As Novas Representações da Mulher Escritora: Uma Análise do Perfil de Clara Averbuck no *Instagram*[1]

Maria Beatriz FILGUEIRAS[2]
Madianne NUNES[3]
Vitor BRAGA[4]
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão-SE

Resumo
O presente artigo visa discorrer sobre as possibilidades de auto-representação a partir da utilização do aplicativo *Instagram*, tendo como objeto de análise o perfil da escritora Clara Averbuck. A partir da análise das postagens realizadas pela autora durante um mês, buscou-se compreender e codificar os *posts* realizados por Clara, em associação ao viés de Goffman (2009) quanto às representações nas interações sociais, levando em consideração o panorama das mulheres na literatura e mercado editorial brasileiro, principalmente quanto ao machismo ainda vigente no ramo. Para realizar tal análise, utilizou-se o método da Análise de Conteúdo proposto por Bardin (1977), criando categorias e códigos para as postagens investigadas. Desse modo, foi possível compreender as temáticas mais abordadas pela escritora durante o período, assim como a reação do público à sua performance online.

Palavras-chave: Representação; Ciberfeminismo; Mídias Sociais; Instagram

Introdução

O presente artigo visa discorrer sobre as possibilidades de auto-representação a partir da utilização do aplicativo *Instagram*, que conta atualmente com cerca de 700 milhões de usuários e apresenta crescimento e popularização constantes (RECODE, 2017, tradução nossa). Perpassando pelo viés de Goffman (2009) a respeito das representações em curso nas interações sociais, busca-se compreender quais os recursos e as estratégias utilizadas na performance *online* da escritora Clara Averbuck, levando em consideração todo o contexto em que estão inseridas as mulheres no mercado literário e editorial brasileiro. Assim, a partir da observação da inserção da autora nessa mídia social, o seguinte estudo propõe-se a compreender quais os estereótipos e

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Junior- XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Estudante do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe. Membro do Grupo de Pesquisa em Marketing. E-mail: beafilgueiras@gmail.com.
[3] Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe. Membro do Grupo de Pesquisa em Marketing. E-mail: madiannecsn@gmail.com.
[4] Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Membro do Grupo de Pesquisa em Marketing. E-mail: vitorbragamg@gmail.com.

comportamentos esperados da mulher escritora são quebrados a partir dos *posts* de Clara.

Um dos mais recentes canais de promoção de redes sociais, o *Instagram* surgiu em outubro de 2010, inspirado no conceito da Polaroid (FRANDOLOSO, 2014). A plataforma de compartilhamento de vídeos e imagens possui atualmente cerca de 700 milhões de usuários e pertence à *Facebook Inc*. Tal mídia social se baseia em conteúdo imagético, permitindo ao usuário representar a si mesmo da forma que preferir a partir do compartilhamento de fotografias em seu *feed*.

Com base nesse contexto será observada a figura da mulher escritora, desde os séculos passados, a partir da invisibilização e exclusão feminina das Letras e Artes (WOOLF, 1985 apud ROMANELLI, 2014), até o período vigente, com o advento das mídias sociais, discorrendo brevemente sobre os impactos do machismo nessa profissão. É nesse meio que a figura de Clara Averbuck, com sua performance de mulher escritora em um site de compartilhamento de imagens fotográficas, emerge.

1. Clara Averbuck e a escassez da figura da mulher escritora

Nascida no dia 26 de maio de 1979, em Porto Alegre, Clara Averbuck Gomes reside em São Paulo desde 2001, onde lançou seu primeiro livro. Seus primeiros passos como escritora foram na internet, escrevendo inicialmente para a Não-til, revista digital da Casa de Cinema de Porto Alegre, em 1998. Um ano depois, tornou-se uma dascolunista do CardosOnline, até o ano em que mudou-se para a capital paulista. Lá, escreveu "Máquina de Pinball", publicada em 2002, ainda mantendo-se na esfera virtual: Clara criou o blog "brazileira!preta", em 2001, e o "Adiós Lounge", em 2006. Nesse mesmo espaço de tempo, publicou mais dois livros: "Das coisas esquecidas atrás da estante", em 2003, e "Vida de gato", em 2004. Atualmente, a escritora conta com 7 obras escritas, sendo a mais recente "Toureando o Diabo". Além de escritora, Clara também é militante feminista, sendo uma das criadoras do website "Lugar de Mulher", espaço onde se encontram textos que problematizam o machismo e contemplam discussões importantes a respeito das vivências femininas (In: ÉPOCA, 2016; HUFFPOST BRASIL, 2016; REVISTA DONNA).

Ainda que Clara seja um exemplo de escritora reconhecida no meio literário contemporâneo e que mais mulheres sejam publicadas no Brasil atualmente, as

mulheres ainda são minoria quando se trata de literatura. Essa situação está enraizada nos séculos passados, partindo desde a questão educacional - as mulheres, por muito tempo, foram mantidas analfabetas, além de serem distanciadas do ambiente cultural, tal como afirma Gotlib (apud GOMES, 2003, p. 65-66):

> A exclusão das mulheres nesse sistema educacional foi muito grande. Quase a totalidade das mulheres brasileiras, ao final do século eram analfabetas, sendo difícil o acesso a textos escritos característicos desta época. São encontrados, em sua maioria, apenas discursos patriarcais e referências ao papel da mulher na nossa sociedade.

Na literatura, um meio predominantemente masculino, a mulher também foi prejudicada, de forma que escritoras eram silenciadas ou precisavam se utilizar de estratégias - como pseudônimos masculinos ou o uso do nome do marido - para serem publicadas (ROMANELLI, 2014).

Lentamente, as mulheres começaram a adentrar esse espaço tido como masculino e a ganhar voz. No século XX despontam reconhecidas escritoras como Clarice Lispector, Cecília Meireles e Rachel de Queiroz, sendo esta a primeira mulher a ser aceita na Academia Brasileira de Letras, em 1977, há menos de meio século, depois de duas outras mulheres que anteriormente se candidataram e foram impedidas de participar (ROMANELLI, 2014). A partir da perspectiva de Dalcastagnè, observa-se que, atualmente, as escritoras continuam em minoria no mercado brasileiro:

> Há um indício que sugere que a proporção entre escritores homens e mulheres não é exclusividade das maiores editoras. Uma relação de 130 romances brasileiros lançados em 2004, organizada para um prêmio literário, indica apenas 31 títulos escritos por mulheres, isto é, 23,8% (DALCASTAGNÈ, 2005, apud ROMANELLI, 2014, p. 30).

Assim como em tantos outros âmbitos, os homens correspondem à hegemonia do espaço literário (ROMANELLI, 2014). Na contemporaneidade, pouco mudou em relação à figura do "escritor": "[...] é possível traçar o perfil do escritor brasileiro no período entre 1990 e 2004: homem, branco, com nível superior, residente do eixo Rio/São Paulo e perto ou já entrando na meia idade" (ROMANELLI, 2014)

Quanto à essa invisibilização das mulheres na literatura brasileira, para a própria Clara Averbuck, em entrevista para o HuffPost Brasil, “você pode ser uma das melhores escritoras, muito melhor que vários caras, mas continua sendo mulher. E uma mulher causa certa ruptura dentro de um círculo de homens, ainda mais se ela não

estiver disposta a ser 'um dos caras'" (AVERBUCK, 2016 In: HUFFPOST BRASIL, 2016).

Sendo assim, entende-se que o argumento de Clara Averbuck diz respeito ao fato de que a construção do "ser mulher" está atrelada a uma série de estereótipos, normas sociais e comportamentos esperados. No caso do mercado editorial, o "feminino" acarretaria assim uma ideia errônea de que essa é uma literatura feita por e para mulheres, exclusivamente. Em consequência disso, Romanelli (2014) aponta que é esperado a abordagem de temas "femininos", desde o conteúdo do livro até a sua capa, e acrescenta:

> Mais uma vez aparece a noção de que livros escritos por mulheres só são lidos por leitoras mulheres, como também aparece uma noção antiquada e estereotipada do que as mulheres querem consumir — livros leves, românticos, com capas delicadas, suaves, de tons claros, preferencialmente de paleta rosa. O enredo da trama não é levado em conta para se escolher capa ou até título quando o livro é escrito por uma mulher (ROMANELLI, 2014, p.12).

Essa atitude colabora com o impedimento da difusão das obras para o público, colocando grande parte do que é escrito por mulheres em um mesmo padrão: a categoria "*chick lit*" ("literatura de garota", em tradução livre do inglês), onde:

> O público alvo é, como o nome já diz, a mulher; a personagem principal e narradora é mulher, e elas contam suas experiências de vida, a dificuldade de balancear o modelo de mulher tradicional (ávida por um relacionamento amoroso, vontade máxima de se tornar mãe) e as liberdades da mulher contemporânea (liberdade sexual, permissão para trabalhar) (ROMANELLI, 2014, p. 28-29).

2. Representação do Eu: Quem somos e quem demonstramos ser?[5]

O que as outras pessoas percebem sobre as outras e são tidas como personalidades ou o "verdadeiro eu" das mesmas, são representações. Goffman (2009) utiliza-se de termos advindos do teatro para argumentar sobre as constantes representações que praticamos nas nossas interações cotidianas. Assim, o autor conceitua a representação como "toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de

[5]Este tópico se baseia principalmente na obra A Representação do Eu na Vida Cotidiana de Erving Goffman, porém não é o intuito do mesmo se aprofundar nos conceitos do autor por conta da amplitude da obra e pela limitação de páginas que o artigo apresenta.

observadores e que tem sobre estes alguma influência" (GOFFMAN, 2009, pg. 29), e para representar usa do recurso, por assim dizer, de uma fachada, que seria "o equipamento expressivo de tipo de padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação" (GOFFMAN, 2009, p. 29).

Ainda sobre a obra de Goffman, Braga (2015) afirma que os conceitos acima descritos são um "gerenciamento de impressão" que as pessoas praticam em suas representações, pois de acordo com o mesmo "tal como os atores, as pessoas tentam criar uma impressão favorável de si mesmas, definindo roteiro, cenário, figurino, habilidades e adereços" (BRAGA, 2015, p. 113).

Pode-se exemplificar a explicação do autor com uma situação de sala de aula, onde esta é o cenário e os atores são os alunos e o professor. Cada um dos atores conhece bem o papel que precisa ser desempenhado: Ao professor é incumbida a tarefa de ensinar e explicar o assunto da disciplina, que seria o roteiro, enquanto é esperado que os alunos prestem atenção no que é passado pelo professor. A situação "pede" que se usem roupas mais fechadas e aparentemente "sérias" - que exigem um nível de formalidade, principalmente à figura do professor. Nesse cenário, o professor representa e performatiza o detentor do conhecimento e os alunos, na mesma medida, os receptores de tal. A mudança de cenário da sala de aula para uma festa, por exemplo, implica uma outra possível representação, com linguagem menos formal e roupas mais despojadas. Ou seja, a representação do cotidiano argumentada por Goffman (2009) é fruto de uma impressão que as pessoas querem que as outras tenham delas.

No ato de representar são desenvolvidos papéis sociais que, de acordo com Moreno (1997), são personagens que as pessoas interpretam no dia a dia dentro do meio social, no caso desta pesquisa, o papel de escritora, por exemplo. Assim, os papéis sociais são baseados na experiência de vida das pessoas, o que contrapõe a ideia de mentira que os termos "atores" ou "cenário" possa apresentar.

Assim, o intuito desta pesquisa foi fazer uma análise inicial sobre as representações no *Instagram* e para isso utilizamos o perfil da escritora Clara Averbuck na mesma rede social a fim de relacionar o papel social que ela exerce dentro da representação cotidiana e como ela gerencia a impressão que as outras pessoas (seguidores) têm dela.

3. Procedimentos Metodológicos

Para a realização da presente pesquisa investigamos um mês de publicação no perfil da escritora Clara Averbuck no *Instagram*, no período de 16 de maio a 16 de junho de 2017, com o intuito de analisar como a autora se auto-representa em suas postagens e como o seu público (seguidores) a interpreta. Ou seja, procuramos compreender o que Goffman entende como o gerenciamento de impressão realizado pela autora nas situações criadas por ela em suas postagens no *Instagram*.

Para tanto, foi utilizado o método de Análise de Conteúdo proposto por Bardin (1977, p. 42), que se refere a

> Um conjunto de técnicas de análises da comunicação visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Como o próprio método requer, foram criados categorias e códigos de análise. Coletamos os dados através da plataforma online *Iconosquare*[6], que serve para análise e ferramenta de marketing para o *Instagram*. Em seguida utilizamos o *software* de pesquisa qualitativa *Atlas ti*[7], em sua sétima versão, para criar as categorias e os códigos de análise.

Assim as categorias foram divididas em: Imagem, Legenda e Comentários. E para as três categorias foram criados 34 códigos a partir das postagens. A tabela 1 abaixo sistematiza as categorias e os códigos criados em nossa pesquisa:

Tabela 1: Codificação criada para analisar as postagens do perfil do *Instagram* de Clara Averbuck.
Fonte: pesquisa de campo.

Categoria	Código	Descrição
IMAGEM	**Sensual**	Referentes às imagens em que Clara está de biquíni ou em poses sensuais.
	Divulgação	Referente às imagens com conteúdo de divulgação, sejam tanto postagens relacionadas à divulgação de seus textos quanto de eventos ou causas que a autora apoia.
	Gostos Clara	Quando as imagens tinham conteúdo sobre os gostos pessoais da autora, principalmente sobre as preferências musicais
	Gatos	Referente às imagens que eram representados os gatos que a autora cria.
	Foto com a filha	Referente às imagens em que a autora aparecia com a filha.
	Poesia	Referente às imagens cujo o conteúdo eram textos de autores

[6] Disponível em: https://pro.iconosquare.com. Acesso em 05 de jul. de 2017.
[7] Disponível em http://atlasti.com/. Acesso em 05 de jul. de 2017.

		famosos ou textos poéticos escritos por Clara.
	Foto Clara	Referente às imagens em que Clara está representada, porém a foto foi tirada por outra pessoa, ou que não seja *selfie*.
	Natureza	Referente às imagens com conteúdo de paisagens de natureza ou de cidade.
	Teor Político	Quando o conteúdo do texto da legenda é referente à atos políticos, em geral.
	Desenho	Quando a autora compartilha desenhos que os seguidores ou não fazem dela, assim como desenhos de artistas.
	Amigos	Quando as imagens são representados apenas os amigos, sem a presença de Clara.
	Foto Clara e amigos	Quando os conteúdos das imagens são fotos da autora com amigos.
	Selfie	Quando se autorretratava nas fotos, ou seja, quando ela tira foto dela mesma.
LEGENDA	**Teor político**	Referentes aos textos que tinham conteúdo relacionado à atos políticos, no geral.
	Divulgação	Referente às legendas com conteúdo de divulgação, sejam tanto postagens relacionadas à divulgação de seus textos quanto de eventos ou causas que a autora apoia.
	Agradecimento	Quando o texto da legenda estava se referindo à alguém ou alguma coisa em tom de agradecimento.
	Aleatória	Quando não havia uma relação clara sobre a postagem
	Marcação	Quando no texto da legenda houve marcação de outro usuário do Instagram
	Sarcasmo	Quando Clara se referia com zombaria à algo.
	Uso de *hashtags*	Quando o texto usava só *hashtags* ou quando a mesma estava inserida juntamente com o texto.
COMENTÁRIOS	**Elogio**	Quando apenas conteúdo das publicações é elogiado.
	Admiração	Quando os elogios vão além do que foi publicado.
	Aleatório	Quando os comentários não estão fazendo referência às postagens.
	Hashtags	Quando os seguidores ou não usaram apenas *Hashtags*, ou quando as mesmas eram inseridas no texto dos comentários.
	Marcação	Quando um seguidor ou não marca outro ou quando marca a própria autora.
	Marcação_resposta	Quando um seguidor ou não é marcado e responde a quem o marcou também marcando também.
	Parabenização	Referente a qualquer tipo de parabenização, seja sobre a realização de um evento ou publicação de um texto em suas colunas em revistas e jornais. Esse código foi percebido também, pois o recorte da pesquisa abrangeu o aniversário da autora.
	Pedidos	Quando há qualquer tipo de pedidos, indo de convites para sair com Clara, até pedidos de visitas à determinada cidade. Também são referentes à pedidos que a autora veja alguma coisa enviada no chat de suas redes sociais.
	Pergunta	Qualquer comentário que fizesse algum tipo de pergunta à autora.
	Divertido	Comentários com tom de brincadeira referentes ao que é postado pela autora.
	Resposta de Clara	É referente às respostas que a autora fornece em seu perfil aos seguidores ou não que a marcam ou quando a mesma comenta comentários, mesmo que estes não estejam marcando ela.
	Sobre livros de Clara	Quando há comentários sobre os livros de Clara.
	Contrário	Quando os comentários iam contra o que a autora estava compartilhando, seja referente às legendas, imagens, ou até mesmo comentários da mesma.
	Apoio de causa	Quando há comentários apoiadores sobre as postagens, sejam elas em relação à uma opinião ou posicionamento ou qualquer atitude de Clara.

É importante destacarmos também que tais códigos foram analisados muitas vezes em associação; ou seja, um comentário, por exemplo, poderia receber mais de um código de acordo com o conteúdo do mesmo. Assim, a análise dos mesmos se deu por agrupamentos desses códigos. Em seguida, pudemos fazer o cruzamento dos códigos de diferentes categorias, com o objetivo de compreender qual a recepção do público - seguidor ou não[8] - a respeito de determinados conteúdos postados por Clara.

4. Análise e Discussões sobre o perfil de Clara Averbuck no *Instagram*

Dividimos a análise em duas partes: na primeira analisamos as três categorias separadamente, e na segunda fizemos o cruzamento dos códigos mais relevantes emergidos das mesmas, a fim de criar relações entre os códigos encontrados possibilitando, assim, um entendimento unificado entre códigos das três categorias. Para a segunda parte das análises utilizando as categorias Imagens e Comentários para fazer o cruzamento dos códigos.

4.1. Categorização dos códigos encontrados

Na categoria Imagens, observa-se que durante o período de análise os temas mais recorrentes nos *posts* de Clara pertencem aos códigos Divulgação e Teor Político. O mês de junho foi um período atípico quanto às postagens da autora, pois foi marcado por questões políticas ligadas à presidência da república e às eleições diretas. Assim, 36 postagens de divulgação do ato organizado por Clara foram feitas, além de 34 postagens de teor político, compostas por fotografias da manifestação. Nessas fotos, observa-se a repetição do uso do vermelho, que em um contexto político associa-se ao Partido dos Trabalhadores e ao posicionamento de esquerda, além da presença de outras pessoas públicas que compactuam com as ideologias da escritora, tais como as cantoras Pitty e Karol Conká, além do político Eduardo Suplicy. O gráfico 1 apresenta os resultados nessa categoria:

[8]Clara Averbuck mantém o seu perfil aberto, permitindo assim que não seguidores possam vir a interagir.

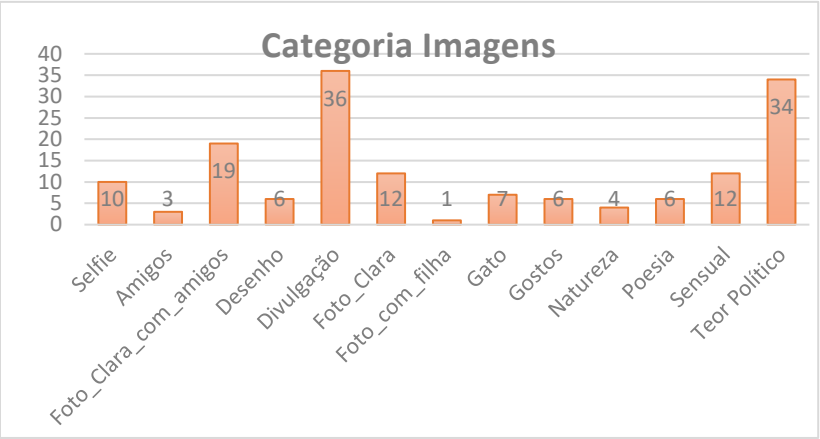

Gráfico 1: Tipos de imagens codificadas na análise. Fonte: pesquisa de campo.

Na categoria Legendas, observou-se que o principal tipo utilizado nos *posts* de Clara durante o período pertence ao código *Hashtag*, cuja maioria relacionou-se ao ato intitulado “Mulheres pelas Diretas e por Direitos", tais como “#diretasja”, “#dejavu”, “#mulherespelasdiretasepordireitos” e “#mulherespordiretas”. Essas *hashtags* se associavam às legendas das fotos da manifestação, como em um *post* feito no dia 12/06: “[sic]que bonde e que orgulho das minhas amigas zica que toparam o ato de ontem.Quando a exaustão é por uma causa sempre vale #MulheresPorDiretas #mulherespordiretasepordireitos #diretasjá”. O gráfico 2 resume os resultados nessa categorização:

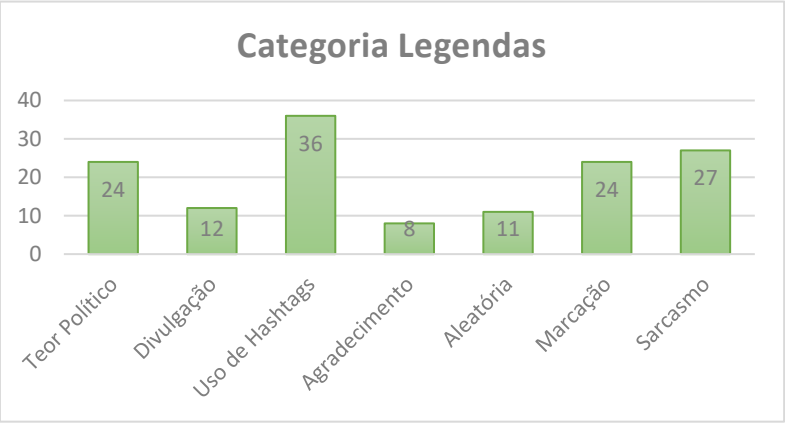

Gráfico 2: Tipos de legendas codificadas na análise. Fonte: pesquisa de campo.

Além disso, o segundo código mais observado é o intitulado "Sarcasmo", o que corresponde às legendas divertidas ou provocativas que aparecem em diversos *posts*, tais como: "olha bem pra minha cara de quem veio de uma costela. rá! #s38ep02", do dia 14/06, acompanhando uma fotografia da própria escritora, ou "fui tão clara que estourou a luz", em outra fotografia de Clara, do dia 03/06. Esse tipo de legenda associa-se à muitos *posts*, sejam eles fotos da autora, situações cotidianas, encontros com amigos ou imagens de seu gato de estimação.

Na categoria "Comentários" podemos notar o alto índice de aceitação que as publicações da autora possuem em relação a seu público, uma vez que as 118 postagens analisadas tiveram 242 comentários com conteúdo relacionado à admiração e 207 com conteúdo relacionado à Elogio. A distância entre os números dos comentários codificados como Admiração e Contrário é considerável, visto que são apenas 24 comentários codificados como contrários, o que reforça o entendimento de que as postagens de Clara no Instagram são bem recebidas entre seus seguidores.

Ainda sobre a mesma categoria destacamos os codificados como Apoio de Causa, com 151 comentários, o que nos demonstra que há, entre os seguidores da autora, uma quantidade significativa de apoiadores das questões levantadas pelas postagens, uma vez que, como vimos na Categoria Imagens, Clara posta com frequência sobre assuntos relacionados à atos políticos, assim como a divulgação de eventos com o mesmo teor. O Gráfico 3 apresenta toda a codificação para esta categoria:

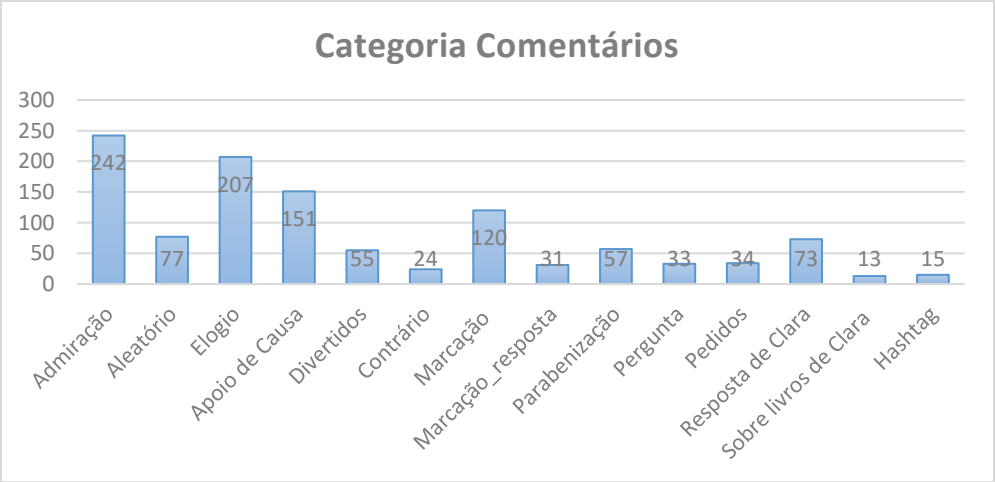

Gráfico 3: Tipos de comentários codificados na análise. Fonte: pesquisa de campo.

Duas outras codificações chamaram a atenção: Marcação e Sobre Livros de Clara. A primeira com 120 resultados, o que pode ser compreendido como uma forma de engajamento do público em relação às postagens, querendo que outras pessoas também as vejam. A segunda é referente aos comentários que são relacionados às obras da autora, com apenas 13 comentários com essa codificação, o que nos indica que o perfil de Clara no *Instagram* não é um canal principal de compartilhamento de seus trabalhos maiores, o que difere de postagens, como foi visto no código Divulgação na Categoria Imagem, em que há divulgação de publicação de textos menores, como os das colunas de jornal e revista assinadas por Clara.

4.2. Cruzamento dos códigos categorizados

No ato de criar os códigos de análise das categorias, percebeu-se que alguns deles se associavam de alguma forma, como, por exemplo, a categoria Imagem codificada como Sensual tinha um número considerável de comentários codificados como Admiração e Elogio. Para melhor ilustrar o que é codificado como Sensual, separamos uma imagem retirada do perfil de Clara Averbuck (ver Figura 1):

Figura 1:postagem do Perfil no Instagram de Clara Averbuck.

Assim, percebemos que Imagens codificadas como Sensual obtém um agrupamento dos códigos Admiração e Elogio na categoria Comentários, o que nos permitiu fazer a associação entre os três códigos, tendo a codificação sensual como central. Assim, temos (ver Figura 2):

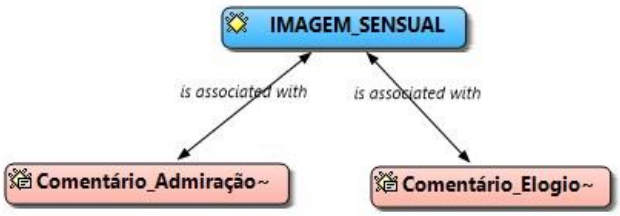

Figura 2: Cruzamento das codificações dos comentários com as imagens.
Fonte: pesquisa de campo.

Percebe-se no cruzamento entre as categorias e os códigos a categoria Imagem codificada como Sensual é associada à categoria Comentário sob os códigos Admiração e Elogio. Percebeu-se que as imagens em que Clara se mostra de maneira mais sensual há uma aceitação considerável por parte do público, ficando evidente quando comparamos a quantidade de imagens codificadas como sensual, que foram 12 no total, em relação a quantidade de 52 comentários codificados como Admiração e 37 para o código Elogio. Essa aceitação é ainda reforçada ao se notar que não houve nenhum comentário codificado como Contrário quando a imagem tinha cunho sensual.

Um mesmo código de análise, por vezes, foi atribuído a uma mesma categoria, assim notou-se que as Imagens que tinham como códigos Divulgação e Teor Político eram associados à categoria de Comentários sob os códigos de Apoio de Causa, Admiração e Marcação. A Figura 3 apresenta o cruzamento realizado nesse aspecto:

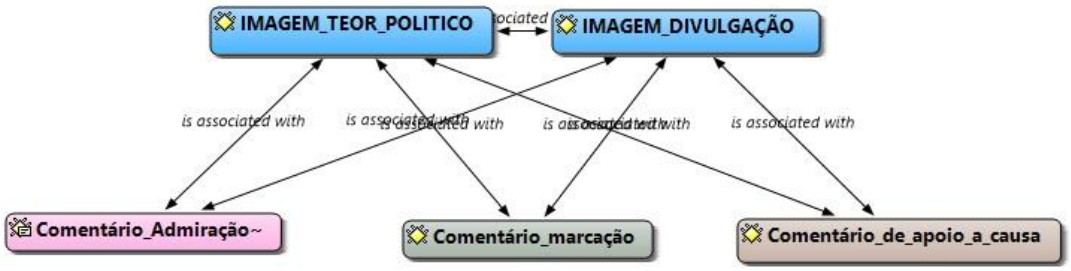

Figura 3: Cruzamento dos dados dos comentários com outros tipos de imagens codificadas.
Fonte: pesquisa de campo

Ou seja, quando a codificação da categoria Imagem é referente a Divulgação associada ao Teor Político, que dá um saldo de 17 imagens, são criadas três outras associações com a categoria Comentários sob os códigos: Apoio de Causa, com um resultado de 43 comentários, onde é possível se entender que o público de Clara se engaja nas pautas levantadas por elas, a apoiando de alguma forma; Marcação, com 27 comentários, o que reforça o entendimento de engajamento que esse tipo de publicação causa no público, uma vez que o mesmo atua como disseminador desses conteúdo quando marcam outros usuários no perfil de Clara; Admiração, com 15 comentários, o que pode-se entender como uma forma de apoio também quando o público admira a autora por postar assuntos relacionados aos códigos das imagens.

Considerações Finais

A escritora Clara Averbuck foi um tema interessante de se fazer esta análise inicial sobre o "gerenciamento de impressões", pois a mesma se tornou conhecida por conta de seus textos e livros, porém a impressão que o público tem em relação a ela vai além de seus livros, como podemos notar na quantidade de comentários, na figura 3, sobre os mesmos com o resultado de 13 de um total de 118 postagens analisadas.

Como já mencionado, durante o recorte de tempo de coleta dos dados para as análises houve alguns eventos que influenciaram diretamente nos códigos encontrados, como o aniversário da autora, o que resultou num número significativo do código "Parabenização" na categoria "Comentários", e a organização de um evento, onde pôde-se notar significâncias nos números da categoria Imagem sob os códigos Divulgação e Teor Político, uma vez que Clara realizou várias postagens sobre os temas, pois estava divulgando o ato político que organizou, o que resultou também num número elevado do código Uso de *Hashtags*, com 36 legendas, e em sua maioria as *hashtags* tinham cunho político ou de divulgação do mesmo evento.

É ressaltado que Clara Averbuck desempenhou durante o tempo de análise desta pesquisa, com base no conceito de Moreno (1997), em seu papel social uma figura mais engajada em causas políticas, e que apesar de sua profissão ser escritora, a mesma não

faz uma divulgação direta de suas obras, mas sim de suas colunas em revistas, o que também, por outro lado, não deixa de ser divulgação de seu trabalho.

A partir das análises, pôde-se observar que autora se representa de tal maneira em seu cotidiano e através das postagens em seu perfil no *Instagram* que seu público a apoia e a admira não apenas por suas obras, mas também por seu posicionamento e atitudes compartilhadas no perfil. Assim, entende-se que Clara Averbuck consegue falar de assuntos polêmicos, como política que engloba também o feminismo, e obter um número baixo de críticas ou posicionamentos contrários de seus seguidores ou não.

Por fim, é salientado que outros códigos encontrados foram cruzados, formando associações diversas. Aqui, foram apresentados apenas aqueles que se julgou serem mais relevantes, por conta da limitação de páginas em que a pesquisa é enquadrada. Porém o tema e a perspectiva de análise abordados podem ser aprofundados e transformados numa futura pesquisa com características mais complexas.

REFERÊNCIAS

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.

FRANDOLOSO, Luis Fernando. **Retratos do cotidiano: o instantâneo fotográfico a partir da Polaroid até o Instagram**. Londrina: Encoi, 2014.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

GOMES, Melissa Carvalho. **Imagem e auto-imagem: identidade feminina no cânone literário brasileiro**. UFG: Revista Signótica, v. 15, n. 1, 2003.

HUFFPOST BRASIL. **Clara Averbuck: 'Não ter mais medo de ser mulher foi uma grande mudança para mim'**. Disponível em: <http://www.huffpostbrasil.com/2016/05/04/clara-averbuck-nao-ter-mais-medo-de-ser-mulher-foi-uma-grande_a_21694539/>. Acesso em: 20 de jun. de 2017.

MORENO, J. L. **Psicodrama**. 12.ed. São Paulo: Cultrix, 1997.

RECORDE. **Instagram is growing faster than ever and now has 700 milion users. Recode**, 2017. <https://www.recode.net/2017/4/26/15430702/instagram-facebook-snapchat-growth-700-million-users> Acesso em: 01 de jul. de 2017.

REVISTA DONNA. **Coluna Clara Averbuck**. Disponível em: http://revistadonna.clicrbs.com.br/colunistas/claraaverbuck/. Acesso em: 20 de jun. de 2017.

REVISTA ÉPOCA. **Clara Averbuck fala sobre mulher moderna, feminismo, literatura em "Toureando o diabo"**. Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2016/04/clara-averbuck-fala-sobre-mulher-moderna-feminismo-e-literatura-em-toureando-o-diabo.html>. Acesso em: 20 de jun. de 2017.

ROMANELLI, Marina. **A representatividade feminina na literatura brasileira contemporânea**. 2014. 51f. Monografia (Graduação em Comunicação) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.