

## Fotografias e performances sociais: uma análise dos usuários do Instagram<sup>1</sup>

Vitor José Braga Mota Gomes<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão (SE)

### Resumo

Esse artigo analisa o uso, cada vez mais acentuado, de imagens fotográficas para a expressividade dos indivíduos em redes sociais. Partimos da ideia de que a crescente prática de produção e compartilhamento de imagens assume um papel destacado na promoção de práticas sociais através da retratação da existência ordinária, em uma modalidade vernacular, que se situa para além da composição de uma memória autobiográfica. Para tanto, questionamos os usuários do *Instagram*, considerando os recursos existentes e as formas de apropriação do mesmo. Concluímos que a relação dos usuários com fotografias produzidas se altera, por um lado, com a diminuição das práticas de colecionamento de imagens fotográficas e, por outro, com o incremento do uso das fotografias principalmente em um contexto onde as performances sociais em redes ego-centradas são bastante valorizadas.

**Palavras-chave:** interações, fotografia, performance, dispositivos móveis, instagram.

### Introdução

A fotografia esteve comumente ligada à memória, como uma forma de se guardar os momentos cotidianos. Principalmente em seu lado voltado para uma prática amadora, doméstica, que tem início com os retratos de família e se intensificou ainda mais com a prática das *selfies*. A respeito dessa prática, Batchen (2001) a denomina de fotografia vernacular, que possui um grande valor simbólico para seus produtores ou seus retratados. Essa produção costumou ser direcionada para álbuns fotográficos, para as paredes das casas – no formato de quadros e murais – e podemos perceber na contemporaneidade a sua existência nas redes sociais digitais, a exemplo de aplicativos e sites.

Por outro lado, desde que surgiram as formas de gravação de imagens em superfícies fotossensíveis, a fotografia vernacular tem sido também um importante mediador de interações entre indivíduos nos mais diferentes ambientes (BOURDIEU, 1990) e tem conseguido se manter como um artefato palpável dos melhores momentos, das famílias, das fases da vida. São expressões individuais ou de um grupo, quer nos retratos, quer nos autorretratos – ou, na contemporaneidade, em uma *selfie* – visualizados em narrativas nos

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao GP sobre Cibercultura do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor doutor do curso de Comunicação Social da UFS. Membro do Grupo de Pesquisa em Interações, Tecnologias Digitais e Sociedade (GITS) e do Grupo de Pesquisa em Marketing. vitorbragam@gmail.com

mais diversos cenários de interação. Trata-se de uma prática de compartilhar<sup>3</sup> fotografias que, desde o século XIX, com a popularização e o barateamento dos processos, manteve-se no foco de atenção dos indivíduos na sua expressividade e no engajamento em redes sociais com interesses em comum (CHALFEN, 1988).

Em face de sua importância como meio de comunicação, nos últimos anos, vimos o número de fotografias aumentar consideravelmente. Parte desse valor na expressividade dos indivíduos deve-se a ubiquidade da câmera nos mais diversos aparelhos, como nos dispositivos móveis de comunicação capazes de se conectar em redes. A partir do momento em que aparece praticamente onipresente na vida dos indivíduos, a fotografia passa a retratar principalmente o cotidiano, ancorando as interações dos usuários conectados em ambiências digitais dos aplicativos. Observamos que essa prática se apresenta desassociada da necessidade de servir como instrumento para retratar um “passado” – e, portanto, de uma memória dos indivíduos que buscariam salvaguardar esses arquivos; essas fotografias compartilhadas estariam nesse momento histórico compreendida como uma tecnologia associada prioritariamente à auto-representação, no exercício da performance social dos indivíduos.

Esse artigo lança um olhar sobre a sociabilidade contemporânea. Adotamos a hipótese de que a crescente prática de produção e compartilhamento de fotografias digitais, efetivada através do uso de aplicativos voltados para a formação de redes sociais e acessados por meio de dispositivos comunicacionais móveis, assume um papel destacado na promoção de práticas sociais através da retratação da existência ordinária, em uma modalidade vernacular, que se situa para além da composição de uma memória autobiográfica.

### **O Instagram e as performances sociais**

A palavra performance vem do verbo em inglês “*to perform*” que significa realizar, completar, executar ou efetivar. Em muitas ocasiões, é usada no contexto de exibições em público, ou quando alguém desempenha algum papel no âmbito artístico, como um ator. Nossa tese entende a performance do ponto de vista da obra de Goffman (2009, 1986). Sua tese mais importante – de que desempenhamos certos comportamentos para nos adequarmos à impressão que queremos passar aos outros – também foi resultado desse novo enfoque na importância da interação social.

Fotografar e compartilhar são ações que estariam imbricadas, e saber gerenciar essas imagens que o outro vê seria um processo complexo, no qual o indivíduo estaria criando representações com vistas a alcançar determinadas finalidades. Partindo desse pressuposto, a ideia da performance social considera que as linhas de ação do indivíduo não correspondem a um ser possuidor de uma essência “única”, na qual em algumas situações seria mais autêntico e em outras necessitaria fingir estar representando um papel social cabível a esta. Ou seja, concordamos com a perspectiva dramaturgica (GOFFMAN, 2009) no ponto em que esta destaca que o indivíduo se comportaria sempre de acordo com a situação e com as associações que faria com os outros atores em um processo interacional, adotando *personas* de acordo com as regras apreendidas com o tempo nas mais diversas situações. Os sentidos construídos se dão a partir do momento da interação dos indivíduos com os demais sujeitos na ação.

Nessas lógicas de formatação do ambiente e de apropriação dos usuários, ao invés de se compartilhar predominantemente o registro de eventos solenes e específicos que representariam os momentos mais importantes da vida, o *Instagram* estaria priorizando o registro e o compartilhamento dos momentos mais importantes do dia (MOHR, 2014). Temos, no *Instagram*, um caso para a compreensão do lugar em que a fotografia vernacular tem encontrado espaço, principalmente entre o público selecionado para essa pesquisa, os jovens. Vale salientar que, de acordo com Chalfen (1987), trata-se de faixa etária cuja maioria das imagens é produzida – representando quase dois terços do total. Sendo a juventude o momento da vida em que justamente o indivíduo possui uma maior rede de relacionamentos, interessaria assim a essa parcela da população essas demonstrações de amizade capazes de serem percebidas e reforçadas através das fotografias nesses aplicativos de compartilhamento.

Uma das questões fundamentais na atitude performática é fato de estar sujeita a observação contínua e do auto-monitoramento na *durée* das ações. Cabe refletirmos assim nas particularidades dessas performances considerando a interveniência dos recursos no ambiente e dos atores envolvidos no processo interacional.

### **Procedimentos metodológicos**

Tendo como pressuposto o fato das páginas exercerem papel fundamental nas interações, a pesquisa partiu do princípio de que as mesmas só fazem sentido de serem criadas se delas forem extraídas trocas de conteúdo simbólico. Por meio dessas trocas, então, seria

possível perceber como o referido aplicativo estaria se apresentando como uma ferramenta para a criação de cenários de interação, que seriam as páginas dos usuários. O questionário foi aqui proposto no sentido de obtermos um posicionamento do ponto de vista dos atores envolvidos no processo de compartilhamento em aplicativos nos dispositivos móveis de comunicação. Buscamos entender a percepção deles sobre esse processo ao propormos questões abertas e fechadas, com o intuito de compreendermos o modo como os usuários refletem sobre o seu ato de compartilhar imagens fotográficas para a sua rede, considerando a interveniência de recursos do aplicativo e das audiências imaginadas na sua performance.

Fizemos uma divisão das questões baseadas nas performances sociais dos indivíduos. Trata-se de uma lente interpretativa advinda da Teoria Dramatúrgica, na atitude performática do indivíduo ao interagir com sua rede social. Alinhamos aqui nossa discussão com o conceito de Goffman de performance de modo a dar conta de um componente fundamental inerente ao compartilhamento de imagens: as estratégias de gerenciamento da sua imagem para as audiências cujos usuários se dirigem. Nesse sentido, a performance nos fornece subsídios para se pensar na demanda social pela exposição de si e nas formas como os usuários se utilizam da fotografia para corresponder a essa demanda. Chegamos à composição de uma matriz analítica, como pode ser visto na Tabela 1:

**Tabela 1** – Matriz analítica adotada no questionário online.

Variável	Descrição
1	Seleção das cenas
2	Gerenciamento com outros aplicativos
3	Gerenciamento de impressão com imagens antigas
4	Estratégias de obtenção de reputação
5	Interveniência do horário
6	Tempo entre fotografar e compartilhar
7	Importância dos <i>selfies</i>
8	Uso das legendas
9	Preocupação com as fotos
10	Importância do Instagram

**Fonte:** Pesquisa de campo.

## Resultados

No primeiro ponto, referente a seleção das cenas (variável 1), a questão na qual os respondentes poderiam marcar mais de uma alternativa procurou saber dos lugares ou situações mais importantes para compartilhar as imagens no aplicativo. Nesse aspecto, vimos que as viagens encabeçaram a lista, representando 89% das marcações de todas as pessoas aqui entrevistadas. Na sequência, temos os dias na praia (63%), os passeios em praças e

parques (57%) e as idas para bares e restaurantes (52%). A tabela 2 apresenta um resumo das respostas:

**Tabela 2** – Resumo das respostas sobre os lugares ou situações consideradas importantes para se compartilhar fotografias no *Instagram* (variável 1).

Questão: “Quais lugares ou situações você acha importante para se postar/compartilhar no Instagram?”		
Resposta	Frequência	Percentual
Viagens	585	89%
Dias na praia	414	63%
Passeios em praças e parques	374	57%
Idas para bares e restaurantes	342	52%
Sempre que der vontade de fazer algum selfie	230	35%
Em casa, nos momentos de lazer	221	34%
Outros	178	27%
Idas ao shopping	70	11%
Nas atividades físicas (academia, pilates, corridas etc.)	72	11%

**Fonte:** Pesquisa de campo (questionário online).

Os *selfies* que as pessoas fazem esporadicamente representaram 35% das respostas apenas, um valor próximo das imagens feitas em casa (34%). Nesse sentido, podemos perceber como as fotografias realizadas e compartilhadas através do aplicativo podem ser um vetor de agregação social para aqueles que estão em co-presença física, como uma forma de se representar para a sua rede social do aplicativo como também para os amigos que estão vivenciando a experiência social da viagem (89%) ou de um dia na praia com o usuário (63%).

As viagens continuam sendo um ponto importante para a prática da fotografia vernacular. A escolha dessas situações emblemáticas nas vidas dos indivíduos estaria visando o gerenciamento de sua impressão de modo a atingir certas finalidades a uma rede na qual se relaciona; no caso das imagens, caberá a ele fazer referências a fotos que demonstrem suas viagens, lugares que frequentou, de modo a salientar aos demais suas preferências, revelando com isto aspectos de si desejado pelos atores envolvidos, planejado no exercício da sua performance social.

No segundo ponto, sobre o conhecimento de aplicativos capazes de gerenciar a conta do *Instagram* (variável 2), a maioria declarou desconhecê-los, alcançando a marca de 66% dos respondentes. Mesmo aqueles que conheciam demonstraram não fazer uso – representando 61% do total considerando a soma dos que conhecia esses aplicativos. Presume-se então que essas outras formas de gerenciar a conta não têm a adesão da maioria; provavelmente resume-se a usuários que tenham um maior domínio dos aplicativos e/ ou

buscam alternativas para ampliar e gerenciar melhor a sua rede de contatos. Nesse caso, seria uma estratégia adicional no exercício da performance social. A tabela 3 apresenta um resumo das respostas desse ponto.

**Tabela 3** – Resumo das respostas sobre o uso de aplicativos que gerenciam a conta dos usuários (variável 2).

Questão: “Você conhece aplicativos que gerenciam a sua conta no Instagram? Faz uso? Por quê?”		
Respostas	Frequência	Percentual
Desconhecem	434	66%
Conhecem (fazem uso)	86	13%
Conhecem (Não fazem uso)	137	21%

**Fonte:** Pesquisa de campo (questionário online).

Dentre as respostas, algumas opiniões daqueles que não faziam uso exprimiram uma falta de necessidade nessa ação, visto que o próprio *Instagram* já oferecia mecanismos suficientes para o gerenciamento aqui pretendido. Temo a resposta 2 como exemplo:

Não conheço, mas não sinto necessidade de um outro aplicativo para gerenciar minha conta.

*Resposta 2*

Dessa forma, as respostas nesse caso procuraram questionar a própria utilidade desses aplicativos. Já para aqueles que conhecem e fazem uso destes, a maioria indicou aqueles capazes de fornecer informações acerca de quem segue o usuário e de quem deixou de segui-lo.

Já sobre aqueles que desconhecem, em alguns casos tivemos, em suas respostas, críticas a esse tipo de uso, demonstrando um desprezo por quem procura mais seguidores através desses artifícios propostos pelos aplicativos com essa finalidade.

Na questão sobre o gerenciamento de impressão com imagens antigas (variável 3), a maioria dos respondentes declarou escolher postar estas fotografias principalmente em datas comemorativas, como dia das crianças ou festas juninas, representando 43% do total das respostas. Porém, logo em seguida percebemos uma grande porcentagem de pessoas que declararam nunca fazer postagens com essas fotografias, com 32% do total (Tabela 4).

**Tabela 4** – Resumo das respostas sobre a frequência com que os usuários postam imagens antigas (variável 3).

Questão: “Com que frequência você costuma postar/compartilhar as imagens antigas, da época de quando você era mais novo?”		
Opção	Frequência	Porcentagem
Em datas comemorativas (dia das crianças, festas juninas, dia das mães, dia do amigo etc.)	280	43%
Nunca posto as imagens antigas	209	32%
Algumas vezes no ano, quando acesso meus arquivos antigos	192	29%
Outros	29	4%
Algumas vezes no mês, quando acesso meus arquivos antigos	15	2%

**Fonte:** Pesquisa de campo (questionário on-line).

Dessa maneira, podemos refletir como os usuários do aplicativo tendem a usar com pouca frequência de imagens antigas, não produzidas através dos seus dispositivos móveis de comunicação. Àqueles que ainda fazem uso das mesmas indicam ter estrategicamente a intenção de adotar uma performance social com o intuito de escolher alguma ocasião especial cuja sua rede tenderia a valorizar essa ação de escolher imagens de quando era mais novo.

No sexto ponto (variável 4), questionamos se o usuário utilizaria de alguma estratégia para aumentar a sua reputação dentro do ambiente – o que poderia ser traduzido com um aumento no número de “curtidas” ou comentários das imagens. Do total de respostas, 466 pessoas disseram que não faziam nenhum tipo de uso, representando 71% de todas.

**Tabela 5** – Resumo das codificações feitas na análise sobre as estratégias de obtenção de curtidas e comentários (variável 4).

Questão: “Você utiliza de alguma estratégia para aumentar o número de curtidas/likes ou de comentários das imagens postadas/compartilhadas no Instagram? Por quê?”	
Resposta	Porcentagem
Apenas hashtag	60%
Preferência de horários	17%
Legendas atrativas	7%
Edição e outros recursos	5%
Seguir pessoas	4%
Troca de likes (“curtidas”)	4%
Marcação de pessoas	2%
Compartilhamento em diversas plataformas	1%

**Fonte:** Pesquisa de campo (questionário on-line).

Dentre aqueles que declararam não fazer uso de nenhuma estratégia, parte desse total fez algumas críticas a um desejo dos usuários de quererem ser reconhecidos e populares no aplicativo a qualquer custo. A opinião de um usuário na resposta 7 é um exemplo:

Não. Não tenho a pretensão de atingir muitos seguidores e nem de ser celebridade do instagram.

*Resposta 7*

Dentre os pontos levantados por estes que negaram qualquer tipo de uso do *Instagram*, o fato de conseguir um maior volume de amigos, “curtidas” e comentários parecia operar nas suas performances sociais, justamente pelo fato de esse volume trazer pistas para se perceber que determinado usuário possui um grande prestígio para a sua rede. Para aqueles que declararam utilizar de estratégias, o uso das *hashtags* figurou como o mecanismo mais importante para o alcance desse prestígio no aplicativo. Uma das principais vantagens no seu uso em larga escala deve-se ao fato da capacidade dessas *hashtags* extrapolarem o alcance restrito apenas aos seus seguidores, facilitando com isto a obtenção de um *feedback*.

Seguir pessoas é também percebido como uma estratégia, pois garante aos usuários uma relação de reciprocidade para a maioria dos casos. Dessa forma, teríamos uma troca efetiva entre seguidores e seguidos e, com isto, se conseguiria uma rede social de maior amplitude - que, pode gerar mais “curtidas” e comentários nas postagens. A proposta de “Trocar likes” foi também mencionada como uma estratégia. Por isso recebemos tanto depoimentos de pessoas atestando o uso como uma forma de conseguir mais “curtidas” nas suas fotos, como também tivemos aqueles criticando tal atitude. A quantidade de “curtidas” seria também um índice de reputação no *Instagram*, assim como a ação de seguir muitas pessoas na tentativa destas seguirem o usuário de volta. Para além de uma fotografia obter muitas “curtidas”, parece importante também a manutenção de uma média de “curtidas” por fotos no perfil do usuário – para demonstrar que a pessoa consegue manter uma rede coesa.

Com relação ao ponto sobre a interveniência do horário (variável 5), a maioria declarou não pensar dessa forma, com a marca de 66% do total das respostas. Alguns (2%) não souberam responder a questão ou simplesmente preferiram não declarar nada. Nesse sentido, parece pouco importante para os usuários o planejamento das suas postagens considerando horários capazes de agregar um maior *feedback* da rede social. A performance social da maior parte dos usuários estaria voltada a outros fatores, não considerando assim o horário como um fator interveniente ao realizarem compartilhamentos no aplicativo.

Já para os que declaram o horário como interveniente, percebemos aqui quatro justificativas comuns que codificamos no sentido de trazer um panorama geral dos motivos para a postagem em horários específicos. São estes: (1) em horários de maior fluxo de usuários acessando, (2) a depender da disponibilidade do acesso ao aplicativo durante o dia, (3) a depender da ocasião social e (4) conforme limitações técnicas do dispositivo móvel. Abaixo, apresentamos um resumo de como se deu proporcionalmente essas respostas referentes unicamente àqueles que declararam ter preferência por algum horário, com um gráfico e com os valores percentuais, com a Tabela 6.

**Tabela 6** – Dados proporcionais das respostas daqueles que declararam optar por algum horário específico para postagem (variável 5).

Questão: “Existe alguma preferência por horário para postar/compartilhar imagens no Instagram? Por quê?”	
Resposta	Porcentagem
Horário de maior fluxo	60%
A depender da disponibilidade	33%
A depender da ocasião	4%



Conforme as limitações técnicas

3%

**Fonte:** Pesquisa de campo (questionário on-line).

É interessante vermos uma relação próxima daqueles que negaram a preferência por horário justamente pelo fato da sua relação com o aplicativo e com as imagens do *Instagram* ser principalmente voltada a uma objetivação do instante vivido através das imagens compartilhadas – algo possível graças ao contexto tecnológico contemporâneo marcado por uma conectividade generalizada. Podemos inferir que temos nessas respostas uma apropriação da fotografia vernacular proporcionadora de alterações ocasionadas pela democratização do aparelho de produção de imagens, pela sua portabilidade e pela sua ubiquidade.

Dentre aqueles que declararam fazer uso de alguma estratégia considerando o horário, o fluxo de pessoas em um horário foi o mais lembrado em virtude da percepção do usuário sobre alguns momentos os quais a sua rede de seguidores tenderiam a estar acessando e, dessa forma, disponíveis para interlocuções no aplicativo. A preferência por esse horário de maior fluxo nos traz indícios para perceber um pouco do perfil do uso do *Instagram*, sempre voltado para as últimas postagens feitas. Ora, nada impediria o usuário, ao acessar a sua *home* no aplicativo, passar pelas postagens no sentido de ter acesso aos *posts* mais antigos da sua rede social. Porém, parece que as postagens aqui assumem um tempo de “sobrevida” curto, cabendo ao usuário pensar em horários capazes de chamar mais atenção em um ambiente cuja atenção estaria a princípio voltada aos últimos compartilhamentos feitos pela rede social.

Sobre o tempo entre fotografar e compartilhar (variável 6), a tendência foi que os usuários venham a compartilhar as imagens no mesmo momento em que são produzidas – representando 41% do total de respostas.

**Tabela 7** – Respostas referentes ao tempo entre fotografar e compartilhar no Instagram (variável 6).

Questão: “Ao tirar fotos, você costuma postar/compartilhar as imagens no Instagram em quanto tempo?”		
Resposta	Frequência	Porcentagem
No mesmo momento	270	41%
Algum tempo depois, após uma seleção das que postarei	161	25%
Espero para fazer em algum outro momento do dia	149	23%
Outros	44	7%
Faço postagens em alguns dias da semana	20	3%
Algum tempo depois, após a aprovação dos meus amigos	13	2%

**Fonte:** Pesquisa de campo (questionário on-line).

Somando as três opções, chegamos a 89% dos respondentes optando por compartilhar suas imagens dos dispositivos móveis em um curto período de tempo em que são produzidas;

um dado que devemos aqui ressaltar, pois nos cabe refletir sobre esse tempo entre fotografar e compartilhar que tem sido cada vez mais próximo. Ao mesmo tempo em que podemos indicar a fotografia como um importante meio para a performatividade dos sujeitos, podemos refletir também sobre uma grande demanda pela exposição de si, característico desse momento histórico das redes sociais.

As repostas dadas à referida questão nos traz argumentos para refletirmos sobre a importância da ubiquidade e da portabilidade das câmeras para a fotografia vernacular na qual estamos falando, principalmente se pensarmos como ambas dariam pistas para uma alteração na própria visualidade das imagens, voltadas para uma relação com o presente, nas rotinas diárias de cada um.

Sobre a percepção sobre as *selfies* postadas (variável 7), percebemos que a maioria tendeu a enquadrar as *selfies* como um dos principais instrumentos para revelar quem eles realmente seriam. Baseando-se em nossa lente interpretativa, teríamos assim nesse tipo de fotografia um grande propulsor de performances sociais no *Instagram*.

Tratando primeiramente daqueles que não postam as *selfies*, notamos que a maioria das respostas justificou não fazer por não gostar destas ou simplesmente achá-las desnecessárias, com 94% do total desse conjunto. Poucas pessoas têm alguma preocupação com a falta de privacidade potencialmente conferida em uma *selfie* no *Instagram*; isto porque, do total das respostas negativas, a minoria (2%) declarou achar esse tipo de imagem de algum modo invasivo. Porém, acreditamos que o desejo de se expor no ambiente, considerando a demanda social por “ver” e “ser visto” característica dessas redes digitais, ultrapassa restrições decorrentes da falta de privacidade.

No caso daqueles que fazem uso das *selfies* no aplicativo, a maior parcela dos respondentes dessa questão aberta, apresentamos a Tabela 12:

**Tabela 8** – Sumário das respostas favoráveis ao uso das *selfies* no *Instagram* (variável 7).

Questão: “Você costuma postar selfies no Instagram? Por quê?”	
Resposta	Percentual
Gosta/ acha divertido	50%
Selfie em grupo	5%
Raramente/ pouco	45%

**Fonte:** Pesquisa de campo (questionário online).

Dentre os fatores que levam os usuários a postarem *selfies*, o principal foi por agradarem a eles essas imagens, atingindo a metade de todas as opiniões a respeito das *selfies*

(50%). Um dos motivos de tal agrado seria pelo reconhecimento obtido com essas imagens, visto que as *selfies* são um dos principais mecanismos de expressão dos usuários desses dispositivos móveis de comunicação, e parece ter encontrado no *Instagram* um dos principais canais para essa finalidade (WENDT, 2014); nesse ponto, respondentes entenderam de fato o ambiente como um dos mais adequados para o compartilhamento desse tipo de fotografia.

Em adição a isto, os usuários têm um apreço a esta prática pois trata-se de uma relação mútua, na qual há de fato uma valorização na autoestima das pessoas; tanto é que uma justificativa comum sobre as *selfies* é que elas são capazes de mostrar a beleza delas. A opinião apresentada na resposta 19 traz-nos elementos para pensar a esse respeito:

Sim, pois realça minha beleza real.

*Resposta 19*

No tocante ao uso das legendas (variável 8), o uso das *hashtags* aparece como o principal mecanismo para a performance social através do que seria a linguagem textual no aplicativo, alcançando 64% da preferência por parte das pessoas que responderam ao questionário. Na sequência, temos a própria descrição das imagens, com 59%.

**Tabela 9** – Resumo das respostas sobre o uso das legendas no *Instagram* (variável 8).

Questão: “Como você usa as legendas das imagens no Instagram?”		
Resposta	Frequência	Percentual
Colocando hashtags #	420	64%
Descrevendo a imagem	389	59%
Utilizando trechos de citações / poemas / músicas	273	42%
Mencionando os amigos	254	39%
Outros	85	13%
Não uso	62	9%

**Fonte:** Pesquisa de campo (questionário online).

As *hashtags* são usadas largamente pelos usuários, inclusive em outras ambiências digitais. A preferência por elas pode ser reflexo de um uso comum no qual foi absorvido pelos indivíduos ao passarem a utilizar também o aplicativo *Instagram*. Interessante notar que a minoria declarou não escrever nada no momento da postagem, representando apenas 9% dos respondentes. Dessa maneira, podemos inferir que os textos adicionais à própria fotografia se apresentam como componentes fundamentais nas performances sociais, de modo a servir tanto para auxiliar na compreensão da imagem – como nas descrições utilizadas – quanto para criar quadros de compreensão com o intuito de gerenciar a impressão para a rede social do indivíduo – como na aplicação das *hashtags*.

Sobre a preocupação com as fotografias (variável 9), a maioria das respostas nesse ponto demonstrou um temor com possíveis usos indevidos das postagens dos usuários, com 57% das escolhas. Nesse sentido, a opção com maior número de escolhas reflete um pouco do que a questão anterior também procurava saber com relação aos temores dos usuários, mais especificamente sobre às imagens íntimas e possíveis apropriações para outras ambiências indesejadas.

**Tabela 10** – Resumo das respostas sobre preocupações que os usuários teriam com as imagens postadas no *Instagram* (variável 9).

<b>Questão: “Qual tipo de receio você tem em relação às imagens postadas/compartilhadas no Instagram?”</b>		
<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
De alguém fazer um uso indevido	372	57%
Não tenho receio	243	37%
De perder todas as imagens	89	14%
De trocar de aparelho e não recuperar as imagens salvas no aparelho antigo	87	13%
Do Instagram bloquear o meu acesso	29	4%
Outros	16	2%

**Fonte:** Pesquisa de campo (questionário online).

Esse ponto nos traz argumentos para pensar no controle da audiência feito durante a performance social no *Instagram* – pela escolha das imagens preferencialmente direcionadas para uma rede social que compreenderia as atitudes do usuário e não traria repercussões negativas para ele – e no valor das imagens produzidas para aplicativos como *Instagram* enquanto artefato de memória.

Apresentamos, por fim, uma pergunta sobre a importância do *Instagram* (variável 10). Percebemos que ocorreu principalmente uma oscilação entre a importância do mesmo para divulgar um pouco mais detalhes da sua vida e para preencher um desejo por saber o que as outras pessoas da sua rede social estariam à procura.

**Tabela 11** – Resumo das respostas sobre a importância do *Instagram* para os respondentes (variável 10).

<b>Questão: “Em poucas palavras, descreva qual a importância do aplicativo Instagram para você.”</b>		
<b>Resposta</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Divulgação / Compartilhamento	137	21%
Curiosidade / Acompanhamento da vida de outros ou de conteúdo	134	20%
Nenhuma importância	109	17%
Exibicionismo (elevar o ego)	104	16%
Diversão / Entretenimento / Passatempo	106	16%
Interação social	108	16%
Praticidade	40	6%

Não soube ou não quis responder	34	5%
Depósito de imagens / Diário	29	4%
Edição ou manipulação de imagens	18	3%
Meio para expressão pessoal	6	1%

**Fonte:** Pesquisa de campo (questionário online).

Considerando as duas classificações feitas por nós mais salientes nessa questão, representando 41% do total de todas as respostas nesse questionário, percebemos a importância do aplicativo na performance social dos indivíduos através da fotografia e dos dispositivos móveis de comunicação. Isto porque, ao mesmo tempo que parte declarou a importância do aplicativo justamente pela possibilidade de compartilhar um pouco informações de si.

Não por acaso, muitos usuários revelavam esse desejo de se expor como uma forma das pessoas saberem o que eles estão fazendo – embora a própria exposição no aplicativo passe também por um gerenciamento de impressão daquilo mais adequado ou interessante para se postar e, por conseguinte, o usuário obter um retorno desejado da sua rede. Como exemplo, apresentamos a resposta 28:

Manter contato com amigos e ilustrar o dia a dia de uma forma criativa

*Resposta 28*

Há também aqueles que declararam se interessar pelo aplicativo devido a um impulso exibicionista que possuem e o *Instagram* parece ser assim um bom ambiente para tanto. A curiosidade por saber mais detalhes da sua rede de contatos foi também bastante saliente dentre as respostas, com 20% do total e em segundo lugar. Foi relatado inclusive um desejo de saber sobre pessoas conhecidas e desconhecidas, com finalidades diversas. Citamos como exemplo a resposta 30:

Posso saber mais sobre o dia a dia ou interesses das pessoas próximas ou desconhecidas e principalmente dos meus ídolos. E posso divulgar minhas fotos.

*Resposta 30*

A resposta também exemplifica uma parte das respostas nessa questão, pois muitos falaram da importância do aplicativo como uma forma de se “ver” e de “ser visto”. Podemos inferir que o desenvolvimento dessas condições materiais de produção e distribuição, nos dispositivos móveis, passou a assumir um papel decisivo nesse exercício da performance social através da mediação ambiências digitais, particularmente com as tecnologias móveis de comunicação.

### **Considerações finais**

Discutimos, nesse artigo, o atual papel da fotografia, a partir de um olhar sobre as interações nos ambientes digitais, mais especificamente nos serviços acessados em dispositivos móveis de comunicação. Argumentamos sobre a maneira que as câmeras ocuparam um lugar de destaque na promoção de práticas sociais, para além de uma memória autobiográfica.

Através das respostas obtidas em nosso questionário, constatamos a interveniência de ferramentas que, ao mesmo tempo, que facilitam o exercício da performance social dos envolvidos, direcionam para uma prática de compartilhamento de conteúdos em uma relação de fruição mais fugaz com esses conteúdos, prioritariamente, em tempos atuais, mais ligados às narrativas diárias dos envolvidos.

Percebemos como esses usuários do *Instagram* estão familiarizados com as situações sociais criadas, mantendo certas linhas de ações nas suas performances sociais em um contexto no qual as câmeras associadas aos dispositivos móveis estão integradas na vivência cotidiana; principalmente do público jovem, o escolhido para compor a nossa amostra. Pudemos observar, assim, a prática de uma cultura de compartilhamento de informações pessoais que não se apresenta localizada apenas nas fotografias, mas que faz uso crescente e significativo delas e, com isto, coloca em cheque o seu tradicional valor documental observado de forma destacada nos momentos históricos anteriores.

Não por acaso, essa experiência quase “em tempo real” das ações dos indivíduos proporcionadas pelo *Instagram* é importante para o exercício da conversação em rede, praticada em um contexto de grande demanda de exposição de si. Não tratamos de falar de grandes narrativas, como se convém estudar na tradição acadêmica a obra de fotógrafos com trabalhos que causaram algum impacto ou influência na sociedade. Em nosso caso, demos atenção para o lado vernacular da fotografia, comumente produzida por anônimos, com suas simbologias e valores produzidos e circulados prioritariamente para aqueles que estão sendo representados nas imagens ou sentem algum apreço pelos representados.

Compartilhada, a fotografia fornece pistas das situações vivenciadas pelos indivíduos, apresentando seus interesses e formas de consumo cultural, suas redes sociais e seus habituais enquadramentos dados às interações, podendo ser, por exemplo, quadros irônicos, demonstrativos de afetos ou qualquer outro por ventura associado. Ainda, essas mesmas

imagens são capazes de promover outros tipos práticas sociais quando atingem uma parcela muito maior de fotógrafos-*performers*; isto porque constatamos a existência de indivíduos que dominam a técnica de produção e fazem uso dessas redes sociais para exercerem suas performances sociais através de imagens pessoais como as *selfies*.

Foi baseado nesse pressuposto que aprofundamos o estudo do fenômeno da fotografia enquanto promotora de práticas sociais, ao refletirmos sobre a existência de performances a serem adotados nas interações e sobre a presença de componentes de materialidade concernentes às práticas fotográficas, dando prioridade aos desdobramentos das situações em que se encontram os indivíduos engajados nesse compartilhamento do ordinário.

### Referências

- BATCHEN, Geoffrey. **Each Wild Idea**: Writing photography history. Cambridge: MIT Press, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **Photography**: A middle-brow art. Oxford: Polity Press, 1990.
- BRAGA, Vitor. **Capture, compartilhe e interaja**: um estudo sobre as condições materiais e as performances sociais observadas em um aplicativo de produção e compartilhamento de imagens. 2015. 351 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.
- CHALFEN, Richard. **Snapshot Versions of Life**. Ohio: Popular Press, 1988.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- GOFFMAN, Erving. **Frame Analysis**: An essay on the organization of the experience. Boston: Northeastern University Press, 1986.
- HAND, Martin. **Ubiquitous photography**. Cambridge: Polity Press, 2012.
- HOGAN, Bernie. The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. In: **Bulletin of Science, Technology & Society**, v. 30, n. 6, p. 377-386. Nova York: Sage, 2009.
- MOHR, Megan. Instagram vs. Snapchat usage among college students: A debrief. 2014. Online. Disponível em: <<http://tinyurl.com/mjpaps5>>. Acesso em julho de 2016.
- ROUILLÉ, André: **Fotografia**: Entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Senac, 2009.
- VAN DJICK, Jose. **Mediated Memories in the Digital Age**. Stanford: Stanford University Press, 2007.
- WENDT, Brooke. **The Allure of the Selfie**: Instagram and the New Self-Portrait. Amsterdam: Network Notebooks, 2014.