

## Padrões de performance no *Instagram* na experiência de adolescentes goianos

*Instagram performance standarts in the experience of adolescents from Goiás*

### Ana Júlia de Freitas Carrijo

Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (UFG). O texto é vinculado à pesquisa de mestrado “Experiências comunicativas de adolescentes goianos na cultura digital: uma análise etnográfica dos usos sociais do YouTube e do Instagram”, realizada na linha de pesquisa Mídia e Cultura (PPGCOM/UFG) com bolsa CAPES.

E-mail: [anajucarrijo@gmail.com](mailto:anajucarrijo@gmail.com)

### Lara Lima Satler

Bolsista de Produtividade em Pesquisa (PQ-2), CNPq. Professora nos Programas de Pós-graduação em Comunicação e Performances Culturais (PPGCom/PPGPC), Universidade Federal de Goiás (UFG).

E-mail: [lara\\_lima\\_satler@ufg.br](mailto:lara_lima_satler@ufg.br)

### RESUMO

Discutimos neste artigo resultados de uma pesquisa empírica com adolescentes de 15 a 17 anos, que abordam o uso social da *internet* em que usuários compartilham conteúdos sobre eles mesmos. Apresentamos aqui um recorte analítico voltado às percepções dos entrevistados sobre o estabelecimento de padrões de performance nas postagens em que há o compartilhamento de si, especialmente na plataforma *Instagram*. O objetivo é discutir quais são esses padrões e como eles são percebidos e estabelecidos, a partir da prática pessoal dos adolescentes. Para tanto, realizamos aproximações etnográficas, com entrevistas individuais em profundidade, discussões em grupo e observação participante. Os resultados indicam que na experiência de compartilhar a si mesmos, o que prevalece são as práticas de fazê-lo de modo idealizado, em termos de beleza, comportamento e renda. Os adolescentes reconhecem e questionam esses padrões, mas a maioria deles se abstém do engajamento direto nos circuitos de forma tão pessoal.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Padrões de performance; Adolescentes; Instagram;*

### ABSTRACT

We discuss the results of an empirical research with adolescents aged 15 to 17, about the social use of the internet in which users share content about themselves. We present an analytical excerpt focused on the interviewees' perceptions about

the establishment of performance standards in the posts of self-sharing, especially on Instagram. The objective is to discuss what these standards are and how they are perceived and established, based on the adolescents' practices. To do so, we conducted ethnographic approaches and individual in-depth interviews. The results indicate that in the experience of self-sharing what prevails are the practices of doing so in an idealized way, in terms of beauty, behavior and money. The adolescents recognize and question these standards, but most of them abstain from engaging directly in the circuits in such a personal way.

**KEYWORDS:** *Performance standards; Adolescents; Instagram.*

### RESUMEN

Se discuten en este artículo los resultados de una investigación empírica con adolescentes de 15 a 17 años, que aborda el uso social de internet en el que los usuarios comparten contenidos sobre sí mismos. Aquí, presentamos un extracto analítico centrado en las percepciones de los entrevistados sobre el establecimiento de estándares de representación en las publicaciones donde se comparte uno mismo, especialmente en la plataforma Instagram. El objetivo es discutir cuáles son estos estándares y cómo se perciben y establecen a partir de la práctica personal de los adolescentes. Por ello, realizamos abordajes etnográficos, con entrevistas individuales en profundidad, discusiones grupales y observación participante. Los resultados indican que en la experiencia de compartir a sí mismos lo que prima son las prácticas de hacerlo de manera idealizada, en términos de belleza, comportamiento e ingresos. Los adolescentes reconocen y cuestionan estos estándares, pero la mayoría se abstiene de involucrarse directamente en los circuitos de una manera tan personal.

**PALABRAS CLAVE:** *Estándares de representación; Adolescentes; Instagram.*

Submetido em 12 de Abril de 2021

Aceito em 22 de Setembro de 2021

### Introdução

Este artigo é parte de uma pesquisa qualitativa, com abordagem etnográfica, que se debruça sobre os usos sociais de plataformas de comunicação digitais na contemporaneidade, especialmente o *Instagram*. Trabalhamos com um grupo de doze adolescentes de 15 a 17 anos, estudantes de uma escola estadual de ensino médio, na cidade de Aparecida de Goiânia, Goiás, para produzir os dados que são apresentados e discutidos aqui. O recorte geracional do trabalho deve-se à trajetória das autoras de investigar sobre/com esse público, partindo da premissa

de que 1) adolescentes são usuários frequentes das plataformas digitais e 2) por uma questão de viabilidade do projeto, estando os sujeitos reunidos em uma escola. A escolha pela plataforma *Instagram* aconteceu em diálogo com os adolescentes entrevistados, que a destacaram como seu espaço digital preferido no cotidiano, juntamente com o *YouTube*. A discussão apresentada neste artigo privilegia os usos desempenhados no *Instagram*.

O objetivo geral da pesquisa que originou este artigo foi mapear os usos feitos por esses adolescentes e analisá-los como pistas para compreender o cenário comunicativo e cultural que estamos construindo no contexto da *internet*. Um dos temas de destaque nos resultados obtidos foi a percepção dos participantes acerca do estabelecimento de um padrão de performance nas postagens de quem compartilha a si mesmo no *Instagram*. Por isso, apresentamos neste texto uma síntese das discussões realizadas em campo, bem como das análises produzidas sobre esse recorte. As metodologias utilizadas foram a observação participante (Flick, 2009), os grupos de discussão (Gaskell, 2003) e as entrevistas individuais em profundidade (Duarte, 2010).

Destacamos que as práticas de comunicação na *internet* nos constituem enquanto sujeitos produtores da cultura contemporânea, já que é também por meio delas que construímos coletivamente referências e símbolos, estabelecemos acordos e valores, enfim, consolidamos parâmetros de modos de ser socialmente. Por isso, analisar em que termos os usuários produzem sentido nos processos comunicativos digitais tem sido um caminho profícuo para o estudo das dimensões culturais e sociais de nosso tempo. Propomo-nos pensar sobre essas práticas a partir de um olhar mais próximo de quem usa, mergulhando na pesquisa empírica por meio da etnografia. Nesse sentido, os usos sociais, isto é, o “conjunto de entornos que interage na construção dos significados atribuídos aos meios de comunicação e no modo como sujeito e tecnologia se relacionam” (Brignol, 2010, p. 54) configuram-se como uma categoria chave para nosso processo analítico.

O uso que recortamos para este artigo é vinculado às práticas de compartilhamento de si na *internet*, ou seja, pela publicação de conteúdos audiovisuais em que o sujeito que fala é também o sujeito de quem se fala,

especialmente sob o enfoque do cotidiano. Chamaremos essa prática de *compartilhar-se*. Trata-se de uma dinâmica amplamente estimulada pela lógica da cultura participativa (Jenkins, 2009), na qual plataformas como o *Instagram* são utilizadas por pessoas para publicar, elas mesmas, registros da rotina, acontecimentos do dia a dia, bem como suas opiniões sobre temas variados. Em campo, os entrevistados relataram a existência de um padrão performático de quem se compartilha na plataforma. Tal percepção é o eixo que guia a elaboração deste artigo para compreender de que modo o uso social *compartilhar-se* tem adquirido dimensões simbólicas para o estabelecimento de padrões de performance na prática desses adolescentes. Dessa maneira, o objetivo específico deste texto é discutir quais são esses padrões e como eles são percebidos e estabelecidos, a partir da experiência dos entrevistados.

Este texto está organizado da seguinte maneira: primeiramente, introduzimos uma discussão teórica acerca dos conceitos de tecnicidade e performance, a qual será desdobrada ao longo de todo o artigo. Em seguida, fazemos alguns breves apontamentos metodológicos, caracterizando o grupo entrevistado, bem como o processo de entrada em campo. Na mesma seção, apresentamos características da prática pessoal dos adolescentes colaboradores no *Instagram*, sublinhando suas percepções a respeito do compartilhamento de si na *internet*. Em seguida, relatamos as perspectivas trazidas por eles acerca do reconhecimento do estabelecimento de padrões de performance nessa plataforma, tensionando o fenômeno a partir do que eles observam no cotidiano. Após, registramos práticas diversas que questionam os padrões estabelecidos e indicam um modo equilibrado de *compartilhar-se*, considerado ideal pelo grupo. Por fim, nas últimas considerações, retomamos as discussões do artigo sublinhando pontos-chaves da análise.

## 1. Tecnicidade e performance

A possibilidade de mostrar-se aos outros por meio da mediação tecnológica traz à tona uma série de desdobramentos relacionados aos modos pelos quais nos

apresentamos ao mundo, isto é, às maneiras pelas quais construímos representações de nós mesmos para habitarmos diferentes espaços sociais. Esse pressuposto dialoga com as discussões de Erving Goffman (2018) a respeito das dinâmicas de interação na vida social, as quais, para o sociólogo, acontecem mediante escolhas expressivas de cada sujeito para transmitir aos outros uma imagem de si, ou impressões sobre si, coerentes com o modo pelo qual deseja ser percebido em determinadas situações.

Schechner (2002) desenvolve uma linha argumentativa que pode dialogar com a perspectiva goffmaniana por meio da noção de performance. Para o autor, a performance é uma prática de representação de si que pode ser entendida como a ação de ser, fazer, mostrar sendo ou mostrar fazendo. Trata-se de um exercício em que são feitos ajustes na presença de outras pessoas para desempenhar papéis ajustados a cada momento. Nas performances do ser e do fazer, os ajustes são mais sutis, porque essas são ações que não demandam, tão diretamente, trocas simbólicas com outras pessoas. Já nas performances do mostrar sendo e mostrar fazendo, a importância do olhar do outro é basilar para a realização da ação, o que demanda ajustes mais precisos e refinados. O uso da *internet* voltado ao *compartilhar-se* está mais próximo desta perspectiva performativa do que daquela.

Nesse sentido, se em interações face-a-face (Thompson, 2018) o equipamento expressivo do sujeito é seu próprio corpo, os ajustes performáticos acontecem no nível dos gestos, do tom de voz, do vestuário e dos trejeitos. Nas interações mediadas *online* (Thompson, 2018), além desses recursos, o sujeito conta também com as ferramentas disponibilizadas por cada plataforma, tais como diferentes formatos e efeitos visuais e sonoros, para ajustar a representação de si àquela impressão que deseja transmitir aos outros. O *Instagram*, por exemplo, aparece como um espaço que ambienta diversas relações sociais para as quais cada usuário se apresenta sendo, ao mesmo tempo, produtor, consumidor e conteúdo. Há, então, uma diluição clara da fronteira entre o polo de produção e de recepção, conforme Jenkins (2009) e, ainda, um estímulo da cultura participativa não só à interação com os circuitos comunicativos, como também ao engajamento do agente como tema em potencial a ser compartilhado.

Nessa dinâmica, o que temos observado com a pesquisa empírica é que o *know-how* para *compartilhar-se* envolve destrezas técnicas para lidar com os recursos audiovisuais e interativos da plataforma. Contudo, o domínio técnico parece ser, de acordo com as falas dos entrevistados, apenas uma parte do conhecimento necessário para *compartilhar-se*. A prática demanda também a ativação de operadores de percepção dos hábitos de outros usuários da rede, ou seja, um olhar atento aos comportamentos e às escolhas de expressividade daqueles que publicam a si mesmos. Essa observação serve para compreender e construir acordos sociais sobre *o que* deve ser mostrado, *quem* deve ser visto e ainda *como* se deve aparecer na *web*. Tais habilidades, comentadas na dinâmica empírica, desenvolvem-se no âmbito que Jesús Martín-Barbero (2018) denomina *tecnicidade*.

A mediação *tecnicidade* aparece pela primeira vez no Mapa das Mediações Comunicativas da Cultura (Martín-Barbero, 2004) e mantém-se nos dois mapas seguintes, assumindo um caráter mais estruturante no mais recente (Martín-Barbero; Rincón, 2019). De acordo com Pieniz e Cenci (2019, p. 151, tradução nossa<sup>1</sup>), “a *tecnicidade* está, no contexto da convergência, extremamente ligada ao uso social dos meios” porque nos auxilia a entender como são desenvolvidas as destrezas técnicas para a produção de sentido nos circuitos comunicativos. Por um lado, ela diz respeito àquilo “que estrutura a produção – lógicas de produção, incluindo os modos como são recicladas as demandas dos públicos, deixando marcas no formato” (Escosteguy, 2007, p. 130), como a duração de vídeos, a quantidade de palavras em um texto, a frequência de postagens etc. Ou seja, a *tecnicidade* medeia as intervenções técnicas na produção de produtos midiáticos, compreendendo as possibilidades de linguagem a serem utilizadas, os recursos de edição e as ferramentas de interação.

Por outro lado, ela também engloba as inovações nos modos de apropriação e uso dos meios de comunicação, já que as perguntas abertas por essa mediação, segundo Martín-Barbero (2018), conduzem a reflexões que vão muito além dos

---

<sup>1</sup> Livre tradução de: “*La tecnicidad está, en el contexto de la convergencia, extremadamente ligada al uso social de los medios*” (Pieniz; Cenci, 2019, p. 151).

aparatos técnicos. Elas indicam sensibilidades de percepção e destrezas de discursos próprias de cada processo comunicativo. “A tecnicidade é competência na linguagem” porque é um operador perceptivo que “articula a transformação material à inovação discursiva” (Martín-Barbero, 2004, p. 235). Por isso, ela extrapola a instrumentalidade da técnica e abrange as transformações do *sensorium*, dos modos de percepção e experiência social.

As implicações da ampliação da noção de tecnicidade dialogam com a noção grega de *techné* (Lopes, 2018, p. 57), “que remete à destreza, à habilidade de fazer, mas também de argumentar, de expressar, de criar e de comunicar através de formas materiais, destreza essa que se atualiza com base nos novos modos de lidar com a linguagem”. Essas habilidades próprias do contexto da mediação em questão estão particularmente relacionadas a uma temporalidade social e a um regime cultural específico (Martín-Barbero, 1997), que condicionam os recursos de linguagem, de imagem, de interação e de aprendizado.

Nos recortes desta pesquisa, a gramática de acesso à *internet* conduz a uma sensibilidade discursiva e performativa própria de cada ambiente digital. Não há um manual de como se comportar diante de cada recurso, por isso o aprendizado acontece a partir dos comportamentos restaurados<sup>2</sup> (Schechner, 2002), que são o conjunto de ações vivenciadas mais de uma vez por uma pessoa, seja como ator ou como observador. Essa trajetória de interações sociais compõe a esfera da mediação cognitiva (Gómez, 2005) e orienta os modos de ação no recorte de mundo das plataformas digitais.

Sobre a habilidade para adequar-se às atualizações de linguagem, conteúdo e formato no *Instagram*, os participantes da pesquisa revelaram ser comum o estabelecimento de ajustes performáticos específicos e recorrentes para usar a plataforma quando uma pessoa compartilha a si mesma. Como veremos a seguir, mapeamos em campo uma afirmação social dessa plataforma digital como um espaço em que a representação de si deve ser “moldada e modificada para ajustar-se à compreensão e às expectativas da sociedade em que é apresentada” (Goffman,

---

<sup>2</sup> *restored behaviors*

2018, p. 47), cujo processo de valoração está associado a um padrão de vida, comportamento, beleza e renda.

Nos questionamos, afinal, por que essa estética padronizada é valorizada? O que fica de fora dos circuitos diante desse padrão? Para refletirmos sobre essas indagações, partimos dos dados produzidos em campo com os adolescentes, no intuito de ver-com eles e analisar a partir de suas perspectivas. É preciso, então, conhecer os caminhos de construção das percepções na experiência dos jovens, edificadas nas dinâmicas cotidianas de acesso ao *Instagram* realizadas por eles.

## 2. As experiências do grupo

Antes de apresentarmos e discutirmos os dados produzidos em campo, fazemos breves apontamentos metodológicos para compartilhar o percurso da pesquisa empírica realizada. O contato com o grupo de adolescentes aconteceu durante um semestre letivo no ano de 2019, em uma escola estadual em tempo integral de Aparecida de Goiânia. A instituição tem sido parceira em ações de extensão da Universidade Federal de Goiás, o que facilitou a entrada em campo. Os encontros foram realizados como uma disciplina eletiva ofertada pela escola, uma vez por semana no período vespertino, com uma hora e meia de duração, na qual poderiam participar aqueles que quisessem.

Assim, no início do semestre, apresentamos a ementa da disciplina convidando todos os estudantes da escola e 15 interessados se inscreveram, dos quais 12 permaneceram assíduos durante o semestre. Dos 12 participantes, 7 se identificam com o gênero feminino e 5 com o masculino. Todos moram com familiares, 10 são solteiros e 2 disseram estar namorando. Quanto à raça e cor, 8 se declararam brancos, 2 pretos, 1 pardo e 1 amarela (asiática). Sobre a renda familiar, 9 indicaram ser de 1 a 3 salários mínimos, 2 de 3 a 6 salários mínimos, 1 de 6 a 9 salários mínimos.

A maioria deles estava no segundo ano do ensino médio, à exceção de uma garota que cursava o primeiro ano e de uma outra jovem que estava no terceiro. Alguns eram colegas de turma, outros se conheciam pouco e outros se conheceram



durante a pesquisa. As dinâmicas em grupo aconteceram em uma sala da escola e as entrevistas individuais foram feitas em um banco que ficava no corredor, em frente ao pátio. As perguntas e dinâmicas realizadas foram sendo elaboradas semanalmente a partir dos desdobramentos de cada encontro, de modo que o percurso da pesquisa, e, portanto, seus recortes e objetivos foram delineando-se em diálogo com o grupo de adolescentes. Todas as atividades foram gravadas em áudio e transcritas para análise.

Isto posto, uma das primeiras indagações que fizemos aos entrevistados foi se eles acessam e se interessam por publicações que revelam o cotidiano na *internet*, aquelas que compartilham opiniões pessoais e acontecimentos da rotina, seja de pessoas conhecidas, familiares, colegas, ou de pessoas famosas, chamadas de influenciadores. Não houve consenso entre as respostas. Uma entrevistada disse que só é interessante ver esse tipo de conteúdo quando está viajando e quando uma pessoa próxima publica a rotina dela, porque, segundo a entrevistada, isso “dá uma ideia de aproximação”<sup>3</sup>. Dois entrevistados disseram que o interesse varia de acordo com o conteúdo: quando se trata de uma pessoa conectada a um universo que eles gostam (música e jogos foram os exemplos citados), eles se sentem mais interessados em acessar.

Um outro participante afirmou que o interesse varia com a frequência das postagens, de modo que “quando demora mais a postar, fico mais curioso”, independentemente de ser uma pessoa próxima ou não. Essa organização revela um modo de mediação da ritualidade (Martín-Barbero, 2004) bastante específico, porque valoriza um contato mais esporádico com o formato. Em termos simbólicos, essa frequência de contato com o meio mais eventual denota um uso mais seletivo das plataformas, segundo o qual a pessoa só posta quando se trata de algo que realmente vale a pena ser compartilhado. Daí a curiosidade de quem acessa.

---

<sup>3</sup> Essa frase foi proferida por um dos colaboradores durante a pesquisa empírica. A partir de agora vamos compor o texto de análise com diversas frases ditas pelos entrevistados. Para que a leitura seja mais fluida e em respeito à recomendação de anonimato do Comitê de Ética, os nomes dos(as) autores(as) dessas citações não serão revelados(as). Além disso, como uma escolha de escrita etnográfica, inserimos as falas de forma direta no texto, sempre que possível, para destacar a polifonia do trabalho. Apesar disso, utilizamos as aspas para demarcar o início e o fim das aparições dessas outras vozes.

Dois participantes disseram que só se interessam quando os *stories*<sup>4</sup> trazem informações relevantes, tais como o lançamento de vídeos novos e os horários em que serão feitas transmissões ao vivo. Outros três disseram que o interesse varia de acordo com a pessoa. Um desses três afirmou que prefere acompanhar aquelas pessoas cujos *stories* são diferentes a cada dia. Isso soou como uma certa impaciência para assistir às mesmas coisas todos os dias, o que é uma pista do que esses jovens buscam no *Instagram*. A preferência por acessar novidades e assuntos inesperados direciona o interesse deles a cotidianos não-rotineiros, cujos protagonistas conseguem viver experiências diferentes a cada dia. Esse é, afinal, o trabalho dos influenciadores digitais, que trabalham com a rotina diversificada e a novidade na *internet*, em um exercício de produzir entretenimento a partir de suas próprias vidas.

Porém, um entrevistado disse que só vê conteúdo sobre rotina no perfil de pessoas muito próximas a ele porque, geralmente, é marcado na lista de melhores amigos<sup>5</sup> e fica curioso para saber se a pessoa postou algo interessante. Como contraponto a essa opinião, uma entrevistada destacou que prefere acompanhar a rotina de “pessoas desconhecidas”, isto é, que ela não conhece pessoalmente, porque “elas são mais legais e eu *decidi* seguir elas. As conhecidas eu só sigo porque são conhecidas”. Essa fala reitera o interesse pelo diferente, isto é, por aquilo que está distante da rotina da usuária e que ela “não sabe como é de verdade”. Sobre as pessoas que ela conhece, o interesse é menor porque, com elas, ela já compartilha o cotidiano e não precisa das redes sociais para acessá-lo.

Destacamos na fala da adolescente a ênfase dada ao dizer que escolheu seguir aquelas pessoas, como se essa ação significasse um forte interesse da entrevistada em acompanhar aqueles produtores. A ênfase transpareceu também plena consciência de que ela poderia deixar de seguir aquelas pessoas a qualquer momento, constatando um certo poder sobre aquilo que acessa nas redes. Isso

---

<sup>4</sup> Os *stories* são um formato disponibilizado desde 2016 pelo *Instagram*. Trata-se de um recurso que possibilita a publicação de fotos e vídeos efêmeros, que desaparecem após 24 horas. Cada publicação aparece na tela por um tempo máximo de 15 segundos e pode ser revista sem limites até o prazo das 24 horas.

<sup>5</sup> O recurso “melhores amigos” (“*close friends*”, em inglês) foi criado pelo *Instagram* em novembro de 2018. Ele permite ao usuário-produtor selecionar uma lista de amigos dentre todos os seguidores de seu perfil para os quais deseja disponibilizar seus *stories*.

retoma as discussões de Jenkins (2009) sobre a cultura participativa, quando discute sobre uma espécie de autonomia dos sujeitos nos circuitos digitais, já que podem direcionar o consumo para acompanhar, como no caso da adolescente, aquilo que lhes interessa<sup>6</sup>.

Somente um entrevistado disse que não se interessa por esse tipo de conteúdo. Salientamos esse último caso porque, quando perguntamos anteriormente a ele o que leva as pessoas a quererem assistir aos *stories* das outras, sua resposta foi a seguinte: “não sei, dá uma sensação boa assim você passar os *stories* de uma pessoa e a pessoa estar toda animadinha do negócio lá... dá uma sensação boa de ver as coisas”. A contradição fica explícita nas duas respostas, o que representa um dado significativo para a nossa pesquisa. Como as duas perguntas foram feitas no mesmo dia, em um curto intervalo de tempo entre elas, a hipótese mais provável para justificar a contradição do entrevistado é o modo de elaboração das perguntas: quando a questão indagou sobre razões para o interesse geral das pessoas, o entrevistado sentiu-se confortável para se incluir na esfera de usuários interessados por essa prática; quando a questão foi direcionada para o uso individual, o adolescente optou por dizer que não gosta desse tipo de uso.

Ainda na esfera das práticas pessoais, perguntamos aos adolescentes se eles já sentiram vontade de compartilhar alguma coisa sobre a sua própria rotina. Dessa questão, surgiram alguns dados interessantes. Dois participantes afirmaram que costumam postar com frequência, sempre que sentem vontade. Um deles citou como exemplo as postagens que faz quando vai para a academia de musculação: “quando você começa a fazer academia não tem outra história, né? A gente tem que mostrar que eu não sou sedentário, eu faço alguma coisa da minha vida!”.

Tivemos dois entrevistados que disseram não postar porque são mais fechados, mais discretos e não gostam de compartilhar coisas pessoais. Três afirmaram que só postam eventualmente, quando acontece algo de diferente na

---

<sup>6</sup> Essa discussão tem se complexificado nos últimos anos, à medida que grandes conglomerados econômicos e empresas de comunicação ocupam as plataformas digitais e, com efeito, desenvolvem sistemas que direcionam o acesso de usuários, segundo algoritmos baseados nos dados demográficos e de navegação *online*, geolocalização, interesses publicitários etc. (Couldry; Mejias, 2019). Tal debate, apesar de nos ser caro, não tem espaço neste artigo porque abordá-lo exigiria um grande excuro para além do objetivo central do texto.

rotina deles, como um passeio, uma viagem ou a aquisição de algo que desejaram muito. Uma das entrevistadas que disseram isso apresentou uma situação que ilustra o que seria algo fora da rotina, que a fez sentir vontade de postar: “tipo, sei lá... teve um dia que eu achei um ursinho de pelúcia lá numa loja. Só que era muito ridículo (risos). E aí eu peguei o celular e gravei lá ‘olha a cara desse urso’”. Outra entrevistada usou como exemplo a ida a um restaurante e relacionou sua atitude a uma questão de *status*:

Eu não como no restaurante todos os dias, porque eu estudo e como aqui na escola. Mas, assim, por exemplo, um dia eu vou no restaurante. Aí, sei lá, eu posto um *boomerang*<sup>7</sup> e coloco a localização, por exemplo. Mas, claro que eu não vou ali... tipo no... É mais questão de *status* também, vou ali tipo num... num restaurante aqui perto e aí eu faço um *boomerang* e posto com a localização. Não! Sei lá, vou num *shopping*, aí eu coloco. Mas sei lá, é uma coisa natural...

A noção de que essa habilidade é algo natural apareceu em diversas falas, como já comentamos. Mas é preciso reforçar que se trata de uma destreza de comunicação bastante específica, desenvolvida por meio do uso, sob regimes de tecnicidades cunhados no marco da cultura digital. Além dessas respostas, tivemos cinco pessoas que revelaram que várias vezes sentem vontade de postar algo, mas acabam não postando porque “não tem utilidade”, “as pessoas só vão ver e ignorar”, “não sou tão importante assim”, “minha vida é muito insignificante”, “as pessoas não vão se interessar pelo que acontece na minha rotina incessante”. Esse tom de menosprezo pela própria vida foi recorrente no campo. Ele expressa uma faceta curiosa do uso social do *Instagram* que estamos analisando, especialmente quando tensionada ao discurso institucional da plataforma, que estimula seus usuários a compartilhar conteúdos pessoais. Afinal, em detrimento desse discurso geral e do suporte técnico oferecido pela rede, as significações atribuídas ao compartilhar-se passam a se configurar como obstáculos ou impedimentos para a ação de pessoas comuns, como nossos entrevistados.

As pistas deixadas até aqui, baseadas nas falas dos adolescentes a partir da observação da prática de outros usuários, fundamentam essa espécie de restrição

---

<sup>7</sup> Ferramenta disponibilizada pelo *Instagram Stories* que cria vídeos animados exibindo a imagem em ciclo de vai e vem.

em uma afirmação social das plataformas digitais como espaços em que a representação de si deve ser “moldada e modificada para ajustar-se à compreensão e às expectativas da sociedade em que é apresentada” (Goffman, 2018, p. 47), cujo processo de valoração está associado a um padrão de vida, comportamento, beleza e renda. Nesse caminho, a idealização no processo de construção da autoimagem foi uma característica fortemente comentada pelos adolescentes. A questão se complexificou quando eles disseram que o modo mais comum de *compartilhar-se* revela um exercício de quem quer se mostrar fazendo e sendo (Schechner, 2002) uma persona específica, construída a partir de um padrão excludente, que entrava a concretização de postagens por pessoas comuns, como a maioria dos nossos entrevistados.

Nesse sentido, a indiferença das possíveis audiências é um fator comunicacional relevante, porque acaba modificando as interações nos circuitos, alterando a dinâmica tentativa da comunicação (Braga, 2010). Ou seja, há uma tensão entre os compartilhamentos que são buscados, aqueles integrados aos padrões referidos, e os compartilhamentos que são recusados, aqueles cujos sentidos são impedidos de circular. Esse impedimento está vinculado a uma não-interação, isto é, ao não engajamento de outros usuários. Por essa perspectiva, é possível dizer que há uma articulação, na percepção dos jovens, de que uma vida social relevante é aquela que gera interesse nos outros. A forma de medir esse interesse seria por meio das métricas de engajamento das plataformas digitais (visualizações, curtidas, comentários) – uma espécie de “metrificação” da vida social.

### 3. Os padrões no *Instagram*

Se existe um padrão para *compartilhar-se*, então como os adolescentes entrevistados percebem o processo de construção de imagem nas práticas de compartilhamento de si? Qual é a representação padrão idealizada? A maioria das opiniões defendeu que há um foco maior para a publicação de coisas positivas do que das negativas. Segundo os entrevistados existe um “padrão do *Instagram*” de

idealização da vida e das pessoas. Uma das adolescentes descreveu esse modelo da seguinte maneira:

O mais comum é mostrar só alegria, naquele padrão de beleza da *Instagram*. Têm uns [perfis] que são exatamente para isso, para mostrar só o lado bom da vida e que tudo é às mil maravilhas. Porque ele [o *Instagram*] sempre tá voltado mais pra felicidade, que tudo é assim, que as mulheres são assim, que os homens são perfeitos... O ideal do *Instagram* que eu acho é pra mostrar tudo perfeito. Tem mais do estereótipo de que todo mundo é perfeito assim, que tem que ser assim... porque no *Instagram* as pessoas são perfeitas, as pessoas não têm um arranhão no braço, não têm gordurinha saindo do corpo... É a questão de muita gente querer viver de aparência...

Pudemos identificar diversas referências a esse padrão nas falas do grupo, que mencionaram várias dimensões dos estereótipos mais vistos. Uma delas é a similaridade de postagens com o mesmo comportamento, superestimando a felicidade: “eu acho que no *Instagram* todo mundo é muito feliz. Muito felizinho, faz coisa toda hora... Mas quando você conhece a pessoa você sabe que não é assim a vida dela. Então acho que no *Instagram* todo mundo mente mais, é todo mundo legalzinho demais”. Na voz de outra entrevistada:

Tem muito, muito famoso que faz isso, pessoas do meu próprio convívio fazem isso. Tipo, você conhece a pessoa, ela é de um jeito... eu conheço uma pessoa, ela é de um jeito, eu sei tudo que passa por ela... Aí no *Instagram*, no *YouTube*, tá lá, mó felizão, nada de ruim me acontece, só coisa positiva... [Mas] não é... a gente sabe que não é...

Tivemos vários exemplos desse contraste entre o que é postado e o que acontece fora das redes sociais, como o que uma das jovens narrou:

Eu tenho um exemplo da minha família que tipo, a pessoa e o esposo é “meu amor” no *Facebook*, no *Instagram*. E na família, por dentro assim, você vai numa festa... não tem um contato, sabe? Não conversa direito... quando conversa é pra brigar... Então, assim, eu acho que tudo que eles postam é para querer provar a felicidade do casal, quando na realidade é totalmente ao contrário, entendeu?

Além dos padrões de comportamento, os entrevistados disseram que há um padrão de beleza, que reforça estereótipos: “Se for foto, tem que ser do olho claro, que aí coloca uma luz muito forte, né?! Geralmente é uma paisagem linda demais...

Tem que ter um corpo bonito, sarado... Tem isso demais”. Eles ainda mencionaram um padrão de renda, segundo o qual as pessoas desejam exibir um poder aquisitivo mais alto, especialmente no *Instagram*, espaço em que “as pessoas querem muito ostentar”. “Ninguém quer postar um *story* fazendo um sanduichinho de ovo na frigideira antiaderente [risos], toda amassadinha... Ninguém faz. Todo mundo quer postar quando sai, vai pra um restaurante chique, outra cidade...”. O universo de luxo também foi exemplo da fala seguinte:

No *Instagram* mesmo as pessoas querem se pagar mais de ricas. Até porque eu conheço muita gente que é pobre e se paga mais de rica no *Instagram*. [Como?] Tirando foto no celular de um amigo que tem um *Iphone X*, que tira foto de alta qualidade e posta lá... Um local bonito, entendeu? Usando um óculos de sol de uma marca... nem... não importa a marca na verdade. Dá uma impressão mais de dinheiro, de riqueza. É igual esses dias pra trás eu vi uma postagem de um morador do condomínio que eu moro. O condomínio é bonito, só que pela foto que ele tirou parece condomínio de luxo, na França, em outro país, de tão bonita que ficou a foto. Ele se pagou meio que de rico lá. Ficou muito lindo, de luxo.

De forma geral, os adolescentes observaram que a maioria dos usuários, que usam os *stories* para compartilhar a rotina,<sup>8</sup> tentam seguir esses padrões e “fingem que vivem num conto de fadas”. As falas apresentaram marcadores que separam e diferenciam o mundo *on-line* do *off-line*, tais como “na realidade”, “por dentro”, “por fora”, “por trás”. Eles indicam um ponto de vista compartilhado que encara o uso das redes sociais digitais como um exercício de, potencialmente, exibir comportamentos e opiniões diferentes daqueles sustentados no convívio fora da *internet*.

Nos trechos transcritos anteriormente, há o emprego de um juízo de valor negativo para essa prática, materializado, por exemplo, nas expressões “viver de aparência” e “se pagar mais de ricas” e na expressão corporal utilizada para enunciá-las. Este modo de representação do eu gera um incômodo nos entrevistados, o qual pode ser explicado como um descompasso entre “o que

---

<sup>8</sup> Precisamos reforçar que os *stories* são usados de diversas maneiras, tais como espaço de propaganda de corporações, divulgação de eventos e notícias etc. O *compartilhar-se*, com enfoque no cotidiano, é um recorte da pesquisa, considerando as discussões ocorridas em campo.

mostra e o que é de verdade”, nos termos dos entrevistados, ou entre a fachada e a região de fundo, nos termos de Goffman (2018).

*Fachada* [é] a parte do desempenho do indivíduo [...] com o fim de definir a situação para os que observam a representação. [...] É o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação (Goffman, 2018, p. 34, grifo nosso).

A partir de Goffman, Thompson também reflete sobre os processos de interação e mediação articulados à fachada.

Ações e expressões pessoais que se sentem inapropriadas, ou que poderiam desacreditar a imagem que a pessoa está procurando projetar, são suprimidas e reservadas para outros ambientes e encontros – para ambientes que podem ser descritos como ‘regiões de fundo’ com relação à fachada em que a ação acontece. (Thompson, 1998, p. 82).

A partir desses conceitos, registramos que a sensação de que algumas pessoas usam a *internet* para se exibir, construindo uma imagem delas mesmas que não coaduna com a realidade representa a expressão de uma fachada significativamente diferente da região de fundo. Decorre disso que o uso social das plataformas de comunicação voltado para o compartilhamento de si pode desenhá-las como um espaço social de visibilidade, em que se deve manter uma performance de afirmação de si enquanto sujeito admirável.

Não podemos ignorar as matrizes culturais que, diacronicamente, estruturam formatos (Martín-Barbero, 2004), como aqueles oferecidos pelo *Instagram*. Afinal, mostrar-se na rede demanda assumir a possibilidade de ser visto(a) por um número vastíssimo de pessoas, o que, antes da consolidação dos recursos técnicos da *internet*, era algo restrito às grandes corporações midiáticas, especialmente à televisão e ao cinema. Quem era visto na mídia, eram os *artistas*. O compartilhamento de suas vidas era alvo de interesse do grande público e as práticas comunicativas conferiram a eles a chancela de *celebridades* – pessoas especiais, que merecem ser vistas. Na *internet* que vivemos atualmente, está dada ao sujeito comum a possibilidade de ser visto (de ser celebridade?). E ainda: está dada a ele a escolha de como quer ser visto. Essa pode ser uma indicação do



motivo pelo qual o uso relacionado ao *compartilhar-se* tem se desenvolvido como um processo de representação de si como um sujeito admirável.

#### 4. Usos diversos

Para complexificar o debate e revelar as diferentes dimensões dos usos das redes sociais, os mesmos entrevistados também disseram que “algumas pessoas foram lá e foram tentar falar que não, não é tudo perfeito”. Eles contaram que algumas pessoas (a minoria) tentam quebrar o padrão e compartilhar acontecimentos negativos ou constrangedores, revelando o que acontece “por trás” da foto, por exemplo. Segundo uma das entrevistadas, “é muito bom quando essas coisas aparecem porque você passa a conhecer melhor a pessoa”. Isso demonstra o estabelecimento de proximidade a partir da possibilidade de acompanhar mais de uma perspectiva sobre a vida de quem se compartilha.

Nesse sentido, o campo nos apresentou pistas de que mecanismos de identificação e reconhecimento são ativados principalmente quando há a publicação de acontecimentos dos bastidores (Goffman, 2018), porque eles humanizam o(a) produtor(a) e mostram que eles são “gente como a gente”. Os exemplos trazidos pelos adolescentes foram de situações inusitadas, em que algo não saiu como previsto, tais como erros na hora de gravar um vídeo e vivências de situações constrangedoras no cotidiano (tropeçar, gaguejar, ter manias etc.). “Ver que aquela pessoa passa por coisas que você também passa... você se identifica”. Essa dinâmica de reconhecimento revela uma outra faceta do *compartilhar-se*, que parece complexificar o padrão apresentado pelos entrevistados, porque confere a essa prática dimensões para além do que se espera ver ali – o padrão idealizado que já comentamos. Projeção e identificação são, então, duas formas de relação na rede também mapeadas em campo.

Ainda nessa perspectiva, os adolescentes comentaram que explorar outros modos de *compartilhar-se* pode ser algo positivo também para quem posta, tendo em vista que a quebra da idealização foi apresentada, no campo, como recurso para humanizar o(a) produtor(a) e aproximá-lo(a) do público. Uma entrevistada

afirmou que “tem muita gente que compartilha coisas difíceis. Isso pode ser bom pra imagem da pessoa, porque emociona. Isso vira até uma coisa boa pra imagem da pessoa, porque ela se torna sentimental e, dependendo do caso, viraliza, aí dá muita *view* [visualização] para ela”. A prática de *compartilhar-se* exibindo inclusive as próprias fragilidades pode ser, então, bem-vista pelo público e conferir a quem publica certa credibilidade. Porém, também houve diversas ressalvas quanto a esse uso diverso do padrão. Uma delas foi associar o hábito de expor falhas e fragilidades a uma espécie de vitimismo:

Ninguém quer aparecer todo ferrado, ou parecer triste pras outras pessoas verem... Bom, depende né?! Quando a pessoa não procura fazer vitimismo, ela não procura aparecer triste. Agora, quando o objetivo dela é o contrário, é óbvio. Só pra aparecer! Por exemplo: “vou postar qualquer coisa chorando aqui pro povo perguntar pra mim”...

Essa perspectiva crítica denota que o uso diferente do padrão de alegria, riqueza e beleza também tem se tornado um modelo recorrente para o *compartilhar-se*. Ou seja, a publicação de sofrimentos pessoais tem sido explorada, segundo os entrevistados, como uma estratégia performática para gerar identificação, com vistas, especialmente, a conquistar a atenção do público. Aqui, o vitimismo tem o mesmo resultado mostrado anteriormente – do vizinho que posta uma foto bem produzida do condomínio para se “exibir”. Ou seja, trata-se de mais um caminho para alcançar visibilidade (e possíveis interações subsequentes) na *internet*.

Tal estratégia, contudo, foi amplamente questionada no campo. Os adolescentes disseram que quando uma pessoa posta muita coisa negativa, dizendo que está triste, em vez de ganhar, ela acaba perdendo credibilidade. “É porque, tipo assim, se você ficar postando todo dia que você tem depressão é meio... É meio contraditório, tipo, estranho”. Nesse mesmo raciocínio, um participante afirmou, incomodado, que muitas postagens sobre tristeza são desnecessárias, porque “ninguém precisa saber que você está triste”.

O campo ainda nos trouxe dados de observação de um uso equilibrado do *Instagram*: “tem gente que mostra tudo, tudo, sabe?”. Os adolescentes disseram

que, nesse tipo de prática, continua havendo mais ênfase no que é positivo, mas há espaço para uma breve abordagem sobre o negativo. Segundo o que apuramos na pesquisa, os entrevistados consideram esse posicionamento o ideal para quem posta: sem exageros, ostentações, nem vitimizações.

Por fim, uma participante relatou ainda um uso extremamente oposto ao padrão mais comum: perfis que falam só sobre tristeza e depressão. Segundo ela, as páginas que tratam de temas delicados tendem a ser visitadas somente por quem busca por essa perspectiva, porque os mais famosos e divulgados selecionam somente coisas boas.

### Considerações finais

A análise constatou que na experiência de *compartilhar-se*, nos circuitos dos quais os entrevistados fazem parte, o que prevalece são as práticas de fazê-lo de modo idealizado, em termos de beleza, comportamento e renda. O padrão mais recorrente é sustentado por ajustes performáticos para transmitir a impressão de que o sujeito tem um corpo magro e musculoso; é extrovertido e leva uma vida alegre, repleta de situações divertidas; e possui poder aquisitivo suficiente para ostentar acessórios, viagens e passeios. As falas demonstraram que a construção das imagens que orbitam nesse padrão acontece por meio de um processo de seleção de conteúdos, edição de imagem, recortes de situações e mesmo encenações de momentos diferentes da realidade. Pudemos observar uma postura amplamente crítica dos participantes ao uso exagerado de ajustes na performance de quem publica a si mesmo, porque eles culminam em divergências explícitas entre fachadas e regiões de fundo, fato considerado incoerente pelo grupo.

O estabelecimento desse padrão funciona, por vezes, como um impedimento para que os entrevistados compartilhem conteúdos sobre eles mesmos, tendo em vista que muitos não se percebem ajustados ao padrão mais recorrente. Nesse sentido, o sentimento de inadequação constatado nas falas de muitos dos adolescentes sobre o hábito de *compartilhar-se* parece estar relacionado a uma conjuntura cultural que exige de quem se mostra uma

qualificação específica para estar ali. Assim, entendemos que o constrangimento revelado pode estar articulado a uma irrelevância do conteúdo a ser postado (com base nos padrões chancelados como interessantes) e o embaraço apresentado diante do hábito de compartilhar a própria rotina está relacionado a um menosprezo a si mesmo, colocando a própria vida como algo insignificante, que não é digno de ser visto no espaço midiático.

Essa sensação está intimamente vinculada a uma não validação social do que poderia ser postado, manifestada no ato dos possíveis pares de ignorar as publicações que eles mesmos, os adolescentes, poderiam fazer. Nesse sentido, o que chancelaria o compartilhamento de publicações sobre si mesmo nos circuitos aqui analisados seriam as interações com outros usuários, como curtidas e comentários. Por esse aspecto, fica evidente a importância da dimensão da visibilidade no uso social do *Instagram* que discutimos aqui. Mesmo que os adolescentes reconheçam e questionem os padrões estabelecidos na plataforma, muitos deles se absteram do engajamento direto no circuito de forma tão pessoal.

O campo também revelou a existência de usos que diferem desse padrão estabelecido, especialmente nos âmbitos de beleza e comportamento, como o exemplo do segmento emo, que valoriza corpos tatuados, cabelos compridos e uma postura mais introvertida. Além disso, os adolescentes destacaram usos que compartilham não só o lado positivo da vida, mas publicam também falhas, fragilidades e sofrimentos particulares. Contudo, registraram uma série de ressalvas a essa prática, porque observam certa banalização no discurso de quem quer gerar identificação e engajamento por meio dela.

Desse modo, consideramos que a destreza para *compartilhar-se* exige o domínio de uma performance equilibrada, a partir de um balanço entre a construção de uma imagem admirável e a revelação de fragilidades pessoais. Tal destreza para *compartilhar-se* é adquirida principalmente por meio da observação da prática de outros usuários, fonte de quase todos os exemplos trazidos pelos entrevistados, e da experiência de uso dos formatos e recursos oferecidos pelo *Instagram*. Assim, os processos de atribuição de sentido ao *compartilhar-se* e de estabelecimento de padrões de performance acontecem sob o escopo dinâmico,

que envolve habilidades técnicas e destrezas de linguagem e performance, da mediação tecnicidade.

Por fim, ressaltamos que esse uso social envolve uma série de negociações cotidianas que culminam na construção de acordos coletivos sobre modos de ser e aparecer na sociedade, os quais orientam, inclusive, as percepções deles mesmo sobre suas próprias existências. Como as dinâmicas de uso da *internet* estabelecem um fluxo constante de mudanças e atualizações, é um grande desafio estudar os processos de produção de sentido que acontecem no tempo presente. Porém, consideramos que os circuitos de comunicação digital podem ser, como são neste recorte, espaços profícuos para pensar as juventudes contemporâneas e seus modos de percepção subjetiva e social em exercícios cotidianos de posicionamento no mundo.

### Referências bibliográficas

BRAGA, José Luiz. Nem rara, nem ausente – tentativa. *Matrizes*, Ano 4, n. 1, jul./dez., São Paulo, p. 65-81, 2010.

BRIGNOL, Liliane Dutra. *Migrações transnacionais e usos sociais da internet: identidades e cidadania na diáspora latino-americana*. 2010. Tese (doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2010.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises A. *The costs of connection: how is data colonizing human life and appropriating it for capitalism*. California: Stanford University Press, 2019.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge.; BARROS, Antonio (org). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 62-83.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo ESPM*, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 115-135, nov., 2007.

FLICK, Uwe. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3. ed., Porto Alegre: Artmed, 2009.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2003, p. 64-89.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. 20 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. *Communicare*, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 27-42, 2005.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LOPES, Maria Immacolata V. A teoria barberiana da comunicação. *Matrizes*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 39-63, jan./abr., 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: 3 introduções. Tradução por Fernanda Castilho e Maria Immacolata Vassalo Lopes. *Matrizes*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 9-31, jan/abr, 2018.

\_\_\_\_\_. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução por Ronald Polito e Sérgio Alcides. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

\_\_\_\_\_. *Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Tradução por Fidelina González e Renata Pallotini. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; RINCÓN, Omar. Mapa insomne 2017: Ensayos sobre el sensorium contemporáneo. Un mapa para investigar la mutación cultural. In: JACKS, N.; SCHMITZ, D.; WOTTRICH, L. (orgs.). *Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural*. Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Quito, Ecuador: CIESPAL, 2019, p. 17-24.

PIENIZ, Mônica Bertholdo; CENCI, Márcio Paulo. Tecnicidades: de las mediaciones comunicativas de la cultura a las mutaciones culturales. In: JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (orgs.). *Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural*. Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. Quito, Ecuador: CIESPAL, 2019, p. 137-160.

SCHECHNER, Richard. *Performance Studies: an introduction*. Nova Iorque: Routledge, 2002.

THOMPSON, John. A interação mediada na era digital. *Matrizes*, São Paulo, v. 12, n. 3, set./dez., p. 17-44, 2018.

\_\_\_\_\_. *A mídia e a modernidade*. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.