passar que era mais relacionado com *outfits*. Acabei por deixar porque sabia o que queria transmitir e sabia que não era para mostrar o peito e adoro consumir conteúdos assim, por exemplo a Bárbara Inês passa a vida a meter conteúdos destes. Eu até te posso dizer que tive 1159 guardadas, ou seja, as pessoas também gostam e também lhes dá ideias do que vestir. Mas pronto esta aqui eu arrependo-me e todos os dias penso se não a devia ir lá apagá-la, mas se eu quero fazer disto vida não posso deixar-me levar por comentários. Sim, porque houve aqui uma altura que eu não era nem conhecida e comecei a publicar fotos que eram basicamente amigos, eu, e paisagens e aqui lá está foi quando eu comecei a crescer foi em dezembro e comecei a focar o meu conteúdo mais em mim e pensei ahahah estás a tornar-te muito egocêntrica. Percebi que estava a tornar-se muito eu, eu, eu então comecei a tentar integrar mais coisas para além de fotos minhas que é o chamado para fazer feed, mas também só partilho coisas que me façam sentido. Também mudei o meu conteúdo porque antes recusava-me a meter carrosséis e agora só partilho isso aliás até para mostrar os *outfits*.”

- Consideras que as tuas publicações representam o género com que te identificas? Dá um exemplo.

“Sim, por exemplo para mim ser mulher é isto, eu sei que é um estereótipo tu olhas para os homens e associas mais a coisas mais forte e mauzões, mas quando penso em ser mulher penso sempre num lado mais delicado. Estes estereótipos que existem e existem na minha cabeça também, mas acho que esta fotografia me representa a mim, enquanto mulher e com o que é para mim ser mulher.”

- Achas que existe uma diferença no uso do *Instagram* entre o género masculino e feminino? Porquê?

“O género masculino, há casos e casos, mas vou generalizar, os meus amigos publicam uma foto de ano a ano ou nem isso, *stories* muito pouco um ou dois por mês quando alguém faz anos. As mulheres acho que temos uma necessidade constante de estar a publicar coisas, claro que tenho amigas que não são assim, mas temos uma necessidade maior em expormo-nos e mostrar que somos as maiores e que tudo corre bem na vida, quando às vezes não corre. Portanto eu acho o *Instagram* um bocado tóxico neste aspeto. E eu também sinto muito isto, porque parece que ainda precisamos muito de uma

aprovação masculina, parece que quando mais publicares mais a pessoa que tu queres vai reparar em ti.”

- Alguma vez sentiste-te condicionado nas tuas partilhas? Porquê?

“Sim, principalmente agora tenho de ter muita atenção ao que estou a dizer e ao tipo de conteúdo que partilho. Por exemplo, se calhar não posso meter fotos a beber porque sei que tenho pessoas menores a seguir-me ou até posso publicar ou não o posso fazer com muita frequência. Em termos de conteúdo mesmo, por exemplos, há fotos de biquíni em que se calhar se nota um bocadinho mais o meu corpo eu não publico porque já sei que posso ter o tipo de comentários que tive naquela foto. Quando quero meter uma foto de amigos tenho sempre de perguntar se posso mesmo publicar porque como tenho seguidores. Por exemplo, às vezes os meus amigos publicam *stories* onde já bebemos um copo a mais e eu gostava de re-partilhar porque acho que está engraçado, mas não o faço lá está porque tenho muitos seguidores ou até partilhar a minha opinião em termos de assuntos políticos, não quero ficar associada a alguma causa e depois ficar naquela caixa.”

- Consideras que o uso do *Instagram* tem influência na tua imagem corporal? Porquê?

“Antes sim, ainda continua a ter, mas estou a começar a deixar isso de lado porque lá está eu acho que o *Instagram* a comparar com outras redes sociais parece-me muito tóxico e falso, mas eu continuo a usar atenção! E o que eu sinto é, vou-te mostrar, tipo nesta foto nota-se a minha barriga e as minhas banhas de lado e aqui há uns tempos eu nunca publicaria uma coisa destas. Atualmente está-me um bocado igual, eu sinto que antes eu tinha muita atenção e claro que eu sei que há posições que não se notam tanto o meu corpo e eu involuntariamente continuo a tirar fotos nessas posições porque fiz isto durante anos e anos. Influencia e continuar a influenciar, mas eu ando a tentar livrar-me desse estigma de tudo o que eu publico tem de ser perfeito, porque não. Para além disso se as pessoas vierem ter comigo ou se me encontrarem na praia não vão encontrar o que está numa foto vão encontrar o que há na realidade. Portanto ando a tentar livrar-me desse estigma e a tentar melhorar as coisas que publico nesse sentido. O facto de eu ser como sou e não faço nada para mudar.”

- Existem conteúdos que não partilhaste devido à tua imagem corporal? Justifica

“Sim, muitos. Quando eu tiro fotos, há muitas que eu nem publico e que as minhas amigas até gostam, mas eu penso: não, isto é impensável e não vai para ali nunca. Mas é mesmo

porque eu não me sinto confortável e a maior parte nem é pelo corpo e pela cara mesmo. Devido às minhas inseguranças devido ao meu sorriso e se eu não publico a maior parte das vezes é pelo meu sorriso e não pelo meu corpo.”

- Consideras que os conteúdos que consumes na *timeline* são autorrepresentações autênticas dos indivíduos que segues?

“Não, mas não acho que ninguém é no *Instagram*. O meu círculo de amigas mais próximas, elas são 0 de redes sociais e eu sei que o eu consumo delas é real porque elas não estão sequer a pensar nisso. Mas a maioria das pessoas eu acho que não é real, não é que não seja real, acho que não é tudo um conto de fadas como as pessoas pintam. E se eu dissesse que o meu também é 100% real estaria a mentir. Diria que no TikTok sou mais real, mas aqui não me sinto à vontade para o fazer, mas acho que é um processo. No geral, acho que não são reais e as pessoas romantizam a vida.”

- Consideras possível a autenticidade no *Instagram*?

“Não, esta pergunta é um bocado dúbia porque eu considero que o conteúdo que eu publico é, eu não tenho dúvidas, agora posso ser eu com um bocadinho de mais pós. Se calhar não partilho todas as fotos, só partilho as que sei que estão boas. Claro que publicássemos tudo o que era real *Instagram* não ia ser o que é, aliás há conteúdos mais crus e pessoais que eu meto só nos amigos chegados, por exemplo tenho um dilema da vida e meto lá.”

Entrevistado F

- Identifica o conteúdo que mais gostas no teu perfil pessoal. Consideras que é algo que reflete quem és? Porquê?

“Eu acho que o que eu mais gosto é a estética do *feed*. Não reflete quem eu sou, porque para mim o *Instagram* é tipo uma plataforma de evasão em que eu posso ser uma coisa que não sou na vida real.”

- Como são compostos os teus seguidores? A maior parte dos teus seguidores são pessoas próximas ou desconhecidos? Porquê?

“A maior parte são desconhecidos, aaaah lá está como eu acho que tipo a minha página não é algo mega pessoal, tipo de partilha de coisas muito genuínas eu acho que acaba por

englobar pessoas que não fazem parte do meu ciclo mais próximo. Acho que tem a ver com isso.”

- Consideras que as suas partilhas agradam aos teus seguidores? Identifica conteúdos que consideres que agradaram aos teus seguidores.

“Acho que sim, mas não tenho muito *engagement*, mas isto já é um *social media manager* a falar. Se calhar acho que sim, mas acho que o mais importante é que me agrade a mim. Eu acho que uso mais como benefício próprio do que agradar aos outros. Acho que tenho aqui um post que agradou, que eu fiz quando fui à Madeira. Um conjunto de fotografias que eu fiz em analógica. Eu sinto que este *post* agradou aos meus seguidores mais que os outros porque sinto que está bué genuíno, são fotografias que não tiveram edição e pronto não está tipo feito para ser *visual bait*. Diria que agradou porque foi um *post* com mais *likes* e comentários que o costume.”

- Existem conteúdos que partilhaste porque sabias que os teus seguidores iam gostar? Mostra um exemplo. Porque é que achavas que eles iam gostar?

“Hm... eu não sei se existe um conteúdo que partilhei porque sabia que os outros iam gostar, mas acho que... acho que tipo... deixa-me pensar... tenho de pensar no que vou responder a isto ahah. Eu recentemente fiz tipo este *reels* e eu acho que isto agradou porque está bonito, lá está parece que eu sou rico e que viajo imenso. Mas, lá está, eu sou fui a Porto Santo e juntei vídeos aleatórios. Acho que agradou porque enalteceu partes de mim que não são assim tão reais, que eu viajo bué ou que tenho dinheiro... ou assim.”

- Consideras a produção de conteúdo para o *Instagram* como algo natural ou premeditado? Já aconteceu premeditares um registo fotográfico para depois publicares? Mostra um exemplo

“Premeditado. Sim, acho que premeditado e tipo exemplos disso são fotos que tirei em viagens tipo estas que tirei ou aquilo que te estava a mostrar.”

- A partilha de conteúdo no *Instagram* é feita com que objetivo? Identifica um conteúdo que represente um momento feliz na tua vida pessoal, porque decidiste partilhar o momento?

“Acho que era aquilo que eu estava a dizer de tipo de eu ter uma imagem no *online* que no *offline* não é possível ter, tão facilmente. Ou seja, eu tento olhar para o meu *Instagram* como uma personagem. Eu tenho tipo este carrossel que é de fotos de férias com amigos

e amigas e acho que também é fixe usares as tuas plataformas *online* para demonstrares que gostas das pessoas. Acho que também é bom para poderes partilhar momentos genuínos com as pessoas, acho que se pode aproveitar no diferente para ser-se genuíno.”

- A tua conta pessoal é pública ou privada? Porquê?

“A conta é pública, porque lá está se estou a criar conteúdos e são conteúdos premeditados nos quais eu perco tempo a pensar como é que os vou publicar. Mais vale deixar aberto para mais pessoas verem.”

- Como seleccionas o que queres partilhar com os teus seguidores e o que queres manter na tua esfera privada? Porque é que manténs alguns momentos na tua esfera privada?

“Para mim pessoalmente, na minha relação com as redes sociais e especialmente com o *Instagram* eu fiz uma mudança dos conteúdos que eu partilhava antes e que partilho agora. Houve uma fase em que se calhar eu usava mais o *Instagram* e se calhar aí partilhava mais e mais momentos eram demasiados. Ou seja, eu acho que já partilhei muito mais momentos do que partilho agora e acho que neste momento a minha maneira de olhar para as coisas que partilho e da minha esfera pessoal é tipo... tudo aquilo que eu não me sinto confiante 100% na minha vida eu não coloco em redes sociais. E isto inclui relações amorosas ou pessoas que eu conheço, que não conheço assim tão bem, mas tenho alguma foto com elas. Hoje prefiro não partilhar. Porque acho que o *Instagram* é uma boa plataforma para criares conteúdos bonitos e agradáveis ao olhar, acho que há coisas pessoais tuas que acho que ficam melhores se foram mantidas só para ti.”

- Arrependeste de alguma partilha? Identifica-a no teu perfil pessoal. Consideras que o que escolhes partilhar no teu perfil tem mudado ao longo do tempo? Dá um exemplo.

“Arrependoahaha, deixa-me pensar... eu na verdade arrependo-me um bocado e isto é um bocado pessoal. Mas... arrependo-me de partilhas que eu tenha feito com o meu ex-namorado. Tudo o que seja relações afetivas, tipo esta foto eu acho que me arrependo disto. Sim sem dúvida acho que já falei disso ainda há bocado.”

- Consideras que as tuas publicações representam o género com que te identificas? Dá um exemplo.

“Acho que posso fugir um bocado ao que o estereótipo masculino, tipo.. sei lá... esta pergunta é difícil. Eu sinto que tenho uma foto com corações na cabeça ahah esta, acho que não tenho nada que enalteça masculinidade. Estou a tentar pensar nas balizas do que

é o género, mas acho complicado responder a esta pergunta. Vou ser super específico, mas acho que para mim se eu tivesse fotos que representassem o género com que me identifico diria que ia meter uma foto num jogo de futebol, mas lá está não tenho nenhuma. Ou tenho uma publicação num concerto da Dualipa não acho que isto represente masculinidade.”

- Achas que existe uma diferença no uso do *Instagram* entre o género masculino e feminino? Porquê?

“Acho que existe e acho que no geral o género feminino talvez tenha uma partilha muito mais pensada e premeditada, muito mais cuidada acho que é essa a palavra que eu quero usar. E o género masculino se calhar a forma de gerir uma rede social própria é uma coisa muito mais desprendida e menos pensada. Acho que pode estar muito relacionado com a pressão que o género feminino tem sobre a imagem, o facto de o género masculino vir de uma maioria histórica de poder acho que pode desprender da utilização da imagem nas redes sociais.”

- Alguma vez sentiste-te condicionado nas tuas partilhas? Porquê?

“Sim, acho que há certas coisas que se calhar há um tempo atrás quando eu partilhava muito mais coisas no meu *Instagram* acho que me sentia um bocado limitado em partilhar coisas que estivessem relacionadas com a minha orientação sexual.”

- Consideras que o uso do *Instagram* tem influência na tua imagem corporal? Porquê?

“Sinto que neste momento menos, mas que já teve muito. Teve muito impacto na forma como eu olho para minha imagem pessoal e para o meu corpo, mas acho que isso tem muito a ver com a relação que tu próprio crias com a rede. Claro que já teve impacto porque quando tu és alimentado uma certa imagem constantemente. Claro que a tua tendência é queres parecer da mesma forma, para mim pessoalmente foi quando percebi que só porque existe esta imagem *standart* não quer dizer que eu tenha de ser a mesma coisa.”

- Existem conteúdos que não partilhaste devido à tua imagem corporal? Justifica

“Sim, tipo imagens de mim na praia ou em tronco nu acho que foram momentos que eu até gostava de partilhar, porque foram momentos que eu gostei de viver, mas não partilhei porque não me sentia seguro no meu corpo.”

- Consideras que os conteúdos que consumes na *timeline* são autorrepresentações autênticas dos indivíduos que segues?

“Acho que não, porque lá está as redes sociais são um sítio onde tu... mesmo que tentes ser autêntico tu tens de fazer um esforço para ser autêntico. Então ao final do dia a própria autenticidade é te retirada pelo teu esforço. Pelo menos no meu caso e acho que um bocado no geral a autenticidade é uma coisa um bocado... em falta e em declínio.”

- Consideras possível a autenticidade no *Instagram*?

“Lá está eu acho que se existir, é sempre uma autenticidade condicionada. Acho que nunca é uma coisa 100% real e não que é que as plataformas não te permitam mostrares coisas reais e momentos da tua realidade. Mas existe sempre uma transição entre o *offline* e o *online* que acaba sempre por condicionar a própria autenticidade. Mesmo quando segues *influencers* a própria cultura de seres sempre bué autêntico e bué real e isso tudo tem uma produção por trás e uma pré conceção de como é que eu fico mais bonita, como é que eu fico mais... posso parecer melhor. Acho que ao mesmo tempo existe uma contracorrente de vamos ser todos bué normais e reais e vamos normalizar os nossos corpos, mas no final do dia acho que a grande fatia dos utilizadores de *Instagram* não entra nessa via.”