

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA MATEMÁTICA E DA NATUREZA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA DAS  
CIÊNCIAS E DAS TÉCNICAS E EPISTEMOLOGIA

MARIANA FERNANDES MENDONÇA

**MUSEU DE MIM:  
O INSTAGRAM E O LEGADO MEMORIALÍSTICO**

Rio de Janeiro

2022

MARIANA FERNANDES MENDONÇA

MUSEU DE MIM:  
O INSTAGRAM E O LEGADO MEMORIALÍSTICO

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História das Ciências e das Técnicas e Epistemologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em História das Ciências e das Técnicas e Epistemologia.

Orientador: Prof. Dr. Rundsthen Vasques de Nader  
Coorientador: Prof. Dr. Antônio José Barbosa de Oliveira

Rio de Janeiro

2022

MARIANA FERNANDES MENDONÇA

MUSEU DE MIM: O INSTAGRAM E O LEGADO MEMORIALÍSTICO

Dissertação apresentada ao corpo docente do Programa de História das Ciências e das Técnicas e Epistemologia, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGHCTE- UFRJ) como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em História das Ciências, das Técnicas e Epistemologia.

\_\_\_\_\_, Rio de Janeiro, \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 2022.

Banca

---

Dr. Rundsthen Vasques de Nader (Orientador)  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Dr. Antônio José Barbosa de Oliveira (Coorientador)  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Dra. Regina Maria Macedo Costa Dantas  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Dr. Ricardo Silva Kubrusly  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

### CIP - Catalogação na Publicação

F333m      Fernandes Mendonça, Mariana  
Museu de mim: o instagram e o legado  
memorialístico / Mariana Fernandes Mendonça. -- Rio  
de Janeiro, 2022.  
95 f.

Orientador: Rundsthen Vasquez de Nader.  
Coorientador: Antonio José Barbosa de Oliveira.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do  
Rio de Janeiro, Decania do Centro de Ciências  
Matemáticas e da Natureza, Programa de Pós-Graduação  
em História das Ciências e das Técnicas e  
Epistemologia, 2022.

1. Memória social. 2. Redes sociais. 3.  
Instagram. 4. Fotografia digital. I. Vasquez de  
Nader, Rundsthen, orient. II. José Barbosa de  
Oliveira, Antonio, coorient. III. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, ao meu Deus que me permitiu chegar até aqui, que abriu as portas para que eu pudesse cursar esse mestrado e que me sustentou em todos os momentos até que essa pesquisa estivesse pronta.

Agradeço ao meu esposo Alex Mesquita Fernandes, muito obrigada por ter sido meu apoio, meu amigo e meu maior incentivador durante esse processo de escrita da dissertação.

Agradeço à minha mãe, Maria Dilma Fernandes, que sempre incutiu em mim o desejo por buscar conhecimento e crescer profissionalmente

Ao meu orientador Rundsthen Vasques de Nader, por ser extremamente humano e compreensível comigo, por me dar todo suporte necessário para que essa pesquisa fosse realizada.

Ao meu coorientador e eterno professor Antônio José Barbosa de Oliveira, muito obrigada por ter sido meu orientador, por ter compreendido minhas inquietações transformando-as em texto acadêmico com a maestria que só você consegue fazer. Obrigada pela disponibilidade, pela paciência e pela motivação que você sempre dedicou a mim.

A minha amiga Renata Cesar de Oliveira, não tenho palavras para agradecer a força que você me deu, o incentivo, à empolgação, a preocupação comigo. Muito obrigada por toda ajuda com a dissertação e pela sua amizade ao longo dessa jornada.

A minha amiga Hannah, muito obrigada por lembrar-se de mim todo início de período, por me ajudar com as disciplinas, por ser minha dupla de trabalho e pela sua amizade.

Aos meus amigos Levy das Neves, Monara Barreto, Aline Meirelles, Lídia Oliveira e Débora Nascimento, que me apoiaram e me lembravam da capacidade que eu tinha para continuar, muito obrigada por todo apoio, crédito e palavras de motivação.

A minha chefe Valéria, muito obrigada pela compreensão e apoio durante todo processo.

A todo corpo docente do HCTE.

Dedico esse trabalho ao meu esposo Alex e ao meu cachorro Doug, que são minha fonte diária de alegria e amor.

## RESUMO

Esta dissertação analisa algumas mudanças provocadas pela fotografia digital no comportamento humano mediante as postagens da rede social Instagram. Abordam-se também questões da memória e do esquecimento em meio à produção exacerbada de registros imagéticos digitais e como se dá a interação das memórias individual e coletiva nesses meios de sociabilidade, ou seja, nas redes sociais mediadas por imagens. A pesquisa traça um panorama histórico da fotografia, desde sua invenção até os dias atuais, nos quais as câmeras são acopladas aos aparelhos de *smartphones* e analisa o surgimento e as atualizações do Instagram desde seu início até os dias atuais. Por fim, apontam-se os aspectos cotidianos do seu uso, seu funcionamento como ferramenta de memória e o comportamento dos diferentes grupos geracionais frente a essa dinâmica. Através de pesquisa quali/quantitativa, com entrevistados de diferentes faixas etárias da cidade do Rio de Janeiro, conclui-se que a geração Y (*Millenials*) mantem um relacionamento de maior proximidade com o Instagram e tem um comportamento mais voltado à construção desse espaço como um museu de si mesmo.

Palavras-chave: Instagram. Memória social. Fotografia Digital. *Millenials*

## **ABSTRACT**

*This dissertation analyzes some changes caused by digital photography in human behavior through posts on the Instagram social network. Memory and forgetting issues are also addressed in the midst of the exacerbated production of digital imagery records and how the interaction of individual and collective memories takes place in these means of sociability, that is, in social networks mediated by images. The research traces a historical panorama of photography, from its invention to the present day, in which cameras are coupled to smartphone devices and analyzes the emergence and updates of Instagram from its beginnings to the present day. Finally, the daily aspects of its use, its functioning as a memory tool and the behavior of different generational groups in the face of this dynamic are pointed out. Through qualitative-quantitative research, with interviewees from different age groups in the city of Rio de Janeiro, it is concluded that generation Y (Millennials) maintain a closer relationship with Instagram and have a behavior more focused on the construction of this space as a museum of its own.*

**Keywords:** *Instagram. Social memory. Digital photography. Millennials.*



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Interface da Primeira Versão do Instagram	38
Figura 2 - Logotipo do Instagram em 2011	39
Figura 3 - Integração do Instagram ao Facebook	40
Figura 4 - Recurso de mensagens Diretas no Instagram	41
Figura 5 - Novo ícone do Instagram, em 2016	42
Figura 6 - Instagram <i>Stories</i>	43
Figura 7 - Recursos do Instagram <i>Stories</i>	43
Figura 8 - Instagram <i>Reels</i>	44
Figura 9 - Exposição <i>Museum of me</i>	51
Figura 10 - O Nascedouro das Gerações, segundo Zemke (2008)	61
Figura 11 - Porcentagem das redes sociais que os Baby Boomers mais usam	69
Figura 12- Porcentagem de tempo que os Baby Boomers passam no Instagram por semana	69
Figura 13- Porcentagem de fotos que os Baby Boomers postam no feed do Instagram por semana	70
Figura 14- Antes de postar uma foto no Instagram, você (Baby Boomer) planeja a repercussão que ela vai gerar?	70
Figura 15- Você (Baby boomer) costuma usar algum filtro ou outra ferramenta de edição para tratar as fotos antes postar no Instagram?	71
Figura 16- Você (Baby Boomer) enxerga o Instagram como um lugar de memória, onde é possível concentrar suas experiências ao longo do tempo?	71
Figura 17- Você (Baby Boomer) acha que o Instagram é uma extensão (editada) da sua vida?	72
Figura 18- Sempre que você vai algum novo lugar, restaurante, show ou viagem, posta no Instagram?	72

Figura 19- Você (Baby Boomer) conseguiria ficar um mês sem usar o Instagram e sem sentir falta?	73
Figura 20- Você (Baby Boomer) costuma ver seu próprio feed no Instagram?	73
Figura 21 - Porcentagem das redes sociais que os Geração X mais usa	75
Figura 22- Porcentagem de tempo que a Geração X passa no Instagram por semana	76
Figura 23- Porcentagem de fotos que os Geração X posta no feed do Instagram por semana	76
Figura 24- Antes de postar uma foto no Instagram, você (Geração X) planeja a repercussão que ela vai gerar?	77
Figura 25- Você (Geração X) costuma usar algum filtro ou outra ferramenta de edição para tratar as fotos antes postar no Instagram?	77
Figura 26- Você (Geração X) enxerga o Instagram como um lugar de memória, onde é possível concentrar suas experiências ao longo do tempo?	78
Figura 27- Você (Geração X) acha que o Instagram é uma extensão (editada) da sua vida?	78
Figura 28- Sempre que você (Geração X) vai algum novo lugar, restaurante, show ou viagem, posta no Instagram?	79
Figura 29- Você (Geração X) conseguiria ficar um mês sem usar o Instagram e sem sentir falta?	79
Figura 30- Você (Geração X) costuma ver seu próprio feed no Instagram?	80
Figura 31 - Porcentagem das redes sociais que os Geração Y mais usa	82
Figura 32- Porcentagem de tempo que a Geração Y passa no Instagram por semana	82
Figura 33- Porcentagem de fotos que os Geração Y posta no feed do Instagram por semana	83
Figura 34- Antes de postar uma foto no Instagram, você (Geração Y) planeja a repercussão que ela vai gerar?	83
Figura 35- Você (Geração Y) costuma usar algum filtro ou outra ferramenta de edição para tratar as fotos antes postar no Instagram?	84

Figura 36- Você (Geração Y) enxerga o Instagram como um lugar de memória, onde é possível concentrar suas experiências ao longo do tempo?	84
Figura 37- Você (Geração Y) acha que o Instagram é uma extensão (editada) da sua vida?	85
Figura 38- Sempre que você (Geração Y) vai algum novo lugar, restaurante, show ou viagem, posta no Instagram?	85
Figura 39- Você (Geração Y) conseguiria ficar um mês sem usar o Instagram e sem sentir falta?	86
Figura 40- Você (Geração Y) costuma ver seu próprio feed no Instagram?	86
Figura 41 - Porcentagem das redes sociais que os Geração Z mais usa	90
Figura 42- Porcentagem de tempo que a Geração Z passa no Instagram por semana	90
Figura 43- Porcentagem de fotos que os Geração Z posta no feed do Instagram por semana	91
Figura 44- Antes de postar uma foto no Instagram, você (Geração Z) planeja a repercussão que ela vai gerar?	91
Figura 45- Você (Geração Z) costuma usar algum filtro ou outra ferramenta de edição para tratar as fotos antes postar no Instagram?	92
Figura 46- Você (Geração Z) enxerga o Instagram como um lugar de memória, onde é possível concentrar suas experiências ao longo do tempo?	92
Figura 47- Você (Geração Z) acha que o Instagram é uma extensão (editada) da sua vida?	93
Figura 48- Sempre que você (Geração Z) vai algum novo lugar, restaurante, show ou viagem, posta no Instagram?	93
Figura 49- Você (Geração Z) conseguiria ficar um mês sem usar o Instagram e sem sentir falta?	94
Figura 50- Você (Geração Z) costuma ver seu próprio feed no Instagram?	94

## QUADRO

Quadro 1 – Gerações e Mídia

63

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>A FOTOGRAFIA E A MEMÓRIA SOCIAL</b>	<b>16</b>
2.1	A Fotografia no Contexto Histórico: do Analógico ao Digital	16
2.2	Memória Social: Conceitos e Teorias	21
2.3	A Fotografia como um Lugar de Memória	29
<b>3</b>	<b>O INSTAGRAM E SUAS CARACTERÍSTICAS MUSEOLÓGICAS</b>	<b>36</b>
3.1	O Instagram	36
3.2	A Memória Social no Instagram	45
3.3	O Instagram como Museu de Si Mesmo	50
3.4	O Eu Performático e a Construção Identitária no Instagram	53
<b>4</b>	<b>O INSTAGRAM DE ACORDO COM O RECORTE GERACIONAL</b>	<b>60</b>
4.1	Interesses Digitais de cada Geração	60
4.2	Os <i>Millenials</i>	63
<b>5</b>	<b>PESQUISA</b>	<b>66</b>
5.1	Entrevistas	66
3.2	Questionário	68
3.3	Análises Quali e Quantitativa dos Dados à Luz da Teoria	69
<b>6</b>	<b>CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>97</b>
<b>7</b>	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>100</b>

## APÊNDICES

## 1 INTRODUÇÃO

Pode-se observar, nos últimos anos que o advento da fotografia digital está modificando as relações sociais em torno do ato de fotografar, estabelecendo novas configurações e representações sociais vinculadas à produção e disseminação de imagens. A sociedade está cada vez mais apegada em recursos fotográficos e imagéticos, fazendo uso desse recurso de maneira exacerbada, para “mostrar-se” a outros, contar suas vidas através das redes sociais.

Dentro dessa perspectiva, surgiram algumas questões: Por que, atualmente existe esse medo, quase que pavor do esquecimento, da perda e como as redes sociais, sobretudo o Instagram atua como ferramenta de preservação da memória individual nesse contexto? Até onde o Instagram incentiva o hábito de registrar, por meio de fotos tudo que se faz? Além disso, como ficará a memória coletiva e social de uma geração que produz seus documentos fotográficos com a intenção de gerar espetacularização e não apenas recordações a serem guardadas? As diferentes idades usam o Instagram da mesma maneira ou o recorte geracional é relevante para olharmos com mais afinco o comportamento dos indivíduos frente a todas essas transformações geradas pelas redes sociais? Essas, dentre outras questões, servirão de norte para as reflexões que se pretende fazer.

A fotografia, desde sua invenção e popularização, com a Revolução Industrial, tomou conta das casas, através dos álbuns de família. Desde então, em determinadas comemorações como casamentos, formaturas e batizados, não se pode imaginar a ausência de uma máquina fotográfica. Através da fotografia, cada família tenta escrever sua história, por meio dos registros fotográficos contam uma crônica de si mesmas.

O que temos assistido nas últimas décadas é uma explosão de imagens, onde a fotografia digital tem sido protagonista. Vários são os motivos que fazem dessa ferramenta um recurso usado em grande escala: É de fácil acesso econômico e portátil, permite que o usuário veja suas fotos no próprio visor da câmera, tem poucas limitações de espaço, permitindo que se registrem centenas e até milhares de fotografias, de uma só vez em seu suporte. Isso tem gerado um exagero na prática de fotografar e tem mudado radicalmente a função a que

a fotografia se destinava. Antes, como registro de um evento ou até mesmo como documento histórico, hoje o recurso imagético se configura também como um meio de manter congelados no tempo certos momentos do cotidiano, da vida rotineira, e até mesmo, como meio de “espetacularização”, e publicização de eventos (até mesmo os particulares), fomentado pelas redes sociais.

A hipótese desse trabalho é que o Instagram sinaliza para essa construção memorialística do eu através das fotografias digitais que constroem um perfil social. O Instagram enquanto museu de mim constrói a ideia de uma trajetória de vida e por isso de acordo com a perspectiva de Pierre Nora (1993) se constitui um lugar de memória.

A partir das fotografias e vídeos postados no Instagram se estabelece uma construção identitária do indivíduo que se dá frente a um exercício coletivo, dialógico e relacional. Mediante a um jogo que se faz na interação com o outro, o Instagram estabelece redes de significados e formas de relação com os usuários que se diferenciam a partir do conceito de gerações. Baseado nisso, supõe-se que os grupos geracionais lidam de forma diferentes com as mesmas tecnologias, e que a geração Y, ou *Millennials*, refletem uma maior aproximação entre o conteúdo das postagens com seus padrões comportamentais cotidianos.

O presente trabalho tem como objetivo geral estabelecer um elo entre o Instagram e os estudos de memória social e tecnologias da informação. E como objetivos específicos, refletir sobre a perspectiva histórica da fotografia digital e como a mesma contribui para a construção de subjetividades memorialísticas no Instagram; Analisar o surgimento e desenvolvimento do Instagram e perceber como este tem atuado como um lugar de memórias pessoais, onde os usuários assumem o papel de autor, narrador e personagem das suas vidas através das fotografias ali compartilhadas; Perceber que a representação do eu no Instagram é construída a partir de uma espetacularização das experiências vividas e entender como se dá o comportamento da geração Y dentro desse espaço de subjetivação e sociabilidade.

Para tanto, empregamos método descritivo de análise teórica do estado da arte acerca do tema, com levantamento bibliográfico dos principais autores que permeiam essa temática atualmente. Além disso, entrevistamos 5 pessoas com idades diferentes, representando cada grupo geracional observado. Complementarmente, foi aplicado um questionário via Google Docs, que foi

respondido por 234 pessoas, a fim de obter alguns padrões de comportamento dessa geração específica no Instagram, por meio dos quais é possível observar como esses padrões se mostram na prática desses jovens usuários de rede social.

## 2 A FOTOGRAFIA E A MEMÓRIA SOCIAL

### 2.1 A Fotografia no Contexto Histórico: do Analógico ao Digital

Desde a época das pinturas rupestres nas paredes das cavernas, as quais podem ser consideradas tecnologia ou arte, que a humanidade apresenta a necessidade de registrar os momentos marcantes de sua trajetória. Desde então, o desejo por manter imagens fiéis vem sendo cada vez mais explorado, passando pela pintura até a fotografia. Por isso, traçamos um panorama histórico dos principais marcos no surgimento e aperfeiçoamento do ato de fotografar.

A importância da fotografia pode ser analisada pelo seu percurso histórico, desde o seu surgimento até os dias atuais. Desde os primórdios, o homem alimenta o desejo de reproduzir e manter imagens fiéis de uma paisagem, pessoa, animal ou objeto. As pinturas rupestres são um exemplo desse desejo. Mas nem a pintura foi capaz de reproduzir com tanta exatidão o objeto retratado. Só na primeira metade do século XIX, foi possível gravar em meio físico as primeiras imagens reproduzidas de forma mecânica, com auxílio de equipamentos ópticos e produtos químicos. Até aquele momento, segundo Giacomelli (2000), o máximo possível era captar e exibir uma imagem externa através das câmeras escuras, que foram as precursoras das atuais câmeras fotográficas.

Portanto, a fotografia surgiu no século XIX, revolucionando as artes visuais e as formas de fazer registros. Sua evolução aconteceu por intermédio de astrônomos e físicos, que faziam suas observações dos eclipses solares através de câmeras obscuras. Segundo Oliveira (2006, p. 1):

A câmera obscura tornou-se acessório básico também para pintores e desenhistas, inclusive para o gênio das artes plásticas Leonardo da Vinci (1452-1519), que fez uso dessa ferramenta e deixou dela uma descrição minuciosa em seu livro de notas sobre os espelhos, publicado muito depois de sua morte, em 1797. Antes dessa data, as observações feitas em 1558 pelo cientista napolitano Giovanni Baptista Della Porta (1541- 1615) também continham uma descrição detalhada da câmera obscura. A publicação do livro *Magia Naturalis de Miraculis Rerum Naturalium* impulsionou a utilização dessas câmeras, descrita por Della Porta como uma sala fechada para a luz com um orifício de um lado e uma parede pintada de branco à sua frente.



Desde meados do século XVI, quando J. B. Porta (1541 - 1615) começou a utilizar a câmera escura, foram inúmeras tentativas de reproduzir uma imagem fiel do que acontecia na natureza externa do papel. Somente duzentos anos depois que se deu a primeira impressão fotográfica, projetando-se os contornos de um indivíduo sobre uma folha de papel branco, num fundo escuro. Porém a imagem rudimentar se dissipava quando exposta à luz.

Todavia, houve um avanço com Nicéphore Niépce (1765 - 1833), que teve a ideia de usar como material sensível betume da Judéia,<sup>1</sup> no qual a luz altera e torna insolúvel, fazendo com que as imagens obtidas se tornassem inalteráveis. Niépce nomeou essa técnica de “heliografia”, ou “escrita do sol” (MAISON NICEPHORE NIÉPCE, 2020). Em seguida, Niépce compartilhou suas ideias e experiências com Daguerre (1787-1851), que ao notar as limitações da técnica de Nicéphore, criou sozinho seus próprios métodos com a prata halógena. Segundo Oliveira (2006, p. 2), aquelas “suas experiências consistiam em expor, na câmera obscura, placas de cobre recobertas com prata polida e sensibilizadas com o vapor de iodo, formando uma capa de iodeto de prata sensível à luz.” A pesquisa de Daguerre foi batizada pela Academia de Ciências de Paris, em 19 de agosto de 1839, como daguerreótipo (OLIVEIRA, 2006). Na década de 1870, o daguerreótipo foi à primeira solução prática do problema fotográfico e apresentado publicamente em 1839, segundo a Maison Nicephore Niépce (2020). Para Batista Jr. (2008, p. 3), o daguerreótipo “[...] ligava, ainda que precariamente, os objetos dispostos a sua frente”. Além disso, de superfície prateada e de base rígida, o aparelho do inglês William Henry Talbot substituiu o daguerreótipo em metal, pela fotografia em papel. O inventor do processo negativo-positivo de fotografia (calotipia), conforme Vasquez (2003, p. 286), registrou um resumo bibliográfico:

O inglês William Henry Fox Talbot (1800-1877) faz os primeiros experimentos em Lacok Abbey, produzindo uma série de *photogenic drawings*, que servirão de base para a invenção da calotipia. Usava papel sensibilizado com cloreto de prata e fixado com iodeto de potássio. No ano seguinte, em 18 de outubro, ele conseguiu realizar sua primeira fotografia tirada com uma câmara, a célebre *lattice window*, medindo apenas 1 por 1 polegada. Em janeiro de 1837 Talbot torna-se o precursor da microfotografia ao adaptar seu microscópio solar para a tomada

---

<sup>1</sup> Betume da Judéia é um pigmento natural não tóxico que dá um tom marrom para diversos substratos e endurece quando exposto à luz. In: SALLES, Felipe. **Manual de Fotografia e Cinematografia Básica**, 2004.

de fotografias, exibindo ainda nesse instrumento uma imagem da asa de um inseto na *Royal Institution*.

A partir daí, foram vários os experimentos e invenções até a era da fotografia digital. Por fim, aperfeiçoando os processos, George Eastman criou a película de rolo de celuloide que permanece em uso até hoje.

No decorrer do século XX, a fotografia já possuía os principais requisitos para o registro e reprodução de imagens. Foram longos anos de estudos e aperfeiçoamento da técnica de fotografar, vários personagens foram chegando e acrescentando descobertas e melhorias ancoradas no conhecimento acumulado por seus antepassados.

Pode-se inferir que a fotografia é uma metodologia de captura, que possibilita a eternização de uma cena, transformando a imagem fotografada em um documento que assegura a existência de eventos que aconteceram em determinado período de tempo. A própria etimologia da palavra reafirma a forma como são feitas as fotografias, através de uma técnica de formação de imagens baseadas na exposição da luz através de uma lente.

A etimologia da palavra Fotografia é photo (luz) + graphien (escrita). Ou seja, é a arte de escrever imagens, de fixa-las. Fotografar é um processo de evolução ininterrupto, desde a primeira tecnologia desenvolvida por Daguerre na França, em 1839 que as imagens são registradas para posteridade, fazendo com que os retratos de época se tornassem históricos e eternos. Vasquez (2003).

Vale destacar que a fotografia surgiu com um meio de registro revolucionário, pois através dela pessoas de lugares diferentes do mundo puderam ampliar o seu conhecimento, disseminando informações através de registros de paisagens, lugares, cerimônias típicas entre outros. A fotografia tornou o retrato popular e levou para o mundo essa nova ideia de eternização de paisagens, monumentos, tipos humanos, imagens de guerra, imagens de momentos históricos e descobertas científicas (Lima e Carvalho, 2009)

Seja como atividade profissional ou artística, a fotografia, desde sua invenção, mudou a forma da sociedade enxergar o mundo e registrar o momento. Segundo Samain e Felizardo (2007, p. 217): “[...] fotografamos a vida, a arte, a morte, o acabado e inacabado, fotografamos para ver depois, para sentir o que sentimos no instante da captura, sentir o próprio momento do passado, no presente”.

É necessário olhar para a história da fotografia e entender que, além dos principais marcos técnicos que o fazer fotográfico obteve ao longo dos anos, essa história é também uma história social que carrega em si acontecimentos sobre pessoas, situações e lugares que marcaram a humanidade. As fotografias permeiam o campo social e são partes importantes da história de diversas culturas espalhadas ao redor do mundo, conforme diz Kossoy, (2007, p.35):

(...).a história da fotografia é centrada no estudo sistemático da fotografia em seu passado histórico: as causas que levaram ao seu advento em diferentes espaços numa mesma época, seu aperfeiçoamento técnico, sua adoção enquanto meio de informação e expressão, sua popularização e penetração nos diferentes setores da sociedade, sua expansão comercial e industrial, seu consumo e prática pelas diferentes classes sociais, sua evolução estética, tecnológica, sua abrangência temática, seus autores consagrados e anônimos. Além destes outros temas, é de decisiva importância à reflexão acerca dos usos e aplicações das imagens ao longo de sua história. Este é o objeto da história da fotografia.

Outro fator analisado por Boris Kossoy (2007) nesta perspectiva da fotografia e sua relação com a história da sociedade, é a comparação que ele faz da fotografia como uma espécie de máquina do tempo. Segundo o autor, o produto de uma máquina fotográfica, as imagens permitem aos indivíduos rememorem o tempo. Através das lembranças suscitadas por uma foto, é possível revisitar cenários e situações passadas e viver uma ilusão documental, através das fotografias. Kossoy (2007, p. 146) afirma que “[...] com a fotografia, descobriu-se que, embora ausente, o objeto poderia ser representado, eternamente. É este o tempo da representação, que perpetua a memória na longa duração”.

Além disso, através das imagens fotográficas é possível aprender, recordar e criar novas realidades. Kossoy (2007) aponta a interação entre o que ele chama de “imagens técnicas e imagens mentais”. Ou seja, existe uma interação entre as fotografias e as imagens mentais que cada indivíduo carrega em si, fruto de suas vivências. Como num fluxo ininterrupto, a mente humana cria viagens entre os “filmes” individuais, sonhos, segredos, com as fotografias. Kossoy (2007, p. 147) ressalta que “[...] tal é a dinâmica fascinante da fotografia, que as pessoas, em geral, julgam estáticas. Através da fotografia dialogamos com o passado, somos os interlocutores das memórias silenciosas que elas mantêm em suspensão.” A partir de tais constatações, é possível então concluir

que a imagem “neutra”, torna-se um objeto carregado de significações ao entrar nessa dinâmica humana, onde cada indivíduo vai apreender e interpretar a fotografia de acordo com sua própria imagem mental.

Sem dúvida, a fotografia revolucionou a forma de ver o mundo. Não fosse seu advento no século XIX, certamente o mundo não seria o mesmo. Kossoy (2007, p. 159) afirma que: “O que seriam dos cenários, personagens e fatos sem um espelho com memória para registrá-los?”. É mesmo impossível imaginar o mundo sem essa ferramenta que é capaz de congelar um momento e tornar acontecimentos meramente efêmeros em fatos capazes de serem recordados.

Também é possível verificar que a fotografia foi se adaptando aos novos moldes e avanços tecnológicos; o que antes consistia em uma captura simples de imagem sobre a perspectiva de uma cena, ganha novas possibilidades de representação, mais sofisticadas e aperfeiçoadas.

Desde a sua descoberta, a fotografia analógica pouco evoluiu em seus princípios ópticos e formatos, o que mudou drasticamente, a partir do século XX, foi quando a fotografia passou a ser usada em larga escala por profissionais de fotojornalismo. Com isso, houve uma demanda por equipamentos mais leves e ágeis, o que despertou nos fabricantes o interesse em investir nesse setor, e levou o grande público a se interessar também pela fotografia amadora. Essa especialização técnica culminou no desenvolvimento da fotografia digital, no final dos anos 1980, segundo Oliveira (2006).

A evolução da fotografia digital aponta para o aniquilamento gradual da fotografia analógica. Bem diferente das antigas fotografias que compunham os primeiros álbuns de família, a fotografia digital pode ser armazenada em meio eletrônico, em suportes como os computadores, CD-ROM, cartões de memória, pen-drivers e na nuvem digital tendo, assim, uma rapidez de armazenamento e recuperação que a fotografia analógica não dispõe.

Quem ao longo dos anos se debruçou sobre as principais características que diferenciam a fotografia analógica da digital foi o fotógrafo brasileiro Sebastião Salgado (1994). No ano de 2013 foi produzido um documentário sobre a vida desse renomado fotógrafo chamado de “Revelando Sebastião Salgado”, onde algumas de suas falas merecem destaque no presente trabalho. Ao observar como Sebastião Salgado relata essa transição do analógico para o digital, percebe-se que o processo de edição de fotos se mantém praticamente

inalterado apesar das diferentes tecnologias utilizadas em ambas as técnicas. Além disso, ele ressalta o olhar do fotógrafo por trás das lentes de uma câmera, como sendo o primeiro editor de fotografias que existe, o fator humano, que é determinante para a construção da narrativa de uma fotografia, seja ela analógica ou digital. O que fica claro no documentário é que existem duas técnicas distintas de fotografia, a analógica e a digital, e existe a subjetividade do fotógrafo que perpassa quaisquer que sejam as técnicas utilizadas. Como o próprio fotógrafo diz sobre essa transição que tenha “mudado muito e mudado muito pouco.” (“Revelando Sebastião Salgado, 2012, 1h5’32”).

Outro fator que deve ser mencionado, em relação à fotografia digital, é a suscetibilidade em que essa se insere quando se trata da facilidade de edição que ela pressupõe. A edição de fotografias sempre existiu, mas se tornou mais fácil com o suporte digital, que pode comprometer a credibilidade da fotografia como um documento e como um lugar de memória. É sabido que o digital não pode ser descartado, mas o analógico também não deve ser esquecido, pelo contrário, a preocupação com o passado, presente e futuro deve permear as escolhas que a sociedade faz hoje. Afinal, como seria a memória dos séculos XIX e XX sem as fotografias que eram produzidas através de negativos, que salvaguardam até hoje marcos importantes da história (Oliveira, 2016)?

Mediante o exposto, percebe-se que a problemática da fotografia digital vai além das questões de reprodução e uso, mas gera também conflitos quando se trata da questão da memória futura da sociedade.

Para tanto, é de suma importância conhecer a história da fotografia e os caminhos que essa técnica percorreu até as câmeras que estão acopladas aos *smartphones*. A fotografia revolucionou as formas de conhecimento e recordações dos acontecimentos e permitiu, quase que como mágica, estar presente na vida dos indivíduos e a transmissão da informação de forma coletiva.

## 2.2 Memória Social: Conceitos e Teorias

Cabe salientar o aspecto multidisciplinar que a memória tem. Para Gondar (2016), não é possível enquadrar a memória dentro de um conceito, primeiro

porque um conceito é algo imutável, seja hoje, ontem ou amanhã, a memória nunca é fixa,

Além disso, não se define a memória de forma homogênea em todas as áreas do conhecimento existentes, e para Gondar (2016), mesmo dentro de cada disciplina, “a memória social aloja uma multiplicidade de definições, provenientes de diferentes perspectivas e discursos muitas vezes contraditórios.” Justamente por existir essa dificuldade de definir a memória, que ela deve ser vista como um objeto de estudo que merece ser pensado e, nesse sentido, analisa-se as proposições que a psicóloga Jô Gondar traz. A primeira delas diz respeito ao caráter transdisciplinar do campo da memória social. Para a autora, a memória social é tida como polissêmica, ou seja, os diversos tipos de signos sejam eles simbólicos, icônicos ou indiciais, podem servir de base para a construção da memória. E cada disciplina pode abordar a um desses signos um sentido diferente. Segundo Gondar (2016, p. 20):

A polissemia da memória é admitida sem dificuldades, e não se pretende aqui colocá-la em discussão. Ela é uma importante baliza diante das tentativas de autoritarismo conceitual. Devemos, todavia, estar precavidos em relação ao perigo que sua mera constatação comporta: se nos limitamos a afirmar a memória como algo polissêmico, corremos o risco de tornar equivalentes suas múltiplas significações, aplainando suas diferenças e as consequências teóricas e práticas de cada uma delas. Ao buscar maior rigor conceitual, nós propomos o acréscimo de um complicador para essa ideia: diremos, então, que o conceito de memória social é, além de polissêmico, transversal ou transdisciplinar.

Cabe aqui analisar a diferença entre os termos multi, inter e transdisciplinar. Na abordagem multidisciplinar, várias disciplinas se propõem a dar conta de um mesmo objeto, mantendo cada uma dentro do seu âmbito, sem necessariamente conversarem entre si. Para Brandão (2000):

A multidisciplinaridade pretende analisar cada elemento individualmente e cada profissional busca exprimir o parecer específico de sua especialidade. Diferente da transdisciplinaridade que procura identificar a interação e a integração de todos os elementos, ou seja, como há essa integração uns com os outros e como se afetam, buscando um conhecimento totalizante e único daquela realidade particular e dinâmica.

Já na abordagem interdisciplinar há um mesmo objeto, visto por diversas disciplinas, porém as disciplinas conversam, busca-se o diálogo. De acordo com Gondar (2016, p. 21):

Na interdisciplinaridade, tem-se igualmente um mesmo tema sendo trabalhado por disciplinas distintas, porém os discursos acerca desse tema são postos em diálogo. A ideia central é a de que o universo dos saberes deve ser democrático: busca-se o diálogo, admite-se a paridade dos participantes e procura-se dar ao debate o horizonte do consenso. Evidentemente, o leque se abre, mas a divisão disciplinar permanece, ainda que cada disciplina seja capaz de ouvir o que a outra tem a dizer.

E por fim, a abordagem transdisciplinar, que é onde a memória social se inclui, propõe um atravessamento das diversas disciplinas, a fim de produzir uma transversalidade entre os diversos campos do conhecimento. Segundo Gondar (2016, p. 22):

O objeto transdisciplinar não é comum a diferentes disciplinas; ele é criado como um novo objeto, de maneira transversal, quando problemas que até então eram próprios de um campo de saber atravessam seus limites e fecundam outros. Esse objeto não existe antes que o atravessamento se dê. Nesse caso, a própria ordem disciplinar é posta em questão, surgindo um para além – indicado pelo prefixo “trans” – da divisão do saber em disciplinas. Os novos objetos produzem deslocamentos nos jogos de saber e poder, desestabilizando as regras sobre as quais havia consenso e propondo novos discursos e novas práticas de pesquisa.

Em suma, por mais que o conceito de memória social possa ser explorado por vários saberes, ele se dá no entrecruzamento, no atravessamento dos diversos campos do conhecimento, e dessa forma se mostra como um conceito, à priori, transdisciplinar.

A segunda proposição que a psicóloga Jô Gondar traz é que o conceito de memória social é ético e político. Para a autora, o ato de recordar é permeado de escolhas, sobre o que deve ou não ser lembrado, e essas escolhas dizem respeito ao futuro, afinal é o que escolhemos lembrar que fica. E nenhuma escolha é isenta de opinião, sendo assim a memória que se tem acesso passou por um processo que envolve ética e política. Uma lembrança de um arquivo jamais é isenta, mas resultado de uma construção da sociedade que as construiu e das sociedades onde permanecerão, chegando até a sociedade atual. Por isso, é válido questionar o porquê e o modo como essas lembranças ultrapassaram o

tempo e chegaram até aqui. Por quais motivos essas memórias hoje ocupam espaço nas Bibliotecas, museus, nos discursos de testemunho de uma época? Porque foram escolhidas?

Dessa forma, existe sempre uma escolha por trás daquilo que lembramos escolha essa, que é feita no presente, a respeito de algum acontecimento no passado, mas que vai definir o futuro. Para Gondar (2016, p.27) “é uma maneira de pensar o passado em função do futuro que se almeja.” Seja qual for a escolha que iremos fazer, deve-se estar ciente que será uma seleção ética e política.

Em 1950, foi publicada a obra póstuma do sociólogo francês Maurice Halbwachs, que faleceu em 1945, intitulado de "A memória coletiva". Halbwachs revolucionou o que se pensava sobre memória em sua época, ao afirmar que só existem lembranças e recordações através dos contextos sociais que servem de base para reconstrução da memória, visto que toda lembrança precisa de um corpo social afetivo, que é construída através do convívio social com outros indivíduos que podem reforçar ou enfraquecer a nossa percepção dos acontecimentos passados. Além disso, para Halbwachs, a memória é sempre vivida por pessoas, física ou afetivamente, se o grupo desaparecer, a única maneira de salvaguardar essas memórias é de forma externa a eles.

Outro conceito que deve ser levado em consideração é o conceito de “lugares de memória” De Pierre Nora (1993) e os motivos que levam a sociedade a criá-los e a mantê-los. Para, Nora (1993), as bibliotecas, museus, monumentos, festas de aniversários, velórios, entre outros lugares de memórias, são, a priori, restos. Eles “nascem e vivem do sentimento de que não há memória espontânea”. Criam-se lugares de memória a fim de ancorar aquilo que naturalmente se perderia e, por isso, em uma tentativa de manter as lembranças a salvo, comemoram-se aniversários, fazem celebrações, elogios fúnebres entre outras ações que são necessárias para manter uma memória que espontaneamente, morreria.

Além disso, o passado entra nesse contexto como um vestígio do que já aconteceu, uma suspeita de história que leva à criação de algo que não nos pertence mais. “Porque veneramos a nós mesmos através do passado”, aponta Nora (1993, p. 19). E é interessante ressaltar que essa volta ao passado fez de cada indivíduo um historiador de si mesmo. A transição da memória para a



história fez com que cada grupo fosse à busca do seu passado para recontá-lo e reconstruí-lo.

Diante dessa perspectiva, percebe-se que a ordem majoritária é lembrar e, como foi dito anteriormente, não é possível manter essas lembranças de forma natural e espontânea. Por isso, cada vez menos a memória é vivenciada no interior e passa a ter a necessidade de suportes externos, o que justifica, de certa maneira, a obsessão pelo passado, que tem sido marca da contemporaneidade, os instrumentos de preservação patrimonial e os lugares de memória têm servido como um refúgio para o sentimento de desaparecimento do passado que a sociedade tem vivenciado.

Segundo Nora (1993, p. 15):

Nenhuma época foi tão voluntariamente produtora de arquivos como a nossa, não somente pelo volume que a sociedade moderna espontaneamente produz, não somente pelos meios técnicos de reprodução e de conservação de que dispõe, mas pela superstição e pelo respeito ao vestígio. Na medida em que desaparece a memória tradicional, nós nos sentimos obrigados a acumular religiosamente vestígios, testemunhos, documentos, imagens, discursos, sinais visíveis do que foi, como se esse dossiê cada vez mais prolífero devesse se tornar prova em não se sabe que tribunal da história.

Sendo assim, é sabido que esta é a época da materialização da memória e que essa necessidade emergiu do sentimento de falta que nos é intrínseco. Tudo guardar e tudo conservar são de fato um fenômeno que deve ser observado, por isso o professor alemão, Andreas Huyssen, escreveu nos anos 2000 uma obra inteiramente voltada para a reflexão do consumo da memória, *seduzidos pela memória*. Segundo ele, estaríamos vivendo a era em que a memória social está em alta, grandes empresas e centros comerciais espalhados ao redor do mundo estão criando seus espaços de memória, a fim de salvaguardar seus arquivos e expor sua história registrada, os museus nunca foram tão populares. Além disso, assistimos à comercialização de objetos “retrô” para decoração de casa e até nas roupas, em uma espécie de culto ao passado, como diz Huyssen (2000, p.14) é a “comercialização em massa da nostalgia”.

De fato, o mundo vem sendo musealizado e, de certa forma, a sociedade vem representando seu papel nessa mudança, como se fosse uma busca desenfreada por uma lembrança total que tem como motivação o medo do esquecimento, o que gera um paradoxo. Para Huyssen (2000), o esquecimento

e a lembrança são partes constituintes da memória, ou seja, não há memória sem esquecimento e o aumento explosivo da memória vem acompanhado de um grande esquecimento. Seria o medo de esquecer o gatilho para o desejo de lembrar? Ou ao contrário? Talvez o excesso de memória com o qual a sociedade tem sido bombardeada sobrecarregue o próprio sistema de memórias tornando-o passível de uma implosão, gerando novamente o medo do esquecimento. Huyssen (2000).

Fica claro que a memória, que atualmente tem o seu aporte nas mídias digitais, está cada vez mais ligada ao esquecimento. A produção desenfreada de meios e lugares de memória dentro das redes sociais são um bom e talvez o maior exemplo prático dessa dicotomia. Quanto mais se cria conteúdos nas redes sociais mais se tem a sensação de guarda memorialística, mesmo que o medo do esquecimento não seja palpável em um primeiro momento, de certa forma é ele quem impulsiona o indivíduo a criar formas de reter suas lembranças.

Além disso, o medo do esquecimento, para Huyssen (2000), acaba por ser uma consequência direta da necessidade maçante de lembrar. Quanto mais se é forçado a lembrar e consumir memória, mais sente-se necessidade de esquecer. Afinal, a tentativa de combater o esquecimento se dá através de estratégias de sobrevivência da memória, mesmo sabendo que essas estratégias muitas vezes acabam por ser insuficientes, afinal são transitórias e incompletas. Um bom exemplo que o autor dá em seu livro é o que ele chama de “boom da moda retrô”. Huyssen diz que “o passado está vendendo mais que o futuro.” O autor traz como um dos motivos para essa obsessão por tudo que remete ao passado, a falta que as gerações atuais têm de um marco geracional.

Vive-se na era da obsolescência programada, onde os aparelhos tecnológicos já saem das lojas obsoletos, e facilmente serão trocados por outros mais modernos e com maiores capacidades. Para alguém que cresceu na década de 1950, os aparelhos televisivos, por exemplo, eram quase que em sua totalidade, iguais. Mas para um jovem nascido no início dos anos 2000 não, tem-se aparelhos televisivos para os diversos gostos e estilos, que atendem demandas distintas. Isso sem falar em outros itens de tecnologia ou aparelhos de uso domésticos. E no meio disso tudo, chama atenção ver itens que remetem a um aparelho antigo, os chamados *vintages*. A essa falta de marco temporal, é que o autor remete a necessidade e recorrer a algo antigo, na tentativa, mesmo

que inútil, de manter esse sentimento nostálgico vivo. Esse sentimento de perda que se vive diariamente na era tecnológica, traz consigo uma ansiedade de proteger as lembranças contra o desaparecimento. É justamente o que Pierre Nora (1993), que antes já fora analisado dizia a respeito dos lugares de memória, que são criados para compensar a perda da memória. Andreas Huyssen (2000), já caminhando para o final do seu ensaio resume tudo que foi exposto até aqui de maneira elucidativa. Segundo Huyssen (2000, p. 32):

Nosso mal-estar parece fluir de uma sobrecarga informacional e perceptual combinada com uma aceleração cultural, com as quais nem a nossa psique nem os nossos sentimentos estão bem equipados para lidar. Quanto mais rápido somos empurrados para o futuro global que não nos inspira confiança, mais forte é o nosso desejo de ir mais devagar e mais nos voltarmos para a memória em busca de conforto.

Conclui-se então que, quanto mais rápido se produz, quanto maior a velocidade que se vive, mais o ser humano tem necessidade de diminuir o ritmo. E a memória é um recurso que os indivíduos têm recorrido a fim de buscar esse tempo que parece perdido.

Outro pesquisador e sociólogo que se dedicou ao estudo da memória foi o austríaco Michael Pollak, que em seu artigo “Memória e identidade social” (1992), fruto de sua vinda ao Brasil, quando então visitou o Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC), proferindo uma conferência que anos depois foi transcrita na forma de artigo. Neste artigo, Michael Pollak (1992) lança a ideia de que a memória é antes de tudo, um fenômeno individual, ligado à intimidade de cada indivíduo. Essa ideia complementa à de Maurice Halbwachs, para o qual a memória é um fenômeno coletivo e flutuante. A fim de exemplificar essa ideia, Pollak (1992) discorre sobre as experiências de entrevistas de histórias de vida. Para Pollak, toda memória, coletiva ou individual, tem pontos invariantes, imutáveis. Segundo ele, sempre que se fazem entrevistas, os entrevistados voltam diversas vezes a um mesmo evento, porque é uma história individual e isso também acontece em histórias coletivas, sempre existem pontos em que o trabalho da memória foi tão forte, que tornou aquilo algo fixo, imutável.

Dentro dessa perspectiva, Michael Pollak (1992), traz o que ele chama de “elementos constitutivos da memória individual ou coletiva”, que são eles: acontecimentos, personagens e lugares. Para o autor, os acontecimentos vividos

pessoalmente fazem parte da memória individual e os acontecimentos vividos coletivamente, o que ele chama de “vividos por tabela”, são acontecimentos que foram vividos pelo grupo ao qual o indivíduo pertence. Esses acontecimentos, muitas vezes não foram nem de fato vividos pela pessoa, mas é algo tão bem construído no imaginário do grupo, que no fim das contas, não se pode saber se foi algo vivido por ela ou não. Para Pollak (1992, p. 2):

É perfeitamente possível que, por meio da socialização política, ou da socialização histórica, ocorra um fenômeno de projeção ou de identificação com determinado passado, tão forte que podemos falar numa memória quase que herdada.

Outro elemento que constitui a memória são os personagens, ou seja, as pessoas que são encontradas ao longo da vida, de forma direta ou indireta, como personagens políticos, que na maioria das vezes, não fazem parte do convívio de indivíduos comuns, porém são pessoas que fazem parte da memória de um grupo.

Por fim, dentro dos elementos que formam a memória coletiva e individual, aparecem os lugares. No âmbito individual, todos têm lugares que permeiam suas lembranças, podendo ser a casa dos avós, um sítio em que se costumava visitar nas férias ou uma viagem que marcou. Já na esfera coletiva, têm-se os monumentos, os lugares de comemoração, as bibliotecas e museus.

Michael Pollak (1992) traz esses elementos da memória a fim de embasar sua teoria de que ela - a memória - é seletiva. Dentro dessa tríade (acontecimentos, personagens e lugares), muita coisa é descartada, nem tudo fica gravado e registrado. A memória não é formada apenas pela vida física da pessoa, mas é também herdada e sofre mudanças de acordo com o momento histórico e social em que está sendo transmitida. Datas oficiais, feriados religiosos e festas nacionais fazem parte de um imaginário social construído do ponto de vista político. Essa memória organizada se caracteriza como objeto de disputa e geram conflitos antes que seja determinado quais datas e acontecimentos irão constituir a memória de um povo. Pollak (1992)

Além disso, a memória é um “fenômeno construído”. No nível individual, nem sempre essa construção de dá de maneira consciente, mas envolve um trabalho de sistematização. “O que a memória individual grava, recalca, exclui, relembra é evidentemente o resultado de um verdadeiro trabalho de organização”, segundo Pollak (1992, p. 5). Já no nível da memória coletiva,

pode-se dizer que existe uma memória que foi herdada e que, de certa forma, contribui para a construção da identidade do grupo. De acordo com Pollak (1992, p. 5):

Se podemos dizer que, em todos os níveis, a memória é um fenômeno construído social e individualmente, quando se trata da memória herdada, podemos também dizer que há uma ligação fenomenológica muito estreita entre a memória e o sentimento de identidade. Aqui o sentimento de identidade está sendo tomado no seu sentido mais superficial, mas que nos basta no momento, que é o sentido da imagem de si, para si e para os outros. Isto é, a imagem que uma pessoa adquire ao longo da vida referente a ela própria, a imagem que ela constrói e apresenta aos outros e a si própria, para acreditar na sua própria representação, mas também para ser percebida da maneira como quer ser percebida pelos outros.

Pode-se, então, afirmar que, a memória é “um elemento constituinte do sentimento de identidade” (POLLAK, 1992, p.5). Seja ela individual ou coletiva, a memória traz o sentimento de pertencimento ao indivíduo em sua identidade para com o outro.

Dentro dessa perspectiva, infere-se que o esforço de construção de uma identidade envolve diversos mecanismos de exclusão, segregação e recalque, o que vai de encontro à ideia de uma memória preservada. Um grupo social visa ocultar tudo aquilo que pode comprometer a imagem que se quer formar de si mesmo e por isso acaba por deixar de fora determinados fatos que não o agrada, formando uma memória social que não dá conta da totalidade da verdade do que foi vivido. Por isso, não se pode reduzir a memória à identidade porque “quando a identidade é algo a ser preservada, a memória encontra-se a serviço da manutenção do mesmo”.

### 2.3 A Fotografia como um Lugar de Memória

A fotografia tem sido desde a sua invenção uma ferramenta que traz em si certa verdade dos fatos por ela registrados. Dessa forma, memória e fotografia se tornam conceitos indissociáveis. Para Felizardo (2007, p. 210):

À fotografia foi agregado um elevado status de credibilidade devido a possibilidade de registrar partes selecionadas do mundo “real”, da forma como “realmente” se apresentam. Assim, como a palavra fotografia, que do grego significa a “escrita da luz”, a palavra memória também traz consigo traços de

credibilidade, por evidenciar os fatos como se parecem, por mostrar os caminhos da lembrança.

Outro estudioso que ressaltou a associação entre a fotografia e a memória, conforme visto anteriormente, foi o historiador francês Le Goff (2003, p. 460), que, na obra *História e Memória*, coloca a fotografia como uma das maiores e significativas manifestações da memória coletiva que já surgiu.

Segundo Le Goff (2003, p. 460),

O primeiro, a seguir a I Guerra Mundial, é a construção de monumentos aos mortos. A comemoração funerária encontra aí um novo desenvolvimento. Em numerosos países é erigido um túmulo ao Soldado Desconhecido, procurando ultrapassar os limites da memória, associada ao anonimato, proclamando sobre um cadáver sem nome a coesão da nação em torno da memória comum. O segundo é a fotografia, que revoluciona a memória: multiplica-a e democratiza-a, dá-lhe uma precisão e uma verdade visuais nunca antes atingidas, permitindo assim guardar a memória do tempo e da evolução cronológica.

De fato, Le Goff (2003) afirma que a fotografia revolucionou a memória, o mundo - e a forma como ele é visto - mudou a partir do seu advento, pois a fotografia é capaz de ativar a memória de forma imediata, ao olhar uma fotografia, somos transportados através das lembranças que ela suscita. Uma foto é capaz de trazer à tona sentimentos, e essa é sem dúvidas uma das qualidades mais marcantes da fotografia, que independente do suporte, digital ou analógico, atua na memória coletiva e individual. No âmbito da vida privada, uma foto tem o poder de ressuscitar sentimentos e lembranças esquecidas, de momentos e pessoas que já nem existem mais. A fotografia tem esse papel de rememoração de fatos. Felizardo (2007).

Seja como meio de registro de cenas cotidianas, construção da vida familiar, fotografia jornalística ou como documentação histórica, a fotografia tem sido parte constituinte da experiência humana. A fotografia, segundo Kossoy, funciona como um “fragmento de tempo congelado”, dessa forma, representa a perpetuação da memória, seja individual ou coletiva. No entanto, a vida continua seguindo seu fluxo natural, as pessoas morrem, os cenários se modificam, mas a fotografia permanece e não se atualiza. Diante de todo esse processo, a fotografia é a única que sobrevive, atravessa o tempo e chega até os dias de hoje. Boris Kossoy (2014, p. 172), encerra sua obra destacando:

Fotografia é memória e com ela se confunde. Fonte inesgotável de informação e emoção. Memória visual do mundo físico e natural, da vida individual e social. Registro que cristaliza, enquanto dura, a imagem- escolhida e refletida- de uma ínfima porção de espaço do mundo exterior. É também a paralisação súbita do incontestável avanço dos ponteiros do relógio: é, pois, o documento que retém a imagem fugidia de um instante da vida que flui ininterruptamente. Ela dá a noção precisa do microespaço e tempo representado, estimulando a mente à lembrança, a reconstituição, a imaginação. É, para o historiador, uma possibilidade incontestável de descoberta e interpretação da vida.

Segundo Boris Kossoy (2014, p. 132) “A memória do homem e de suas realizações tem se mantido sob as mais diferentes formas e meios graças a um sem número de aplicações da imagem fotográfica ao longo dos últimos 160 anos.” A fotografia é fator de perpetuação da memória coletiva nacional, através da documentação dos monumentos, cidades, arquiteturas, paisagens e vistas urbanas. Além disso, tem sido fonte de perpetuação da memória individual, pessoal, gravada pelo registro imagético. Desde os álbuns de família, até sua popularização, o ato de retratar-se, tem sido mecanismo de continuidade da memória pessoal. A aparência do homem congelada, os diversos momentos passados durante uma vida. Atualmente, são registrados de maneira exagerada até, a fim de salvaguardar uma história pessoal, uma espécie de “museu de si mesmo”. As imagens fotográficas têm como característica em comum a perpetuação da memória. O espaço de tempo fragmentado e paralisado, “uma fatia de vida (re)tirada de seu constante fluir e cristalizada em forma de imagem”. Kossoy (2014, p. 133).

Além disso, Kossoy (2014) analisa a fotografia como sendo possuidora de diversos tempos. Numa primeira instância, o autor afirma que uma única fotografia possui dois tempos: O tempo da criação e o tempo da representação. Ou seja, o primeiro tempo, da criação, paralisa o acontecimento, fixa à ação, esse tempo se refere ao ato de fotografar em si, o momento em que se produz a fotografia. O tempo da criação é efêmero, um momento que desaparece, é aquele com o qual se convive por meio de lembranças mantidas através das fotografias, é o momento em que se rememoram os álbuns e porta-retratos. É um tempo petrificado eternamente, é um momento perpétuo que se conserva através das lembranças suscitadas por uma fotografia. Além disso, a fotografia

possui também dois tempos que são consequência de sua delimitação histórica e evolução tecnológica, os tempos clássicos e eletrônicos da fotografia. Outrora, as fotografias levavam tempo para serem apreciadas, tempos prolongados até. Atualmente, com o advento da máquina digital, esse tempo praticamente não existe. O tempo de criação e de representação é praticamente diluído no mesmo instante.

Outro fator analisado por Boris Kossoy (2014), nesta perspectiva da fotografia e seus tempos, é a comparação que ele faz da fotografia como uma espécie de máquina do tempo. Segundo o autor, como produto de uma máquina fotográfica, as imagens permitem aos indivíduos rememorarem o tempo. Através das lembranças suscitadas por uma foto, é possível revisitar cenários e situações passadas e viver uma ilusão documental, através das fotografias. Kossoy (2014, p. 146) afirma que “[...] com a fotografia, descobriu-se que, embora ausente, o objeto poderia ser representado, eternamente. É este o tempo da representação, que perpetua a memória na longa duração.”.

A fotografia revolucionou a forma de ver o mundo. Não fosse seu advento no século XIX, certamente o mundo não seria o mesmo. Kossoy (2014, p. 159) afirma que: “O que seriam dos cenários, personagens e fatos sem um espelho com memória para registrá-los?”. É mesmo impossível imaginar o mundo sem essa ferramenta que é capaz de congelar um momento e tornar acontecimentos meramente efêmeros e fatos capazes de serem recordados.

A filósofa e escritora Susan Sontag, em sua obra sobre fotografia (2004), nos mostra um panorama acerca da forma como a fotografia se relaciona com a sociedade ao longo dos tempos, sobretudo depois da popularização da câmera fotográfica. A autora afirma que o ato de colecionar fotografias equivale a colecionar o mundo, afinal fotos são também objetos que acumulam e armazenam informações diversas sobre a humanidade. Sontag (2004, p. 16), chega a nomear as fotografias como “*souvenirs* da vida cotidiana”. Assim como já visto anteriormente, a autora reafirma o caráter testemunhal da fotografia, algo que nos contam se parece real quando vimos uma foto, para ela uma foto corresponde a uma prova inquestionável de que um fato ocorreu. A foto pode até distorcer a realidade, mas parte do princípio que aquilo de fato existiu.

Juntamente à popularização do ato de fotografar, veio a redemocratização todas as experiências para traduzi-las em imagens. Segundo, Sontag (2004),



surgiram os famosos álbuns de família, locais quase que sagrados que permeiam a existência de praticamente todas as casas, nos quais se guardam recordações de momentos únicos como nascimentos, batizados, festas de aniversários, casamentos e formaturas. É notório como as câmeras veem acompanhando a vida das famílias. Através da fotografia cada família conta sua história

Dentro dessa perspectiva, vemos que a fotografia se tornou uma espécie de ritual familiar, onde se registram os momentos importantes de serem mantidos para posteridade. Outros autores também falam sobre a importância desses álbuns familiares no contexto de construção da sociedade. Pierre Bourdieu (1965, p. 53-54), nos traz uma reflexão acerca do significado dos álbuns de fotografias familiares.

A galeria de retratos democratizou-se e cada família tem, na pessoa do seu chefe, o seu retratista. Fotografar as suas crianças é fazer-se historiógrafo da sua infância e preparar-lhes, como um legado, a imagem dos que foram... O álbum de família exprime a verdade da recordação social. Nada se parece menos com a busca artística do tempo perdido do que estas apresentações comentadas das fotografias de família, ritos de integração a que a família sujeita os seus novos membros. As imagens do passado dispostas em ordem cronológica, "ordem das estações" da memória social, evocam e transmitem a recordação dos acontecimentos que merecem ser conservados porque o grupo vê um fator de unificação nos monumentos da sua unidade passada, ou que é equivalente, porque retém do seu passado as confirmações da sua unidade presente. É por isso que não há nada que seja mais decente, que estabeleça mais uma confiança e seja mais edificante do que um álbum de família: todas as aventuras singulares que a recordação individual encerra na particularidade de um segredo são banidas e o passado comum, ou se quiser, o menor denominador comum do passado tem o brilho quase presunçoso de monumento funerário frequentado assiduamente.

Dessa forma, a fotografia se impõe na vida familiar a fim de "celebrar simbolicamente, a continuidade ameaçada e decrescente amplitude da vida familiar". Sontag (2004). Assim, como no cotidiano das famílias, existem outras atividades nas quais a fotografia se tornou intrínseca, e Sontag exemplifica isso quando fala sobre o turismo, afirmando que é incomum viajar sem portar uma câmera fotográfica. Podem-se observar em shows, peças teatrais, exposições de arte, em atividades turísticas em geral, a câmera faz parte do roteiro. Muitas vezes se deixa de vivenciar a experiência em sua completude para registrar o

momento, afinal há a sensação de que o que não foi fotografado não foi vivido. Para Sontag (2004, p. 19) “Viajar se torna uma estratégia de acumular fotos”.

Por meio de fotografias pode-se comprovar a veracidade de algo que foi vivido e, atualmente, dentro da perspectiva das redes sociais, na qual se exhibe a vida através de fotografias, essas ganharam um significado ainda mais revelador. Vale o que está registrado, não o que foi necessariamente, vivido. Segundo Sontag (2004, p. 85), a fotografia serve como a melhor forma de acompanharmos a vida de alguém, afinal ao olharmos uma fotografia vemos o rastro do tempo ali deixado.

Outro fator que Sontag (2004) aponta é a realidade maquiada da fotografia. Segundo a autora, “ninguém jamais descobriu o feio por meio de fotos”; em outras palavras, a fotografia capta a beleza que existe, seja no cotidiano ou na intimidade dos álbuns de família; fotografa-se aquilo que se julga digno de ser recordado e, dessa forma, seleciona-se o que é belo, o que prazeroso e exclui-se o que é feio ou ruim. É comum se deparar com algo bonito e se lamentar de não conseguir registra-lo. E essa tendência fica muito nítida quando se observa as redes sociais. Exibem-se fotos nas redes sociais como uma vitrine daquilo que se julga a melhor parte da vida (SONTAG 2004). Ninguém quer ver uma fotografia que mostre o lado feio das coisas; as pessoas buscam uma imagem idealizada na foto, e sentem-se desconfortáveis quando a câmera não supre essa expectativa, de gerar uma imagem mais atraente do que a realidade. Por isso, existem hoje os filtros fotográficos que melhoram uma foto e a transformam naquilo que se espera que é algo bem distante da espontaneidade. Sendo assim, as fotos não mostram a realidade crua, mas uma versão maquiada, avaliada, examinada. A pessoa portadora de uma câmera fotográfica não é isenta de gostos, opiniões e vivências, e tudo isso estará implícito na fotografia por ela produzida. Para Sontag (2004, p. 103):

As consequências de mentir têm de ser mais cruciais para a fotografia do que jamais seriam para a pintura porque as imagens planas, em geral retangulares, que constituem as fotos reclamam para si uma condição de verdade que as pinturas nunca poderiam pretender. Uma pintura falsificada (cuja autoria é falsa) falsifica a história da arte. Uma fotografia falsificada (retocada, adulterada, ou cuja legenda é falsa) falsifica a realidade.

Sendo assim, o conceito de realidade visto nas fotos pode e deve ser relativizado, afinal existem formas de adulterar uma fotografia, e mesmo que ela seja um fragmento estático de um momento, existe tudo aquilo que dela foi intencionalmente excluído. Uma fotografia não é apenas uma imagem, é uma “interpretação do real, é também um vestígio, algo diretamente decalcado do real.” (SONTAG 2004, p. 170).

Conclui-se então, que no que diz respeito à fotografia como um lugar de memória, ela nem sempre nos mostra o real daquilo que foi vivido, sobretudo em uma realidade digital na qual se tem inúmeras maneiras de modificar uma foto. Todavia é tida como um dos maiores meios de recordações que a humanidade já criou e um lugar de rememoração de nossas vidas.

### 3 O INSTAGRAM E SUAS CARACTERÍSTICAS MUSEOLÓGICAS

#### 3.1 O Instagram

Em outubro de 2010, o Instagram foi criado pelo brasileiro Mike Krieger e pelo estadunidense Kevin Systrom. Inicialmente, o aplicativo se restringia aos celulares do Sistema Operacional da Apple (IOS), e assim permaneceu até abril de 2012, quando o Facebook realizou a compra do Instagram, ampliando seu uso também para celulares Android. Desde então, foram inúmeras atualizações pelas quais o aplicativo passou. Destacamos, a seguir, atualizações que tiveram maior impacto no seu uso:

Em junho de 2013, o Instagram passou a permitir vídeos de até 15 segundos no *feed*<sup>2</sup> dos usuários. Em agosto de 2016, após tentativas frustradas de comprar o SnapChat,<sup>3</sup> o Facebook anunciou a criação de uma função de criação de *Stories* muito parecida ao seu principal concorrente e que seria incorporada dentro do Instagram. Surgiam os *Stories*, vídeos curtos de até 15 segundos e que são desativados após 24 horas. No mesmo ano (2016), em setembro o Instagram anunciou que a rede iria passar a exibir as publicações no *feed* por grau de relevância e não por ordem cronológica. O que gerou inúmeras discussões entre seus usuários; afinal, para alcançar essa relevância seria necessário seguir as métricas impostas pela rede social de engajamento. Ainda em 2016, em novembro, o Instagram lançou a possibilidade de realizar transmissões ao vivo. Em fevereiro de 2017, o Instagram lançou a opção de criação de álbuns. Os usuários agora podem postar até 10 fotos ou vídeos em uma mesma postagem, criando álbuns. O que é denominado de carrossel de fotos.

Já em junho de 2018, o Instagram lançou o IGTV, plataforma de vídeos verticais, criada com o intuito de competir com o Youtube em um nicho que a rede do Google ainda não havia explorado a contento: o de vídeos verticais. Em novembro de 2019, o Instagram anuncia aquela que viria a ser sua mudança

---

<sup>2</sup> Entende-se por *feed* um formato de dados usado em forma de comunicação, com conteúdo atualizado frequentemente. Wikipédia, s/d. Acesso em: 23/07/2022.

<sup>3</sup> Snapchat é um aplicativo de mensagem multimídia desenvolvido pela Snap Inc. Wikipedia, s/d. Acesso em: 23/07/2022.

mais drástica e impactante, ou seja, a remoção dos *likes* visíveis nas publicações. A partir de então, apenas o usuário saberia quantas pessoas curtiram suas fotos, não mais seus seguidores. Em agosto de 2020, visando a concorrência do TikTok, o Instagram lançou a função *Reels*, que permite a gravação de vídeos de 15 segundos a partir da junção de várias cenas. Por fim, a mais recente atualização do Instagram foi a volta da visualização das curtidas nas publicações.

Este último lançamento começou a ser liberado em 26 de maio de 2022, mas não chegou a todos, de uma só vez. Segundo os representantes do Instagram, a configuração foi aos poucos. Desde então, passou a ser possível escolher se deseja ver as curtidas e ocultar o número de *posts* específicos. Esse recurso já existia anteriormente, mas havia sido alterado em 2019. Na época, o Instagram disse que não queria ver competições por *likes* na rede social. No entanto, resolveu fazer a mudança novamente. Reiterando o caráter expositivo da rede social.

De acordo com pesquisa feita em 2021, pela empresa Statista, atualmente, o Instagram possui cerca de 1,22 bilhão de usuários ativos no mundo e 110 milhões de usuários no Brasil, que estacionou em terceiro lugar no *ranking* das nações que possuíam mais usuários conectados no primeiro mês de 2021. Com 20 países participantes do levantamento estatístico, os Estados Unidos e a Índia se posicionam em primeiro e segundo lugares. Sendo assim, com ambas totalizando 140 milhões de usuários operantes em janeiro de 2021, respectivamente. Estão empatados Arábia Saudita, Canadá e Filipinas nos três últimos lugares, nesta ordem, com 15 milhões de pessoas utilizando a mídia no dia a dia.

Vale ressaltar que o próprio Instagram registrou no ano passado que a plataforma é a 5ª rede social mais usada globalmente, atrás do Facebook, do Youtube, do WhatsApp e do mais internacionalmente conhecido WeChat.<sup>4</sup>

No Brasil, um *ranking* das redes sociais mais utilizadas por brasileiros, feito pelo blog “Resultados Digitais”, em 2021, colocou o Instagram como a 4ª rede social mais usada no país, atrás do Facebook, WhatsApp e Youtube.

---

<sup>4</sup> WeCHat é um aplicativo de troca de mensagens de texto e voz que concorre com o Whatsapp. TechTudo, 2013. Acesso em: 23/07/2022.

Em 2020, o Instagram completou dez anos, desde sua criação, e em seu próprio *site* lançou uma retrospectiva com os principais *layouts* e marcos que a rede social teve ao longo desses anos. Baseado nessa retrospectiva é interessante observar as mudanças da rede social com o passar dos anos.

Ao ser lançado em 2010, o Instagram se apresenta como um aplicativo de interação entre sujeitos através do compartilhamento de fotos e vídeos. Em suas primeiras versões, seu principal objetivo era o compartilhamento de fotos instantâneas, tiradas apenas pela câmera do aplicativo; o seu ícone, equivalente a uma câmera Polaroid, referia-se ao caráter imediatista da plataforma. Sua primeira versão esteve disponível apenas para o sistema operacional IOS, da Apple.

Figura 1- Interface da Primeira Versão do Instagram



Fonte: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-Instagram-comprado-pelo-Facebook.html>. Acesso em: 20/06/2022.

Em março de 2011, o Instagram lançou seu logotipo clássico e, em setembro desse mesmo ano, atingiu o número de dez milhões de usuários.

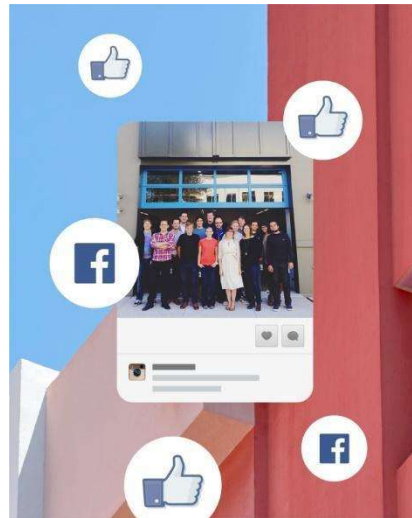
Figura 2 – Logotipo do Instagram, em 2011



Fonte: <https://logosmarcas.net/Instagram-logo/>. Acesso em: 07/06/2022.

Em 2012, houve um marco para o Instagram quando o Facebook comprou a rede social, Zuckerberg publicou texto sobre a aquisição em seu perfil na rede social. Segundo o Facebook, esta rede social pagaria US\$ 1 bilhão pelo Instagram. *"Estou animado em compartilhar a notícia de que concordamos em adquirir o Instagram e que a sua talentosa equipe vai se juntar ao Facebook"*, disse Zuckerberg.

Figura 3 – Integração do Instagram ao Facebook



Fonte: <https://about.instagram.com/pt-br/about-us/Instagram-product-evolution>. Acesso em: 07/06/2022.

Em 2013, cerca de 100 milhões de pessoas usavam o Instagram diariamente ao redor do mundo. Além disso, nesse mesmo ano, o Instagram lançou recursos de vídeos e as mensagens diretas.



Figura 4 – Recurso de Mensagens Diretas no Instagram



Fonte: <https://gq.globo.com/Prazeres/Tecnologia/noticia/2013/12/Instagram-anuncia-servico-de-mensagens-diretas.html>. Acesso em: 07/06/2022.

Em 2015, o Instagram já tinha cerca de 300 milhões de usuários ativos no mundo. E além de ampliar o formato de fotos, lançou o recurso do *Boomerang*,<sup>5</sup> que logo se tornou uma febre entre esses usuários.

Em 2016, foi, talvez, o ano no qual o Instagram lançou suas mudanças mais expressivas, até hoje: a) o *feed* passou a exibir as publicações por relevância e não mais pelo tempo cronológico, b) o visual do Instagram mudou, ganhando uma nova interface e um novo ícone, c) a transmissão ao vivo foi lançada e d) o recurso de *Stories* também, sendo o maior sucesso da rede social, alterando a forma de relacionamento dos usuários com a publicação de

<sup>5</sup> Boomerang é uma ferramenta de vídeo em looping de um segundo, que cria efeito “de vai e volta” no mesmo vídeo. Technoblog, 2019. Acesso em: 23/07/2022.

fotografias, afinal as fotos postadas nos *Stories* expiram em 24 horas, e) o recurso localizado no topo da página do aplicativo possui ferramentas de inúmeras formas de manipulação da imagem.

Inicialmente, só poderiam ser postadas fotos e vídeos instantâneos, mas no final de 2017, qualquer foto do rolo da câmera poderia ser compartilhada através do Instagram *Stories*. Filtros de cores, localização, caixa de perguntas, animações, enquetes e figurinhas foram alguns dos recursos lançados no ano seguinte ao seu lançamento nos *Stories*, em 2017 e em 2018 foi possível inserir músicas nos *Stories* e cerca de um bilhão de usuários já usavam o Instagram todos os meses.

**Figura 5 – Novo Ícone do Instagram, em 2016**



Fonte: <https://logosmarcas.net/Instagram-logo/>. Acesso em: 07/06/2022.

Figura 6 – Instagram Stories



Fonte: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2016/08/Instagram-copia-snapchat-e-lanca-Stories-posts-apagam-em-24-horas.ghtml>. Acesso em: 07/06/2022.

Figura 7 - Recursos do Instagram Stories



Fonte: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/12/Instagram-em-2021-relembra-10-mudancas-e-novidades-do-app.ghtml#>. Acesso em: 07/06/2022.

Em 2018, foi lançado o IGTV, que trouxe vídeos em formato vertical para o *feed*, e, no ano seguinte, a ferramenta de compras através da plataforma foi adicionada à rede social. Em 2020, o Instagram lançou o *Reels*, que trouxe mais dinamismo ainda ao *feed*, quando o próprio Instagram declarou que não seriam mais uma rede social de compartilhamento de fotos, mas sim de vídeos.

Figura 8 – Instagram Reels



Fonte: <https://www.3xceler.com.br/4133-2>. Acesso em: 07/06/2022.

Mediante ao exposto, verifica-se, ao longo desses dez anos, que o Instagram está em constante movimento e aprimoramento. De acordo com matéria da revista *Veja*, publicada em 8/12/2021, o chefe da rede social, Adam Mosseri, declarou em depoimento para o Senado dos Estados Unidos que a plataforma, para o ano de 2022, terá mudanças visando a melhor experiência dos usuários.

Sendo assim, concluímos que o Instagram é uma rede social que deverá sempre ser alvo de estudos sociais, por estar sempre passando por transformações que geram consequências na forma como seus usuários lidam com a plataforma e com a sociedade.

### 3.2 A Memória Social No Instagram

Muito se tem discutido, recentemente, acerca de como as redes sociais moldam o comportamento de seus usuários. Tal como no mundo real, o “eu” apresentado através das fotos e vídeos postados no Instagram, precisa assumir uma identidade individual para que consiga se inserir em determinados grupos sociais. As pesquisadoras norte-americanas Danah Boyd e Nicole Ellison (2007) definiram as redes sociais como:

Serviços baseados na web que permitem aos indivíduos construírem um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema restrito, articularem uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão e olharem e cruzarem sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema.

É sabido que as redes sociais, sobretudo o Instagram, têm se tornado cada vez mais uma ferramenta de interação social, no entanto, pouco se reflete acerca do papel que essas redes desempenham em nossa sociedade, sobretudo no que diz respeito à criação do que Carneiro e Germano (2017) chamam de “memórias autobiográficas” e “autonarrativas”, que nada mais é que a forma como contamos a nossa própria história e como nos lembramos de nós mesmo através das fotografias e narrativas postadas nas redes sociais. Os sites de redes sociais são o ambiente ideal para a habitação das imagens, eles não apenas priorizam a veiculação de dados visuais como justificam sua própria existência pelas imagens produzidas e trocadas por seus usuários. Carneiro e Germano (2017).

Devido ao aumento do uso de imagens provocado pelas redes sociais, é necessário que haja uma reflexão sobre os novos propósitos do uso da imagem nesses mecanismos de interação social. A fotografia, quando analógica, ocupava espaços mais privados. Os álbuns de família e os retratos na parede. Hoje, com as redes sociais, que incentivam a ver e ser visto, a fotografia está praticamente em todos os lugares. Os ambientes de socialização online corroboram para que se produzam e consumam cada vez mais imagens. Carneiro e Germano (2017)

Em outras palavras, antes do fenômeno das redes sociais surgirem, a produção imagética fotográfica ficava restrita ao consumo privado, com a finalidade de guardar memórias de pessoas e eventos familiares. Batizados,

nascimento, aniversários, festas, viagens, tudo isso era registrado com a intenção de manter vivas as lembranças que permeavam esses eventos cotidianos da família.

Com as redes sociais, a fotografia rompeu as barreiras do privado, o que era doméstico passou a ser público, as casas foram abertas, as viagens compartilhadas, os eventos dignos não apenas de serem registrados mas compartilhados. Dessa forma, as fotografias ganharam um novo sentido, pois não são produzidas mais para serem restritas, mas sim mostradas, visando a interação social mediada pelas redes sociais. Aqui, cabe destacar o Instagram, pois é a rede social que tem a maior função de compartilhamento de imagens.

Essa mudança nos usos e atribuições da fotografia digital suscita questões sobre seu impacto na memória pessoal e coletiva, levando-se em conta que as redes sociais atualmente têm um aspecto interativo e comunicativo extremamente relevante. É sabido que a fotografia digital não substituiu a analógica na sua função de criadora de memórias, ao contrário essa função está presente na fotografia digital, só que se apresenta de outras formas.

Outro conceito que os pesquisadores em Psicologia, da Universidade Federal do Ceará, Carneiro e Germano (2017) trazem é o de “memória autobiográfica”, que é a forma como uma pessoa recorda de eventos que ela mesma viveu no passado. Este cruzamento entre esta percepção de quem se é – a que nos referiremos como “expressão do ‘eu’” – e narrativa de si são fundamentais para compreender o que definimos como memória autobiográfica.

Dessa forma, o que se vê no Instagram é uma produção de artefatos de memórias autobiográficas, que tem como propósito a comunicação das experiências vividas pelo indivíduo. Assim, é necessário refletir sobre esses novos papéis assumidos pela fotografia nos ambientes digitais, “os novos modos como os sujeitos elaboram lembranças de si e concepções de quem são, e os outros artefatos utilizados para lembrar/esquecer eventos vividos e para auto-expressão,” segundo Carneiro e Germano (2017, p.112).

Para tanto, se faz necessário buscar formas de refletir a respeito dos novos papéis que a fotografia vem assumindo nesses espaços de compartilhamento público, afinal o Instagram tem impulsionado milhares de usuários a produzir registros imagéticos fotográficos com a intenção de divulgarem a si mesmos ou versões de si, o propósito de fotografar para guardar

não é mais o padrão atual, mas sim o de fotografar para postar, e isso altera substancialmente a concepção de fotografia e memória social; assim, é necessário olhar com cuidado para como essa relação pode se estabelecer nesses espaços, a fim de que não venhamos protagonizar uma geração sem memória. Ao contrário, a hipótese que é levantada no presente trabalho é de que o Instagram pode ser uma ferramenta de guarda memorialística pessoal e que o seu público pode se relacionar com essa rede social na tentativa de criar um museu de si mesmo. Para tal, neste capítulo, iremos aprofundar os estudos sobre como a memória social se manifesta no Instagram.

É sabido que, com o crescimento da produção de fotografias, com o intuito de compartilhamento nas redes sociais, vem se desenvolvendo um novo formato de memória individual e coletiva. Através das redes sociais, é possível contar histórias sobre si para muitos, tanto quantos possam ou desejem acompanhar o seu perfil.

Dentro dessa perspectiva, as memórias são criadas e recriadas através dos *posts* do Instagram, misturam-se lembranças com esquecimentos, afinal tudo que é postado antes é filtrado, e nesses filtros perdem-se também muitos detalhes dos acontecimentos ali registrados. Sobre essa produção memorialística provocada pelas redes sociais, a pesquisadora Márgda Rodrigues da Cunha (2013, p. 356), professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS, ressalta em seu texto a ressignificação das memórias nas redes sociais na internet, conforme a seguir:

[...] se anteriormente estudar a memória significava estudar a história, seus registros e lembranças de alguns sujeitos mais destacados em qualquer sociedade, hoje concluímos que investigar a memória é descascar algumas camadas históricas que são escritas no tempo presente. É o tempo do novo constante, mas também do eterno retorno. Inicialmente pensamos em memória e sua relação com as bibliotecas, com o armazenamento de informações, retenção e registro. A humanidade talvez nunca tenha imaginado que seria responsável, permanentemente, por escrever suas memórias em um tempo presente que já fica organizado em escala coletiva e planetária, mesmo que em um modelo não-linear.

Ou seja, as memórias que são construídas nas redes sociais são permanentemente do tempo presente; são acontecimentos do passado compartilhados no tempo presente; segundo Cunha (2013, p. 357), “vivemos em

plena reconfiguração do tempo presente, por intermédio de uma memória que nunca esteve tão viva e em permanente atualização”.

Como se pode perceber, é indissociável a ideia de “se mostrar” nas fotografias produzidas atualmente. O hábito de colecionar fotografias sobrevive, mas agora em suportes e com intenções bastante distintas dos clássicos álbuns de família.

Para Grimaldi (2019) A vida real, que é vivida no analógico se mistura com a vida que se cria, com o espetáculo que pode ser postado, editado, pagado e repostado nas redes sociais, gerando dessa forma, memórias líquidas e identidade multifacetadas.

Sendo assim, é preciso olhar com cautela para essas memórias que tem se estabelecido nas redes sociais através do compartilhamento de fotos e vídeos, públicos e privados, como é o caso do Instagram. Grimaldi (2019, p. 63), destaca que “os patrimônios estão nas redes... cabe saber até onde vão à disseminação e a preservação de sua memória em ambientes digitais, mas com influências particulares de cada usuário que manipula sua própria conta na rede”.

Outro fato a observar é a veracidade dessas memórias que são produzidas diariamente com a intenção de gerarem interação social dentro das redes sociais, afinal as fotografias que postadas são previamente filtradas, editadas, pensadas intencionalmente a fim de gerar curtidas, comentários e compartilhamentos.

Henriques (2017) ressalta que as memórias que são registradas na Internet devem ser vistas como um processo ficcional, pois não há como recordar e registrar um evento exatamente como ele aconteceu. Grimaldi (2019, p. 64) traz à tona essa questão quando destaca que:

Quando fazemos um elo com essa memória e a Internet do século XXI obtemos uma potência do real, pois quase não há espaço para narrações negativas nas redes sociais. O mosaico memorial construído pelos indivíduos na rede procura a perfeição, os bons momentos, as mais extraordinárias vivências. As comidas mais belas, os ângulos mais significativos, as vivências mais alegres, mesmo que a comida não esteja boa, que você não seja bem representado naquele ângulo ou que sua vida nem esteja tão feliz. É nesse momento que as realidades se mesclam, a real e a virtual. Os sujeitos contemporâneos são dotados de vidas e memórias híbridas<sup>6</sup>, online e offline ao

---

<sup>6</sup> Esclarece-se que o termo híbrido foi criado pelo arquiteto Peter Anders, para designar um meio híbrido onde se desenvolvem as práticas sociais relacionadas à cibercultura.



mesmo tempo, o que torna toda a nossa realidade social uma realidade também cívica.

É sabido que as redes sociais podem ser tidas como repositório da memória individual de quem as usa, pois além de registrar, armazenar e recuperar informações proporciona a oportunidade de atuação nas memórias da sociedade. Através de seus perfis no Instagram, os usuários armazenam informações pessoais acerca de seus interesses, tais como, fotos, vídeos, músicas e textos; além disso, esse conjunto de informações que compõe a identidade do usuário na rede é compartilhado com outras pessoas que também fazem parte desse movimento. Todas as informações que são postadas em redes sociais estão sendo armazenadas e, conseqüentemente, constroem a memória digital dos indivíduos que as usam. Por isso deve-se pensar em formas de geração, armazenamento, salvaguarda e recuperação dessa memória. Silva (2016).

Nesse sentido, é possível observar que o Instagram tem sido um agente de mudança acerca da construção das memórias individuais, o que, conseqüentemente, leva às memórias coletivas. Afinal, em um *feed* usado com frequência é possível notar marcos históricos da vida de um indivíduo que escolhe compartilhar seus momentos e experiências através de uma rede social, fazendo com que o Instagram seja um mecanismo midiático de memória, pois as informações que estão sendo registradas ali podem ser consideradas como memória social, representação de uma sociedade que produz e compartilha uma quantidade inimaginável de informações diárias.

De fato, o Instagram tem se tornado um recurso midiático de memória da sociedade atual, contribuindo para a manutenção da memória dos indivíduos que compõe essa rede social. Para Silva (2016, p. 124):

Contudo, as redes sociais *online* podem ser consideradas grandes repositórios da memória social, pois a mesma além de registrar, armazenar e recuperar as informações, também tem proporcionado a possibilidade de atuar diretamente nas recordações que constituem a memória da nossa sociedade.

É sabido que as imagens estão presentes na vida dos sujeitos atualmente, em todos os momentos possíveis, pois através de uma câmera acoplada aos

---

celulares é possível registrar o cotidiano, como provoca Brasil (2006, p. 89) “habitamos as imagens, enquanto elas nos habitam”.

Nesse sentido, estudar como o Instagram funciona, suas lógicas de interação e como os seus usuários se comportam através do pertencimento e representação de si mesmos, se faz cada vez mais necessário. O que está em jogo nessa dinâmica que a rede social propõe é a memória coletiva de uma sociedade, a forma como as próximas gerações irão se lembrar da geração atual está a postos no Instagram. O cotidiano em cena no Instagram, no qual o que é banal ganha voz, em que qualquer evento se torna algo digno de ser fotografado e compartilhado, no qual os espaços públicos e privados se confundem, levanta questões que irão nortear esta pesquisa. Como ficará a memória social e coletiva mediante uma ferramenta de representação que permite o sujeito ser quem ele quer ser e não quem ele de fato é? A memória que o Instagram tem construído é uma memória *fake*, ou seja, falseada? Afinal o que ali é postado, é pensado e editado na intenção de gerar interação.

A partir do arcabouço teórico mostrado neste capítulo, chega-se à conclusão de que o Instagram vem se tornando uma extensão da memória humana de quem o utiliza e de que o mesmo tem contribuído com o processo de guarda memorialística dos indivíduos, configurando assim, uma nova ferramenta de representação da memória individual e coletiva de nossa sociedade.

### 3.3 O Instagram como um Museu de Si Mesmo

Em 2019, a exposição “*Museum of me: um mergulho na sua alma digital*” ficou em cartaz no Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB), no Rio de Janeiro. Foi depois de visitá-la, que a ideia central para esta dissertação se apresentou. A exposição proporcionava uma experiência digital ao público participante, na qual fotos do *feed* de cada usuário no Instagram eram projetadas em um cubo de 5m<sup>2</sup> em instalação gratuita. Nesse pequeno espaço, eram mostrados inúmeros momentos da vida virtual de cada pessoa, a qual inseria seu nome de usuário no sistema da instalação, em uma experiência superpersonalizada. Assim, era possível assistir sua vida através de suas postagens no Instagram, como se estivesse de fato visitando um museu de si mesmo. Em entrevista para

o periódico G1 (*online*), Felipe Reif, da empresa Cactus, que idealizou a exposição, aponta (2019)<sup>7</sup> que

"A experiência é muito simples. A pessoa digita o nome de usuário dela no Instagram, aperta *enter*, o nosso sistema captura esse nome, utiliza um algoritmo nosso para ir nas redes sociais capturar determinadas fotos que a gente julga serem importantes para você, quer seja pelas quantidades de curtidas, pelos comentários ou pelo tempo. É uma jornada de um minuto e meio em que você sai com aquela experiência encantadora sobre a sua vida digital".

A ideia era proporcionar um mergulho na vida digital dos usuários do Instagram, o que trouxe à tona questionamentos, a saber: O Instagram funciona como uma vitrine do cotidiano da sociedade atual? Que tipos de memórias estão sendo produzidas diariamente através dos perfis de usuários desta rede social? Seria essa uma memória real ou inventada? Em comparação com as fotografias dos antigos álbuns de família, será que o fator exposição faz tanta diferença na produção dessas fotografias que são compartilhadas no Instagram? Estas são algumas questões que norteiam a presente pesquisa.

**Figura 9 – Exposição *Museum of Me***



Fonte: G1, 2019.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/09/05/museum-of-me-no-ccbb-propoe-exposicao-personalizada-com-trajetoria-do-publico-em-rede-social.ghtml>

O Instagram, visto como um museu de si mesmo, é um lugar de memórias autobiográficas, no qual os indivíduos criam e recriam suas identidades a partir de um *feed* de fotos com legendas e *Stories* diários. Através do Instagram é possível revisitar acontecimentos, lugares e pessoas que passaram pela trajetória de vida de um usuário, compondo ali uma espécie de exposição da própria vida, na qual o usuário é o curador que seleciona o que deve ou não ser exposto.

O Conselho Internacional dos Museus (ICOM) apresenta a seguinte definição de museus.

Uma instituição permanente, sem finalidade lucrativa, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público e que realiza investigações que dizem respeito aos testemunhos materiais do homem e do seu meio ambiente, adquire os mesmos, conserva-os, transmite-os e expõe-nos especialmente com intenções de estudo, de educação e de deleite. (ICOM, Estatutos 1995:2).

Tendo em vista esta definição de museus, pode-se traçar um comparativo com o Instagram, que acaba por ser uma rede social, aberta ao público, que conserva, transmite e expõe informações a respeito dos seus usuários com fins de deleite. Nesse sentido, o Instagram se mostra como uma revolução na forma com que a memória social é criada, salvaguardada e recuperada na atualidade. As novas mídias de comunicação e informação estão redesenhando os modos tradicionais de transmissão da memória e do passado. A partir desses novos modos de sociabilização os lugares de memória tem tomado outra forma. Esses novos espaços proporcionam uma nova forma de relacionamento interpessoal, transformando a construção da memória relacionada à construção das identidades coletivas. (CASADEI, 2009).

A memória coletiva passa então a ter um novo cenário, as mídias sociais. Com a facilidade de acesso às diferentes tecnologias de registro, os sujeitos saem do anonimato e tornam-se constantes vigias do cotidiano ao seu redor, prontos para capturar em imagens as experiências vivenciadas. Como dizem Cruz e Araújo, (2012, P. 112): "... assim, a fotografia se transforma em um importante instrumento de comunicação, de registro cotidiano, de visualização da existência e de construção identitária". Hoje em dia, as fotografias postadas no Instagram são um grande referencial estético e de linguagem do cotidiano, revelam o imaginário predominante e são o principal fator de construção

identitária dentro do espaço social que o Instagram representa. As fotografias publicadas em ambientes virtuais referem-se a uma “autobiografia, a uma narrativa e visualidade do eu”. Por isso essas fotos podem ser vistas como ferramentas de construção de identidades individuais. (ARAÚJO, 2012, p. 112).

### 3.4 O Eu Performático e a Construção Identitária no Instagram

É sabido que, atualmente, o Instagram tem sido uma ferramenta de divulgação de si mesmo, mas esse fenômeno começou na segunda metade do século XX, com os meios de comunicação em massa baseados em tecnologias eletrônicas, dando as bases para o surgimento dos computadores interconectados através das redes digitais globais que potencializaram tais meios.

Primeiro surgiu o correio eletrônico, que aos poucos substituiu as antigas correspondências; logo em seguida, houve a popularização dos *chats* de bate papo, como ICQ e MSN e as populares redes de interação social, como o Orkut, MySpace, Facebook, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Pinterest e o Instagram. O Youtube e Whatsapp seguiram esses surgimentos, paralelamente. Essa sucessão de novas ferramentas transformaram as telas de computadores e, em seguida, os celulares *smartphones* em “janelas sempre abertas e ligadas a quantidade crescente de indivíduos” Sibilía (2016)

As redes sociais de compartilhamento de imagens como o Facebook e o Instagram, podem ser vistos como parentes dos antigos álbuns familiares, sendo que ao invés de ficarem nas gavetas das casas, já nascem para serem vistos por todo mundo (SIBILIA 2016).

A antropóloga argentina Paula Sibilía, estudiosa desse fenômeno de superexposição do *eu* na internet, norteia as reflexões que o presente capítulo aborda. Em seu livro “O show do eu: a intimidade como espetáculo,” a autora nos leva a pensar como, nesse século atual, os indivíduos são convocados a se mostrarem através da publicização dos espaços privados.

O cotidiano está em jogo, a vida comum deve ser registrada e compartilhada nas redes sociais. Sibilía denomina esse fenômeno crescente de um “novo regime de poder: aquele que converteu você, eu e todos nós nas

personalidades do momento” (2016, p. 47) e levanta uma questão que merece um olhar de atenção para esses novos espaços de sociabilidade, afinal eles se mostram como cenários para este novo espetáculo, o show do eu. Para esta antropóloga (2016, p. 47):

Voltando aqueles eu e você que estão se convertendo nas personalidades do momento, retorna a pergunta inicial: como alguém se torna o que é? Neste caso, pelo menos, a internet parece ter ajudado bastante. Ao longo das últimas duas décadas, a rede mundial de computadores tem dado a luz um amplo leque de práticas que poderíamos denominar confessionais, pois permitem a qualquer um dar testemunho público e cotidiano de quem se é. Milhões de usuários de todo planeta - gente considerada comum como eu ou você - tem se apropriado das diversas ferramentas disponíveis on-line, que não cessam de se expandirem, e as utilizam para expor publicamente aquilo que algum tempo atrás teria sido protegido por fazer parte da intimidade. Gerou-se, assim, um verdadeiro festival de vidas privadas que se oferecem despididamente aos olhares do mundo inteiro. As confissões diárias de você, eu e todos nós estamos aí, em palavras e imagens, a disposição de quem quiser bisbilhotá-las.

Outro ponto interessante que esta autora levanta é como o indivíduo se torna autor e narrador de si mesmo, simultaneamente, nas redes sociais de compartilhamento online. Essas formas de expressão vistas nos perfis de redes sociais são vidas ou obras? Toda essa espetacularização das vivências cotidianas que enchem as telas e preenchem se significados a vida dos usuários desses espaços, são obras de arte produzidas ou representação da vida real? Sibilia (2016).

Cabe aqui retornar a comparação que o presente trabalho faz entre os perfis do Instagram e os museus. Em uma exposição de si mesmo, na qual a sua vida é a atração principal, o eu que está em jogo nessa dinâmica seria o curador da sua própria exposição, os usuários desses espaços montam diariamente espetáculos de si mesmo a fim de exibirem uma intimidade inventada. É o que Sibilia (2016, p. 57) denomina como “os usos confessionais da internet”, nos quais cada pessoa dá testemunho de si mesmo e é ao mesmo tempo, autor, narrador e personagem da história que cria através das redes sociais. Em síntese: são obras produzidas por artistas que encarnam uma nova forma de arte e um novo gênero de ficção ou se trata de documentos verídicos acerca de vidas reais de pessoas como você, eu, e todos nós? Sibilia (2016, p.57).

Esse movimento é muito nítido no Instagram, no qual além dos *posts* do *feed*, os *Stories* apresentam recortes do dia a dia dos usuários que desaparecem logo depois. Como já antes mencionado, os *Stories* do Instagram foram lançados em 2016, permitindo ao usuário contar sua “história diária” através do compartilhamento de fotos e vídeos em um fluxo instantâneo e efêmero, afinal o conteúdo postado nos *Stories* é automaticamente excluído 24 horas depois. As imagens podem ser assistidas ininterruptamente e são facilmente manipuladas, exibidas em ordem cronológica, podem ser avançadas, retrocedidas e revistas inúmeras vezes no intervalo de 24 horas. O cotidiano ganha destaque através dos *Stories*, que é o lugar de compartilhar o banal, afinal não ficara ali gravado; então, os critérios são completamente distintos do que vai para o *feed*, no qual uma memória é criada. Para Terra (2017, p. 23):

Ainda que seja permitido salvar os conteúdos em seu dispositivo ou mesmo publicá-los no feed do Instagram, os *Stories* - diferentemente de outros recursos do app - não é uma ferramenta de memória. Sua função é a de produzir registros, curtos, fragmentados e facilmente descartáveis do cotidiano dos sujeitos, que por meio de trocas, produção e consumo dos conteúdos, vão construindo entre si uma lógica de sociabilidade.

Essa ferramenta traz aos usuários uma nova forma de representação de si, na qual a sua vida ordinária é digna de ser compartilhada e gerar interação de outros usuários da mesma rede. E para isso, é notória a adaptação da vida às exigências da câmera fotográfica. Nos últimos anos, houve uma explosão de ambientes “Instagramáveis”, que é o termo usado para definir um ambiente que tenha espaços dedicados às fotografias que podem fazer sucesso no Instagram. São cafeterias, restaurantes, exposições de arte e até igrejas que se empenham em tornar a experiência cada vez mais fotogênica a fim de atrair um público que tenha interesse em criar fotografias para postar. Por isso cada vez mais os eventos da vida cotidiana estão se adaptando as câmeras fotográficas. Dessa forma, mostrar a vida tornou-se normal. Sibilia (2016, p. 81).

Vale destacar, também, que os sujeitos desses relatos autobiográficos, manifestos através do Instagram, são sempre sobre o eu, alguém que vive a própria vida como um personagem. Dentro dessa perspectiva, cabe questionar a veracidade daquilo que é postado e quão real será essa memória registrada nas redes sociais. Afinal, se posta o que é visualmente estético; o feio ou ruim não acha vez nesses espaços, não gera curtidas ou comentários. Nesses

espaços podem-se observar personagens reais, mas que são ao mesmo tempo ficcionalizados, Segundo Sibilía (20116), são questionamentos que só serão respondidos com a contextualização histórica de um fenômeno que está em curso, de transformações que estão em andamento.

O teórico Frances Guy Debord (1997) desenvolveu o termo a “sociedade do espetáculo” a fim de retratar essa nova forma de viver, na qual a sociedade de consumo é organizada em torno do produzir e consumir mercadorias, imagens e eventos culturais. Debord (1997 p. 14) aponta que o espetáculo “unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes”. Este autor argumenta que, “sem dúvida o nosso tempo prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade” (1997, p. 13). Aponta, também, que o “espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (1997, p. 14, grifo nosso).

É exatamente este fenômeno que podemos observar no Instagram, uma espetacularização do eu. Cada pessoa quer ter seu “minuto de fama”, postando fragmentos da sua vida e compartilhando com seus amigos virtuais.

Outro autor que aborda essa questão em sua obra já antes mencionada, “Os tempos da fotografia” é Boris Kossoy (2007). Na presente obra ele levanta a seguinte questão: “Qual será o uso dessas imagens e que tipo de controle exercerão essas instituições sobre a memória”? Essa memória é ao mesmo tempo, individual e coletiva?

O uso indiscriminado de imagens nas redes sociais, mediadas por computadores, pode ter precedentes prejudiciais para a questão da organização e seletividade da memória, pois se produz muitas imagens, desenfreadamente, sem se preocupar com o conteúdo que essas fotografias carregam em si, sem a consciência do que poderá se estar criando para uma interpretação de memória a ser decifrada num futuro. Além disso, deve-se observar que quando se trata de uma rede social, como o Instagram, o que leva as pessoas a registrarem é mais a repercussão que determinada imagem irá causar do que o próprio fato fotografado em si.

É o que Kossoy (2007, p.141) denomina como “vitória da máscara fantasmagórica sobre o ser original”, ou seja, muitas fotografias postadas diariamente no Instagram foram tiradas pensando na sua representação na rede social, e não no fato em si. Isso pode acarretar um predomínio de imagens sem



sentido, afinal, o sentido é apenas imediato, mas passado a repercussão das redes sociais sobre de determinada fotografia, como recuperar essa memória? Como saber a verdadeira intenção por trás de dessa imagem? Os fatos parecem que importam menos que a sua representação na mídia. Os fatos pelos fatos, esses não mais se sustentam, numa sociedade ávida por representação e pela notícia-espetáculo”. Kossoy (2007, p. 141). Ou seja, se vai gerar “comentários”, “curtidas” e “compartilhamentos”, uma imagem merece estar na rede. Sua razão de ser dependerá da interação e das respostas que produzir junto aos outros. Além disso, outro problema identificado nas imagens postadas, sobretudo no Instagram, é o do contexto cultural das fotografias, ou melhor, do “descontexto” em que determinadas fotografias são postadas.

Segundo Kossoy (2007, p. 141):

Quando as imagens se desconectam de seus tempos intrínsecos, passamos a ter diante de nós próteses fotográficas, cuja função é a de ilustrarem os mais diversificados temas; imagens ilustrativas que podem ou não, ter algum vínculo espacial/temporal com o tema tratado no texto ao qual é aplicada. Trata-se de ficções documentais: Conteúdos imagéticos transferidos de contexto, situação típica do processo de criação/construção de realidades.

Toda essa espetacularização vista nas redes sociais, sobretudo no Instagram, acaba por suscitar um desejo cada vez maior do real. Por isso o grande sucesso nas últimas décadas dos *reality shows*, “busca - se o real - ou pelo menos, algo que assim pareça” (SIBILIA, 2016, p. 247). O espetáculo da vida real tem se tornado atrativo, mesmo que sejam versões performáticas desse real. O consumo pelas vidas alheias e reais tem crescido vertiginosamente. “Mesmo se elas não revelem mais do que uma realidade rasteira -, que as ficções tradicionais estejam se hibridizando com a não ficção, esse ambíguo gênero hoje triunfante.” Sibilía (2016, p. 256).

Além disso, é inegável que as redes sociais produzem obras autobiográficas, nas quais os personagens principais são também os autores e narradores de si mesmos. A personalidade dos usuários do Instagram é criada e recriada através do desempenho compartilhado cotidianamente, em uma espécie de espetáculo pessoal de indivíduos comuns, que sem qualquer feito extraordinário ganham espaço no palco desse show do eu. A autora do referido livro, Paula Sibilía (2016), traça um comparativo à época em que as histórias

eram contadas através dos diários pessoais e livros de romance. Para a pesquisadora, atualmente, ao contrário de parecer que tudo existe para ser contado em um livro, os fatos parecem somente existirem se forem exibidos em uma tela.

Como consequência de todo esse movimento contemporâneo, cada vez mais as vidas reais são impulsionadas a se ficcionarem, se estetizarem, na tentativa de se tornarem um desempenho dentro desses espaços de sociabilidade. Para isso, o Instagram investe em inúmeras ferramentas de estilização do próprio eu. São filtros, figurinhas, músicas e variadas possibilidades de edições a fim de transformar a existência compartilhada em uma experiência audiovisual.

De fato, o mercado das aparências está em alta, afinal o eu construído nas redes sociais deseja ser visto, lido, ouvido, aplaudido por um público composto por milhões de pessoas ao redor do mundo todo. E essa nova dinâmica traz consigo consequências que tem sido cada dia mais comum; toda essa necessidade de exibição de vidas felizes, rostos e corpos bonitos, que também tem gerado sofrimentos psicológicos, insatisfação e solidão, “problemas tipicamente contemporâneos, que decorrem dessas novas situações” (Sibilia, 2016, p. 315). É o que a autora denomina como “subjetividade alterdirigida”, que é orientada a produzir um efeito desejado no outro. “É para isso que se elabora uma imagem de si: para que ela seja vista, para exibi-la e que os outros a observem, para provocar efeitos no olhar alheio.” (SIBILIA, 2016, p. 318).

Os modos de ser performático têm se tornado cada vez mais necessários para sobreviver neste novo ambiente. O que importa nessas redes sociais não é o que você é, e sim o que você representa; é necessário converter o eu em um show, espetacularizar as próprias vivências, o que Sibilia (2016, p. 333) chama de “extimidade”, que seria o contrário de intimidade. “Por isso está se tornando extimidade, ou seja, um palco onde cada um pode - e deveria- encenar o show de sua própria personalidade”. As redes sociais constituem um espaço onde qualquer usuário pode se tornar autor e narrador de um personagem atraente. “Um espetáculo destinado a maior quantidade de gente possível, esse personagem se chama eu, e deseja fazer de si mesmo um show.” Sibilia (2016, p. 337).

Conclui-se que, a vida banal e cotidiana tem sido transformada em espetáculo dentro das redes sociais, sobretudo do Instagram. E isso tem gerado transformações significativas nas Artes, Sociologia e Psicologia. São novos comportamentos frente a esses espaços que devem ser analisados, pois trarão consequências históricas na forma como a sociedade se enxerga e enxerga o outro. O presente capítulo encerra com a citação do final do livro da autora já antes mencionada, a fim de gerar uma reflexão sobre o que a atual sociedade está se tornando a despeito dessas novas ferramentas de sociabilidade. Segundo Sibilia (2016, p. 352):

Apesar de seu notável parentesco com essas práticas já antiquadas do diário íntimo e das cartas, portanto, os gêneros autobiográficos mais novos, que hoje inundam a Internet, assinalam outros processos e inauguram outras tendências. Revelam a emergência de novos modos de ser, subjetividades afinadas com uma sociedade e uma cultura cada vez mais distantes do tempo em que fomos e devíamos ser absolutamente modernos. Agora é preciso se tornar compatível com outros ritmos e com outras demandas, para estar à altura do que o mundo contemporâneo solicita de cada um de nós.

Agora, o palco é dominado por eu, você e todos nós, os eleitos, as personalidades do momento estão por aí vivendo suas vidas comuns e postando como se cada evento fosse algo extraordinário. E quem disse que isso não pode ser algo bom? Tudo vai depender da forma como “nós”, os protagonistas, iremos conduzir esse show.

## 4. O INSTAGRAM DE ACORDO COM O RECORTE GERACIONAL

### 4.1 Interesses Digitais de Cada Geração

Pode-se identificar uma geração como um grupo de indivíduos que vivenciaram os mesmos anos de nascimento, os acontecimentos sociais que marcaram seus comportamentos e que foram significativos para seu desenvolvimento na sociedade. Sendo assim, as gerações se caracterizam como um fenômeno social. Corsten (2010, p134) “esclarece que o termo geração passou a ser utilizado, muitas vezes, como sinônimo para denominar uma faixa etária ou um grupo com características específicas”. Todavia, sendo vista como um fenômeno sociológico, não se pode negar o caráter cultural e social que existe de ponto em comum em cada geração. Para Reis (2013, p. 2):

Com efeito, uma geração não é formada apenas por pessoas de mesma idade ou nascidas numa mesma época, e sim também por pessoas que foram modeladas numa época dada, por um mesmo tipo de influência educativa, política ou cultural, ou que vivenciaram e foram impressionadas pelos mesmos eventos, desenvolvem sobre a base de uma experiência comum ou semelhante, os elementos de uma consciência de se ter vínculos em comum, o que pode ser chamado de «sentimento de geração» ou ainda de «consciência de geração».

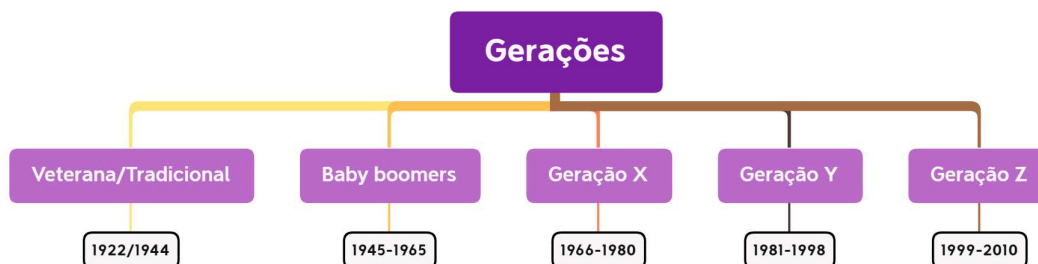
Vale ressaltar também que existe uma diversidade dentro de cada geração que tornam os indivíduos únicos. O fato de pertencer a uma geração não quer dizer, necessariamente que os indivíduos são iguais. O foco da reflexão para fins dessa pesquisa é o fato de que indivíduos de uma mesma geração vivenciaram acontecimentos históricos, sociais e tecnológicos que os fazem ter respostas parecidas diante de determinadas situações. Tomaz (2014, p. 103) explica melhor essa ideia:

O que se deve frisar, neste sentido, não é a uniformidade das ações dos membros de uma mesma geração, mas o compartilhamento de um momento, de uma era, que vai despertar nos indivíduos reações construídas, pensadas e refletidas a partir de uma cultura mediada que oferece um repertório de valores, crenças, práticas e condutas engendradas por relações sociais midiáticas.

Para tanto, nesta seção pretende-se abordar brevemente as características de cada geração, e refletir sobre como cada uma se comporta mediante as novas

tecnologias de informação e comunicação. Quais são os interesses digitais de cada geração? Tentaremos responder a esse e outros questionamentos.

**Figura 10: O Nascedouro das Gerações, Segundo Zemke (2008)**



Fonte: Adaptado de Zemke (2008). ZEMKE, R. O. Respeito às gerações. In: MARIANO, S. R. H.; MAYER, V. F. (Orgs.). **Modernas Práticas na Gestão de Pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier, p. 51-55, 2008.

Zemke (2008), em seu artigo “Respeito às gerações” explicita algumas características que são peculiares a cada uma dessas gerações mostradas na Figura 10.

A geração veterana/tradicional, composta dos nascidos entre 1922 e 1944 tem um perfil conformista, não contestador. São bons em seguir regras sem questionar e são alheios a tecnologia. Atualmente essa geração é formada pelas pessoas de 78 a 100 anos de idade. Pekala (2001, p. 30-38) diz que a geração de veteranos passou por circunstâncias complexas, ou seja, de “não possuir nada” para “ter de tudo”, bem como se envolver com a experiência do sacrifício e prosperidade.

A geração dos Baby Boomers, composta pelos nascidos entre 1946 e 1964 tem um perfil bem mais otimista, enxergam a vida pelo lado positivo, pois é a geração do pós-guerra, nasceu de uma explosão de natalidade, por isso o nome da geração. Robbins; Judge e Sobral, (2010), explicitam que os Boomers, nasceram no período pós-guerra, entre 1946 e 1964, e vivenciaram um mundo de prosperidade econômica e grandes avanços tecnológicos. Os Boomers presenciaram a chegada dos computadores e da televisão (TV) em cores. Os Boomers possuem um ideal de reconstrução do mundo, advindo do pós-guerra,

por isso tem um perfil de dedicado ao trabalho, enxergam o ofício como uma razão de viver. Em relação às Tecnologias de Informação, há literatura na qual os Boomers chegam a ter certo conhecimento, mas são dotados de um grande temor em relação à tecnologia; outras não. Atualmente, os Boomers têm entre 76 e 58 anos de idade.

A geração X vem logo em seguida, composta pelos nascidos entre 1965 até 1980, essa geração tem um perfil mais cético e questionador. Prezam a independência e a autoconfiança. Em relação à tecnologia são proficientes e se adaptam rapidamente as mudanças que vivenciaram. A Geração X percebeu o avanço tecnológico a partir do uso do computador pessoal. Essa geração tem como ideal a paz e a liberação sexual. É composta pelas pessoas de idade entre 57 e 42 anos.

A seguir vem a geração que é o objeto de estudo da presente pesquisa: a geração Y ou Millenials. Essa geração nasceu na virada do milênio e por isso recebe essa denominação. É uma geração interativa e contestadora, encaram o trabalho como realização, colaboração e consumo. A tecnologia é algo totalmente inserido na vida diária dos Millenials, eles são os chamados “nativos digitais”. Esta geração nasceu em um cenário mundial de transformações tecnológicas, por isso para os Millenials as tecnologias de comunicação sempre fizeram parte de suas vidas e experiências, o que não aconteceu com as gerações que a antecederam (DUARTE, 2018). Essa geração atualmente está na faixa etária entre 37 e 25 anos e mais a frente pretende-se olhar com mais afinco para esse grupo específico, devido a sua característica de serem indivíduos ultra conectados, serão o grupo que este trabalho irá observar mais de perto, a fim de compreender melhor seus comportamentos e hábitos frente às redes sociais de comunicação.

Por fim, a geração Z que é composta pelos atuais adolescentes. É uma geração imediatista e excêntrica. Diferente dos Millenials, a geração Z não viu o nascimento das principais tecnologias da informação, eles nasceram em um mundo conectado. Por isso são jovens extremamente ligados a internet. Em sua maioria a geração Z ainda não entrou no mercado de trabalho. Segundo o autor Tapscott (2010, p. 53):

Eles querem estar conectados com amigos e parentes o tempo todo, e usam a tecnologia – de telefones a redes sociais – para fazer isso. Então quando a tevê está ligada, eles não ficam sentados assistindo

a ela, como seus pais faziam. A tevê é uma música de fundo para eles, que a ouvem enquanto procuram informações ou conversam com amigos on-line ou por meio de mensagens de texto. Seus telefones celulares não são apenas aparelhos de comunicação úteis, são uma conexão vital com os amigos.

Essa geração tem uma personalidade forte porque desde crianças tem a oportunidade de opinar, de serem ouvidas. Eles tomam decisões rápidas, pois suas mentes já estão condicionadas a rapidez do mundo digital, por isso tem o poder de obter informações mais rápido que as gerações anteriores.

Pode-se então concluir no Quadro 1 - Gerações e Mídias, a seguir, as principais características que diferem as gerações, desde a geração veterana até a geração Z:

**Quadro 1 – Gerações e Mídias**

<b>GERAÇÃO VETERANA</b>	<b>GERAÇÃO BABY BOOMERS</b>	<b>GERAÇÃO X</b>	<b>GERAÇÃO Y MILLENIALS</b>	<b>GERAÇÃO Z</b>
1992-1944	1945-1965	1966-1985	1986-2000	2001-2012
Conformista	Otimista	Cético	Interativo	Imediatista
Alheios à tecnologia	Início dos computadores e da Televisão em cores	Computador pessoal	Internet e tecnologias são naturais a vida	100% conectados

Fonte: Adaptado de Zemke (2008). ZEMKE, R. O. Respeito às gerações. In: MARIANO, S. R. H.; MAYER, V. F. (Orgs.). **Modernas Práticas na Gestão de Pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier, p. 51-55, 2008.

#### 4.2 Os *Millenials*

É sabido que pertencer a uma geração vai muito além de ter nascido em um recorte temporal pré-determinado. É, sobretudo, ter vivenciado o mesmo período da história, da política e do cenário tecnológico, o que são fatores determinantes para conduzir certos comportamentos que o grupo pertencente a uma geração tem em comum. Howe e Strauss (1992) chamam esse fenômeno de “*personalidade social*”. Onde a maneira de agir e pensar dos indivíduos são condicionados por esses acontecimentos sociais que marcam cada geração.

Segundo Tomaz (2014, p. 100):

Fazer parte de uma geração já significou apenas pertencer a uma linhagem específica de uma família ou, ainda, ter nascido num determinado ano. Mas, nas últimas décadas, esta palavra passou a dizer muitas outras coisas: desde uma linha de produtos até uma tendência comportamental. E é nesta última abordagem que os

discursos midiáticos têm feito sucessivas apropriações e usos do termo que, se num certo sentido dificultam o seu uso pelas ciências humanas, num outro, sinalizam um espaço intrigante de investigação.

No início dos anos 2000, os pesquisadores norte-americanos Howe e Strauss cunharam o termo *Millennials* para se referir aos nascidos na virada do milênio, mais precisamente a partir de 1985. A principal característica dessa geração é o fato de terem nascido em um mundo que estava se tornando tecnológico, por isso também são conhecidos como os *nativos digitais*. Os indivíduos que nasceram no final da década de 80 e início de década de 90, em um mundo rodeado pelas novas tecnologias e que usam as mídias digitais como parte integrante de suas vidas são chamados de nativos digitais (Franco, 2013; Prensky, 2001).

Os indivíduos da geração *Millennial* têm facilidade de trabalhar em grupos e um grande espírito de equipe. Gostam de ser reconhecidos e respeitados como resultado do esforço que aplicam no seu trabalho e estudos. Têm forte tendência a questionar regras. Como resultado de terem crescido na era digital, têm facilidade para trabalhar com as tecnologias e gostam de ter os mais recentes produtos ao seu dispor. Os millenials são ambiciosos e levam muito a sério os estudos e o trabalho, porém a vida social e familiar é prioridade. Por isso um ambiente de trabalho flexível e qualidade de vida são objetivos buscados pelos jovens dessa geração (AFONSO, 2018). Esta geração ocupa um papel de liderança nas atuais mudanças sociais, científicas, econômicas, políticas e tecnológicas. Isso porque a geração Y é caracterizada como a “geração perfeita”, porque é aquela que teve maior acesso à educação e melhores condições econômicas que as gerações anteriores, o que gerou nessa geração maior responsabilidade social, tolerância, sensibilidade, criatividade e habilidades empreendedoras (URCO, 2019).

A geração Y está inserida no mercado de trabalho atual, em um ambiente altamente competitivo onde o conhecimento é mais valorizado que o trabalho braçal, esse tem sido o cerne da mudança da geração X para Y. Os *Millennials* nasceram inseridos em um contexto tecnológico, cultural e econômico mais favorável a eles, por isso desenvolveram capacidades diferenciadas com as Tecnologias de Informação e Comunicação. Segundo Urco (2019, p. 3):

É notório que a geração Y tem várias características distintivas e diferenciais em relação à geração anterior, ou seja, a geração X, a mudança mais proeminente na geração dos *Millennials* é o



desenvolvimento de habilidades e habilidades altamente competentes relacionadas às tecnologias de informação e Comunicação (TIC), especialmente no uso diário de smartphones, computadores, etc., e redes sociais, esses fatores têm focado em novos modelos de negócios, diferentes estilos de vida, perfis de consumidores, modo de previsão de trabalho, contratos temporários e empreendedorismo.

De fato, a geração Y revolucionou a forma de lidar com a internet no dia a dia e representa a geração com maior poder de compra atual. (Silva & Oliveira, 2013). Por terem sido protagonistas das maiores mudanças tecnológicas e terem vivenciado a transição de um mundo completamente analógico para uma realidade onde o digital se impõe, os millenials possuem características de comportamento que os diferem completamente das demais gerações anteriores. Devido a esta intensa apropriação tecnológica pode-se falar de uma geração global, uma vez que os limites de espaço praticamente deixaram de existir, onde os jovens dentro da mesma faixa etária ao redor do mundo possuem comportamentos semelhantes desde as estruturas familiares até ao comércio, política, educação e mercado de trabalho. Por isso a geração *Millennial* é tida como revolucionária. (Tapscott, 2009).

## 5 PESQUISA

### 5.1 Entrevistas

As entrevistas foram feitas por amostragem com público composto de acordo com recorte geracional. Uma pessoa representando cada geração (Baby Boomer, X, Y) e para a Geração Z, duas pessoas, uma com 22 anos e outra com 15 anos. E a partir dos resultados obtidos, foram elaboradas perguntas para compor o questionário. Desta forma, foram realizadas cinco entrevistas semi-estruturadas *online*, no período de 6 a 13 de maio de 2022, através da plataforma *Google Meetings*. Os participantes destas entrevistas se encaixam em recortes geracionais distintos, ou seja, dos *Baby boomers* até a Geração Z, conforme explicitamos acima.

R. (1966), idade 56 anos, comunicadora, historiadora, doutoranda, foi coordenadora de curso superior. Possui conta no *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin* e *Twitter*. A rede social mais usada é o Facebook. Passa menos de uma hora por semana no Instagram, não sabe usar o *Reels* e usa mais o *feed* porque não sabe usar direito o *Stories*. Tem como objetivo, no Instagram, divulgar o trabalho e sua pesquisa, acompanhar o que as pessoas que segue estão fazendo e expandir a sua rede de contatos. Posta entre 5 a 10 fotos por dia no Instagram. Posta fotos no Instagram para divulgar seu trabalho, encontros, aniversários e eventos. Divulga eventos e acontecimentos tristes, também. Não planeja a repercussão que as fotos irão gerar antes de postar no Instagram e usa os próprios filtros do Instagram. Sabe quais dias e horários as fotos geram mais engajamentos, mas não se baseia nisso para postar as suas fotos. Não utiliza o Instagram como um álbum de fotografias e não vê o Instagram como uma extensão editada da vida real. Sempre que vai a um lugar novo posta fotos no *feed* e consegue ficar um mês sem usar o Instagram. Não acredita que as fotos que posta refletem a total veracidade dos acontecimentos que vive. Gosta de ver o próprio *feed* porque tem uma visão de conjunto e fica feliz em observar a própria trajetória. O Instagram tem o papel de estabelecer contatos e obter informações sobre seus interesses.

J. (1979), idade 42 anos, tem pós-graduação, é fisioterapeuta. Possui conta no Facebook e Instagram. A rede social mais usada é o Instagram Passa

menos de três horas por semana no Instagram, usa mais o *Stories*. Tem como objetivo, no Instagram, estudar, fazer cursos e acompanhar conteúdos de seu interesse. Não posta fotos no *feed*. Não posta *Stories* porque não sabe usar a ferramenta. Não planeja a repercussão que as fotos irão gerar antes de postar no Instagram e não usa filtros antes de postar no Instagram. Não sabe quais dias e horários as fotos geram mais engajamentos, e não se baseia nisso para postar as suas fotos. Não utiliza o Instagram como um álbum de fotografias e não vê o Instagram como uma extensão editada da vida real. Sempre que vai a um lugar novo não posta fotos no feed e consegue ficar um mês sem usar o Instagram. Acredita que as fotos que posta refletem a total veracidade dos acontecimentos que vive. Não vê o próprio *feed* no Instagram e o Instagram tem o papel de acrescentar conteúdo do seu interesse.

L. (1986), 35 anos, tem pós-graduação; é bibliotecária. Possui conta no Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. A rede social mais usada é o Instagram. Passa em média 25 horas por semana no Instagram, usa mais o *Stories*. Tem como objetivo no Instagram manter-se atualizada em relação à vida dos amigos, notícias do mundo e conteúdos de seu interesse pessoal. Compartilhar alguns momentos da vida e ter o feed como um lugar de memória onde pode registrar e recuperar as fotos. Posta três fotos por mês planejado. Não sabe dizer quantos *Stories* posta por semana. Posta fotos no feed para manter o registro da memória que pode recuperar depois para ter, além da memória da foto, a memória dos comentários, também. Planeja a repercussão que as fotos irão gerar antes de postar no Instagram e usa filtros de outro aplicativo antes de postar no Instagram. Sabe quais dias e horários as fotos geram mais engajamentos, e se baseia nisso para postar as suas fotos. Utiliza o Instagram como um álbum de fotografias e não vê o Instagram como uma extensão editada da vida real. Sempre que vai a um lugar novo posta fotos no feed consegue ficar um mês sem usar o Instagram. Acredita que as fotos que posta refletem a total veracidade dos acontecimentos que vive. Gosta de ver o próprio feed no Instagram e fica feliz em ver a própria trajetória. O Instagram tem o papel de informar, divertir, entreter, acompanhar a vida dos amigos e familiares, guardar e recuperar suas memórias.

N. (2001), idade 21 anos, tem ensino médio e está desempregado. Possui conta no Facebook, Instagram, TikTok, Youtube e LinkedIn. A rede social mais usada é o Facebook. Passa no máximo 2h por semana no Instagram, usa mais

o *feed*. Tem como objetivo no Instagram acompanhar a vida de amigos e conhecidos. Posta muito poucas fotos no *feed* e não posta *Stories*. Posta fotos para atualizar o perfil caso conheça alguém pela internet, ou para empresas. Não planeja a repercussão que as fotos irão gerar antes de postar no Instagram e usa os próprios filtros do Instagram antes de postar. Não sabe quais dias e horários as fotos geram mais engajamentos, e não se baseia nisso para postar as suas fotos. Não utiliza o Instagram como um álbum de fotografias e não o vê como uma extensão editada da vida real. Sempre que vai a um lugar novo posta nos *Stories* e consegue ficar um mês sem usar o Instagram. Acredita que as fotos que posta refletem a total veracidade dos acontecimentos que vive. Costuma ver o próprio *feed* no Instagram e pensa que poderia ter mais fotos no seu *feed* e o Instagram não tem importância na vida dele.

S. (2006), 15 anos, é estudante do primeiro ano do Ensino Médio. Possui conta no Instagram e Tik Tok. A rede social mais usada é o Instagram. Passa em média quatro horas por semana no Instagram, usa mais o *Stories*. Tem como objetivo no Instagram acompanhar os amigos e *influencers* que segue. Posta em média uma foto por mês no Instagram e duas a três *Stories* por dia. Posta fotos no *feed* porque é mais marcante e mostra quem ela é. Não planeja a repercussão que as fotos irão gerar antes de postar no Instagram e usa filtros de outro aplicativo antes de postar. Sabe quais dias e horários as fotos geram mais engajamentos mas não se baseia nisso para postá-las. Utiliza o Instagram como um álbum de fotografias e o vê como uma extensão editada da vida real. Sempre que vai a um lugar novo posta fotos no *feed* e não consegue ficar um mês sem usar o Instagram. Acredita que as fotos que posta representam uma versão maquiada dos acontecimentos que vive. Gosta de ver o próprio *feed* no Instagram e arquiva fotos que não estão mais coerentes com o que ela espera. O Instagram tem o papel de álbum de fotos e meio social com outras pessoas.

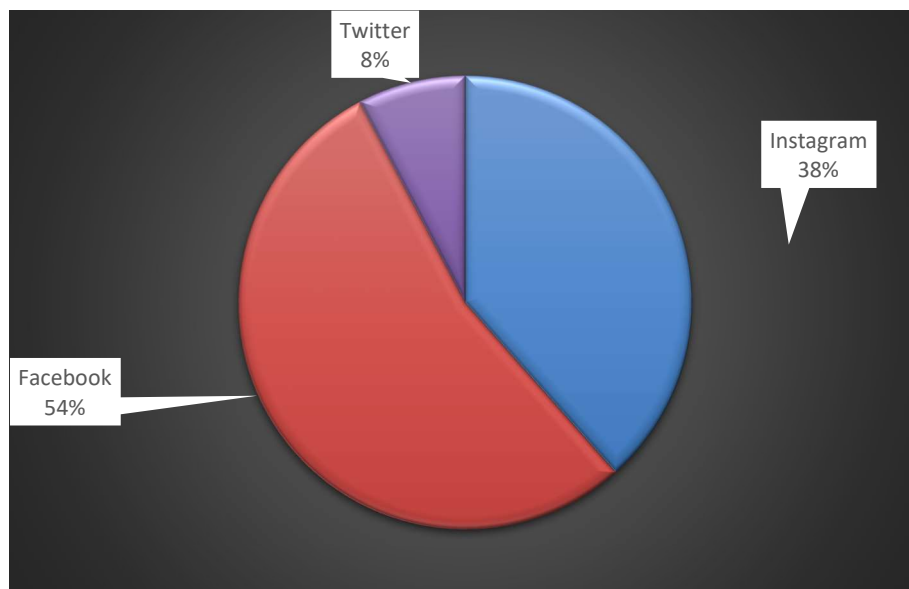
## 5.2 Questionário

O questionário foi aplicado via *Formulário Google*. O mesmo foi divulgado no período de 23 a 27 de maio de 2022 e obteve a participação de 234 pessoas. Os resultados estão apresentados no item a seguir, em forma de gráficos, agrupados por gerações. A íntegra deste questionário está disponível nos Apêndices.

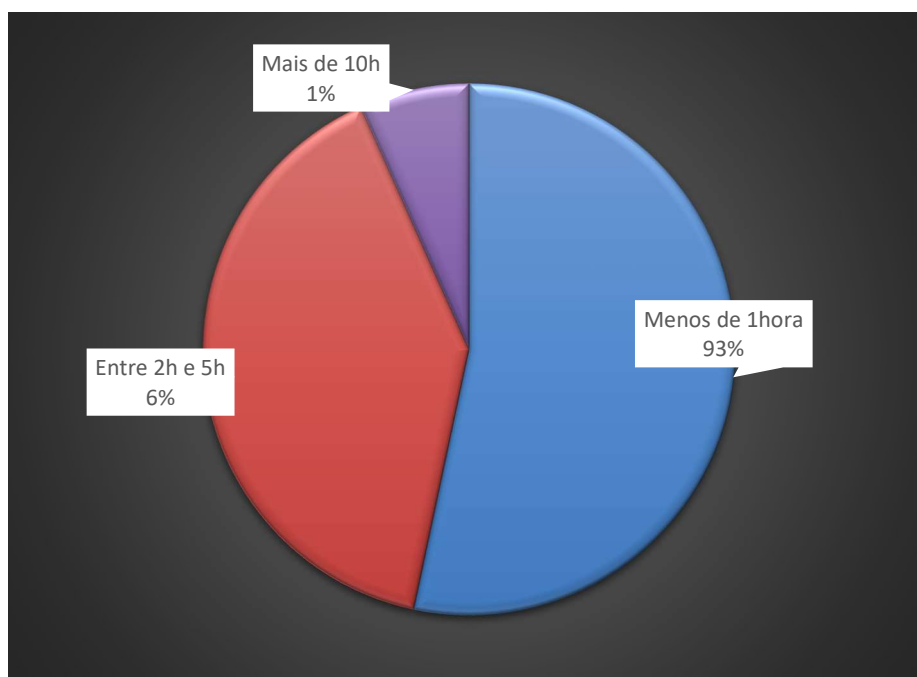
### 5.3 Análises Quali/Quantitativas dos Dados à Luz da Teoria

#### **BABY BOOMERS (Acima de 46 anos)**

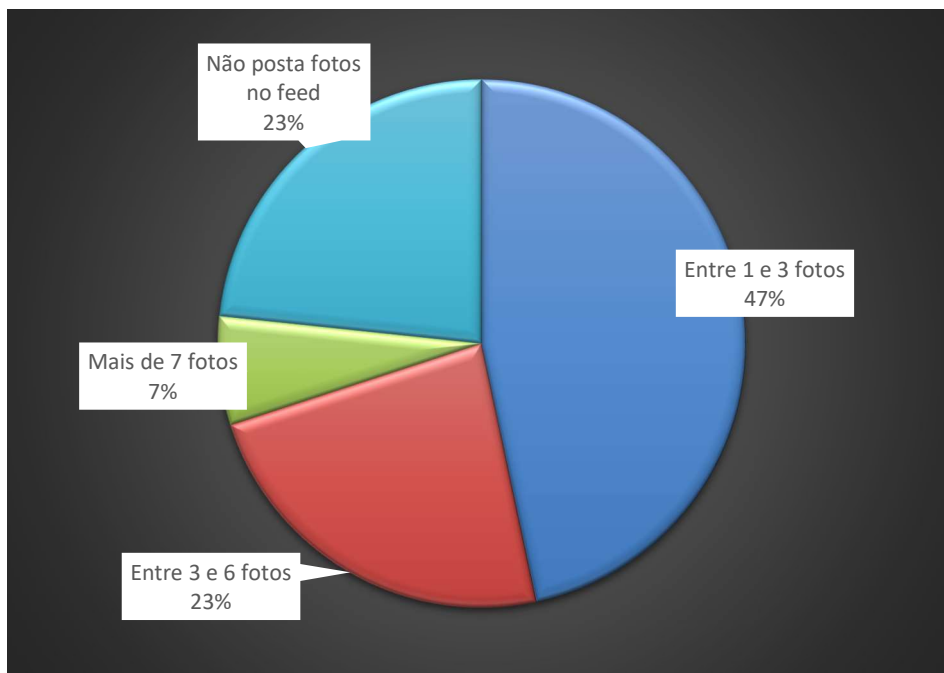
**Figura 11 – Porcentagem das redes sociais que os Baby Boomers mais usam**



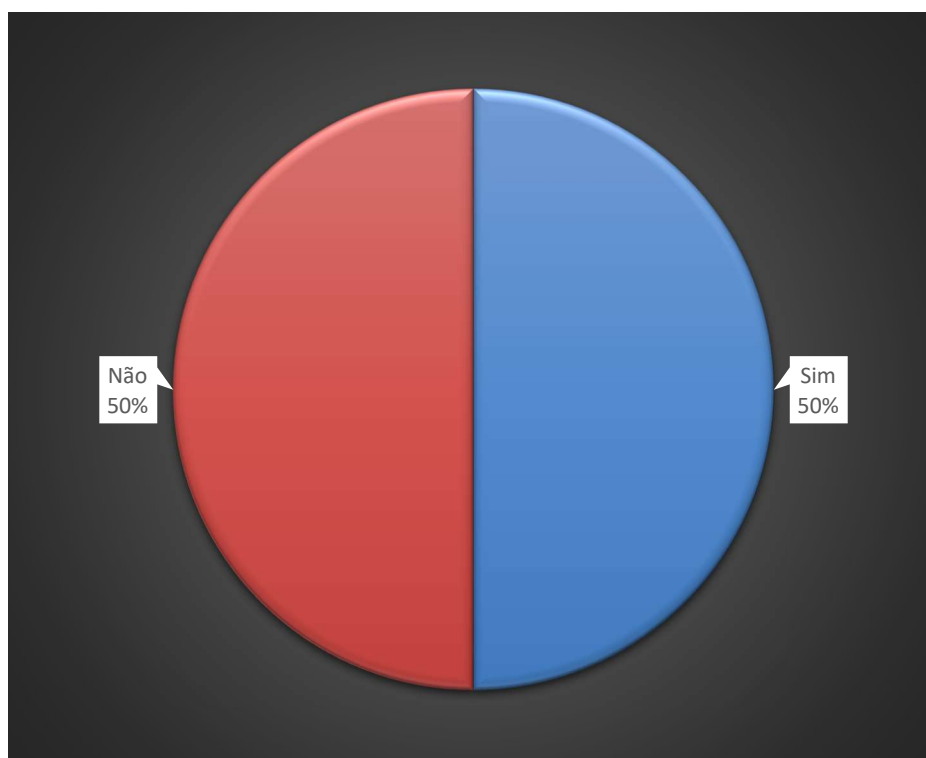
**Figura 12: Porcentagem de tempo que os *Baby Boomers* passam no Instagram por semana**



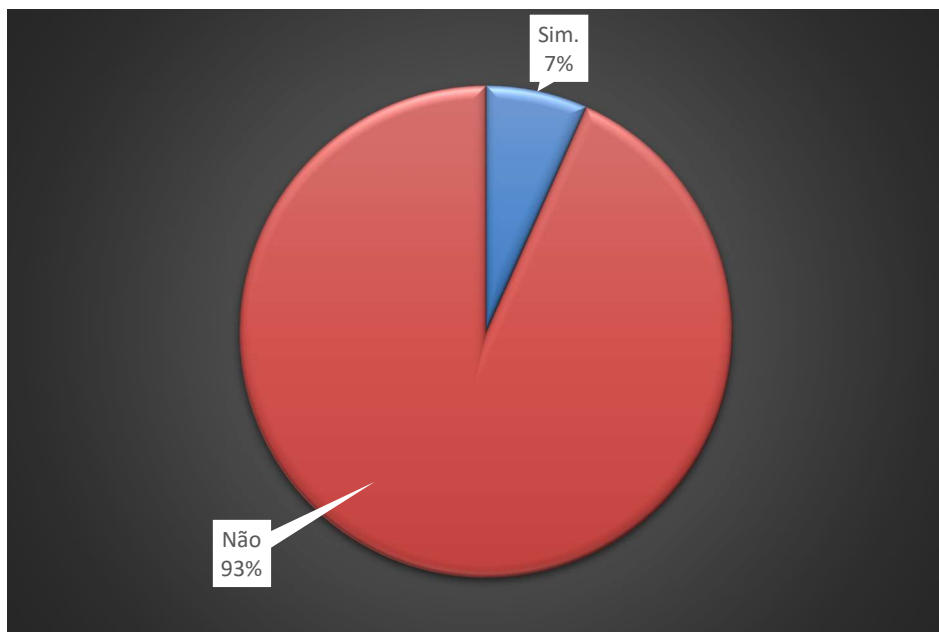
**Figura 13: Porcentagem de fotos que os *Baby Boomers* postam no feed do Instagram por semana?**



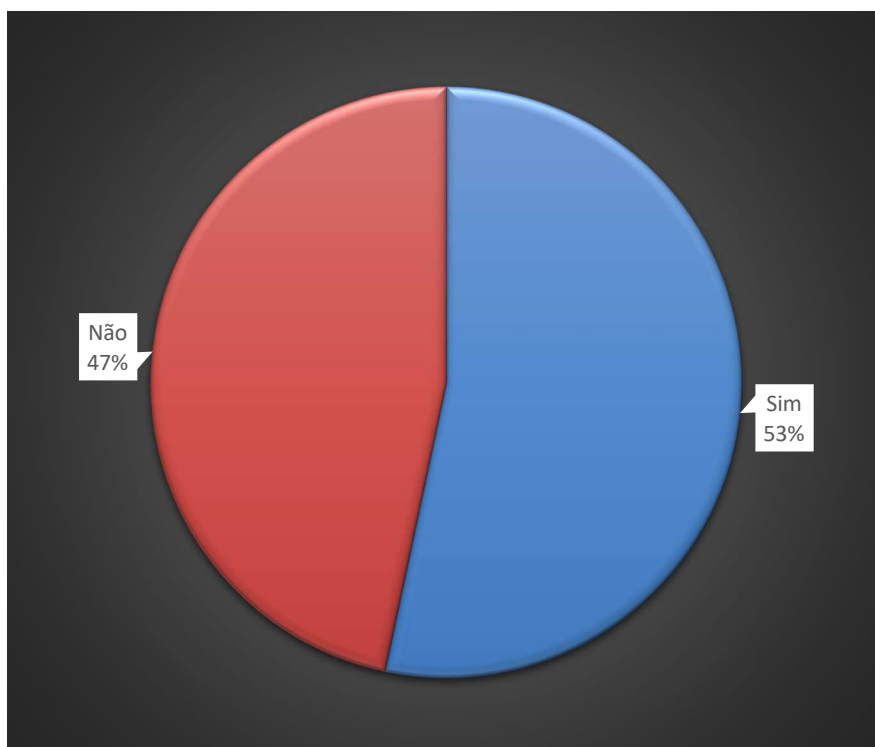
**Figura 14: Antes de postar uma foto no Instagram, você (*Baby Boomer*) planeja a repercussão que ela vai gerar?**



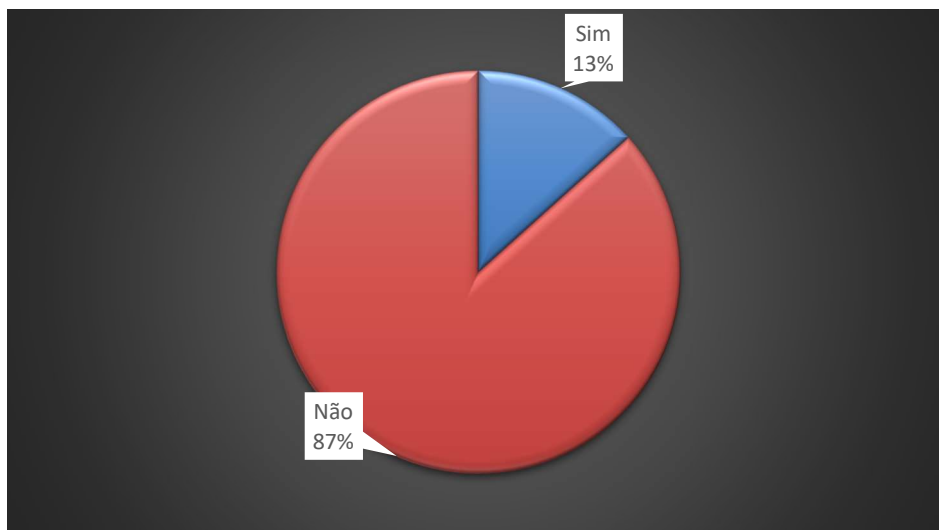
**Figura 15: Você (*Baby Boomer*) costuma usar algum filtro ou outra ferramenta de edição para tratar as fotos antes de postar no Instagram?**



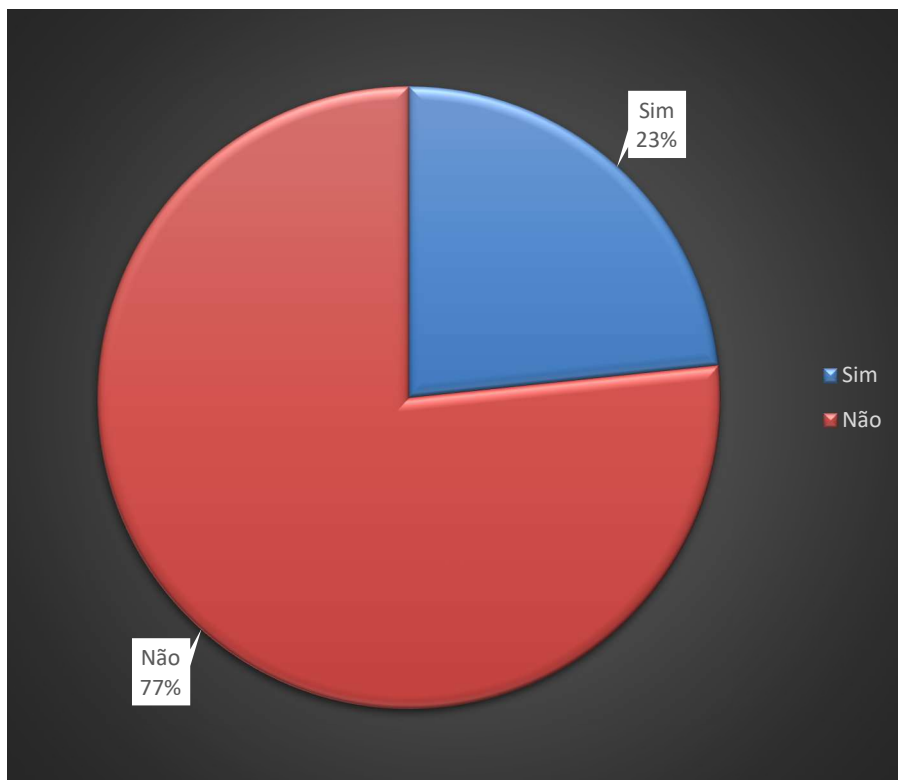
**Figura 16: Você (*Baby Boomer*) enxerga o Instagram como um lugar de memória, onde é possível concentrar suas experiências ao longo do tempo?**



**Figura 17: Você (*Baby Boomer*) acha que o Instagram é uma extensão (editada) da sua vida?**

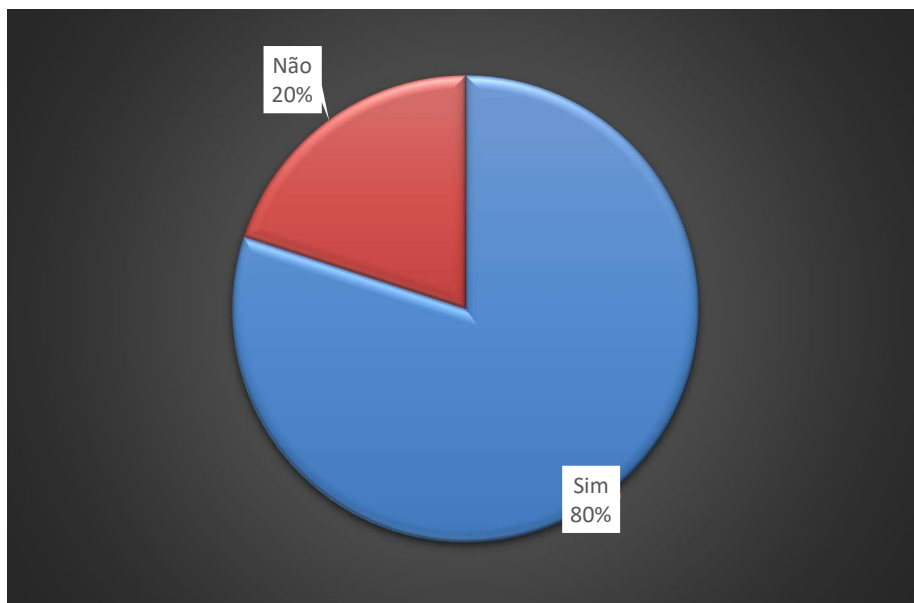


**Figura 18: Sempre que você (*Baby Boomer*) vai a algum novo lugar, restaurante, show ou viagem, posta no Instagram?**

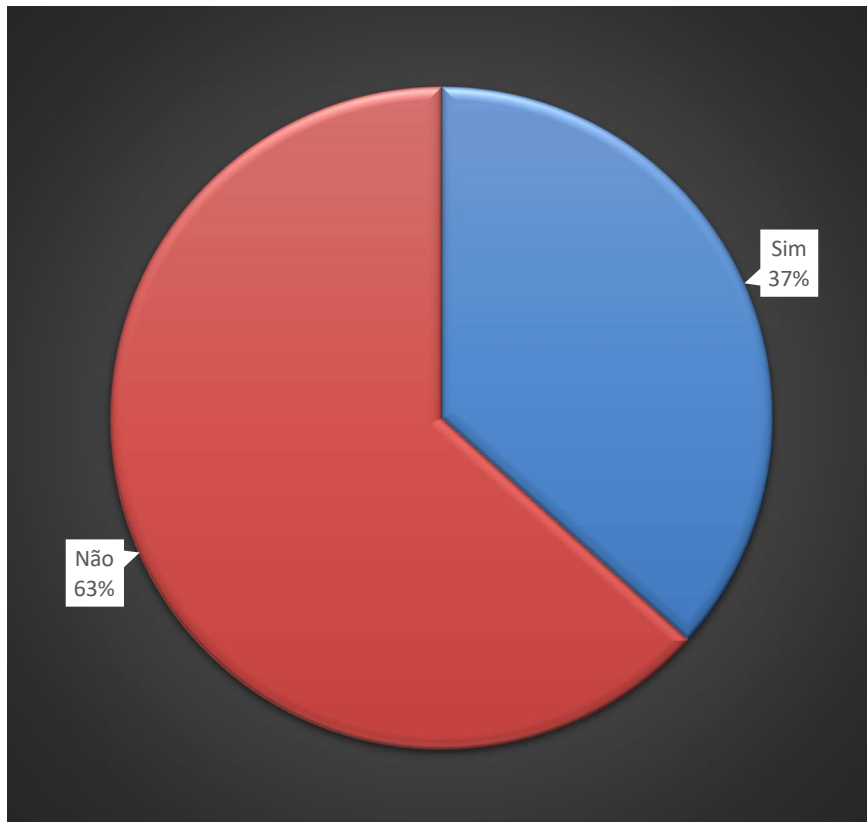




**Figura 19: Você (Baby Boomer) conseguiria ficar um mês sem usar o Instagram e sem sentir falta?**



**Figura 20: Você (Baby Boomer) costuma ver seu próprio feed no Instagram?**



Trinta e uma pessoas nessa faixa etária responderam ao questionário e a rede social que essa geração mais usa de acordo com o questionário é o Facebook, 54% dos participantes dessa faixa etária estão nesta rede. Ou seja, o Instagram para essa geração se constitui uma rede social secundária, que não detém o protagonismo que as demais gerações dão. Além disso, 93% dos participantes passam menos de uma hora por semana no Instagram e 47% posta entre uma e três fotos por semana, o que corrobora a informação de que é uma rede social pouco usada pelos participantes dessa geração; Essa informação adquirida através do questionário é bastante visível no dia a dia de quem está acostumado a usar as redes sociais. O Facebook é a rede social onde a maior parte dos usuários desta geração se sente à vontade para interagir através de suas postagens, grupos e bate papo.

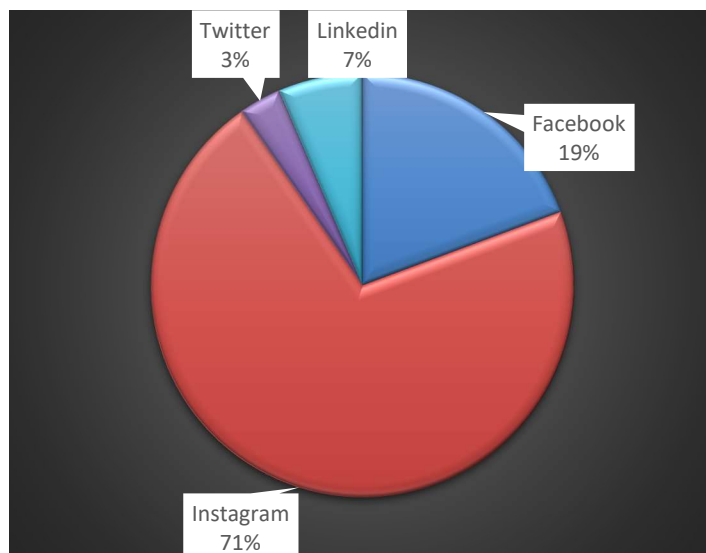
Outro ponto interessante é que 50% dos participantes dessa faixa etária não planeja a repercussão que uma foto vai gerar antes de postar no Instagram e 93% não usa nenhum filtro de edição antes de postá-las. Ou seja, é uma geração que não se preocupa com a estética por trás das postagens que faz no Instagram e por sua pouca familiaridade com as novas tecnologias de informação, os participantes do questionário/ entrevista dessa geração demonstraram certa dificuldade em usar as ferramentas de edição do Instagram, bem como não se importam muito se vão receber ou não curtidas em suas fotos ou se uma foto está esteticamente perfeita para ser postada ou não.

Outro dado curioso é que 70% dos participantes dessa geração, afirmam não usar o Instagram como álbum de fotografia, mas 53% o enxerga como lugar de memória, além de 77% dos participantes dessa geração não postarem fotos quando vão a um lugar novo, restaurante, show ou viagem e a grande maioria dos participantes não possui apego pela rede social, afinal, 80% afirma que conseguiria ficar sem usar o Instagram e sem sentir falta. Outrossim, 63% dos participantes não veem o próprio *feed*, sendo o único grupo geracional da pesquisa que não tem esse hábito, o que faz sentido, visto que quase não postam no Instagram. Diferente das demais gerações adiante, os Baby boomers que responderam ao questionário não possuem o hábito de olharem os seus próprios feeds do Instagram, pois não conseguem ver ali a trajetória de suas vidas registradas através das fotografias postadas.

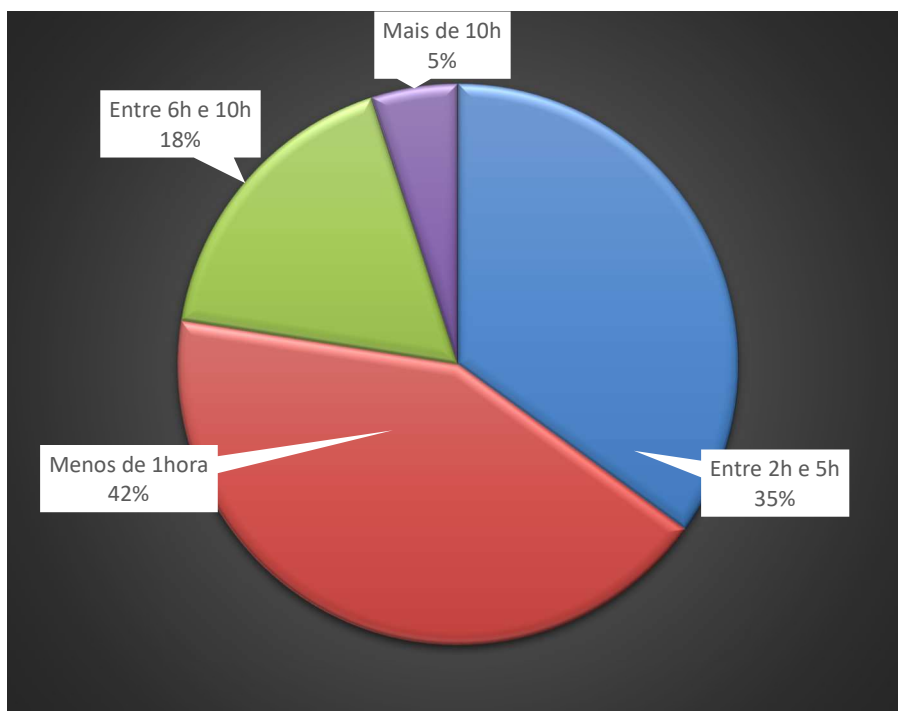
O que nos faz pensar que essa geração foi a que ficou a maior parte de suas vidas usando apenas álbuns fotográficos impressos, os tradicionais álbuns de família e a maior parte de suas trajetórias de vida está registrado nesses álbuns, o que justifica a estranheza de enxergar uma rede social, onde todos podem ver suas postagens como um álbum de fotografias, afinal os álbuns de família, como já antes mencionado, ficavam restritos ao cotidiano familiar, era um objeto reservado apenas aos mais íntimos e as redes sociais tem esse caráter público, o que vai de encontro a privacidade que muitas vezes ainda é zelada pelos usuários mais conservadores. Por outro lado, os participantes desta geração reconhecem que o Instagram é um lugar de memória, onde ficam registrados acontecimentos ao longo de suas vidas, o que nos leva a inferir, que com o passar dos anos e com a maior aproximação desta geração as redes sociais talvez eles passem a utilizar o Instagram também como uma ferramenta de salvaguarda de seus registros fotográficos, como faziam com os antigos álbuns de fotografias.

### GERAÇÃO X (37 a 46 anos)

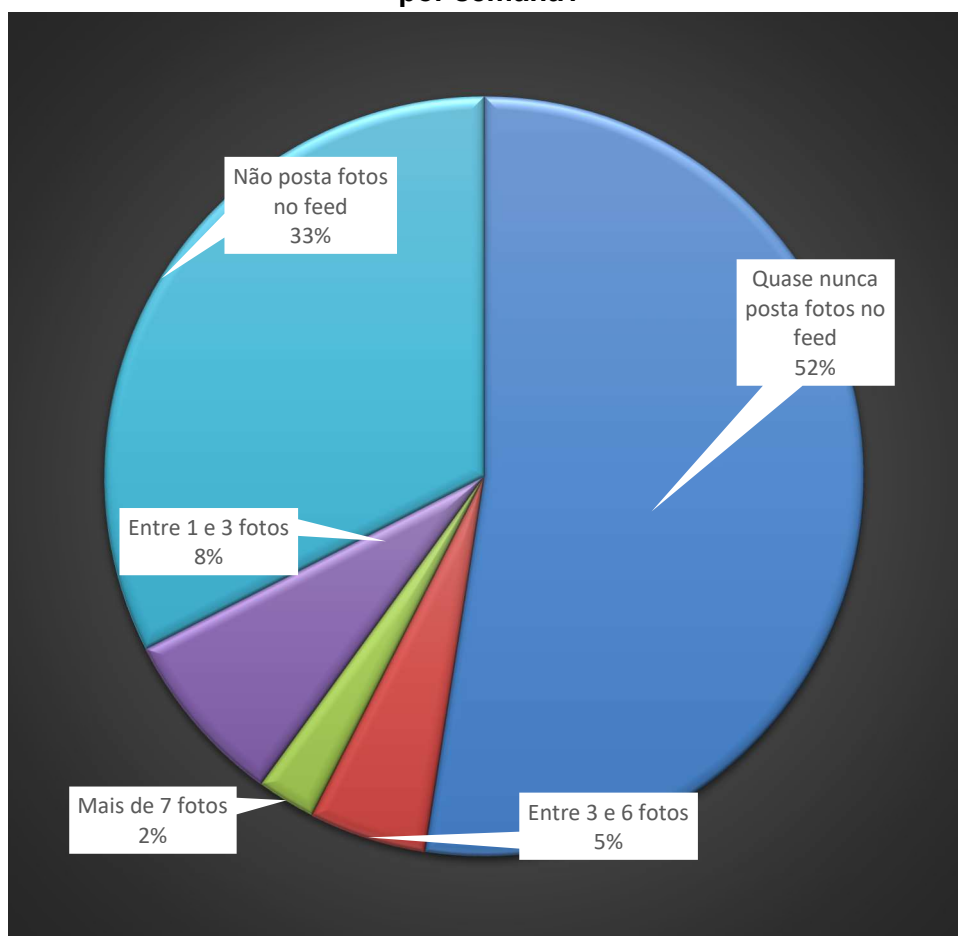
Figura 21: Porcentagem das Redes Sociais que Geração X mais usa



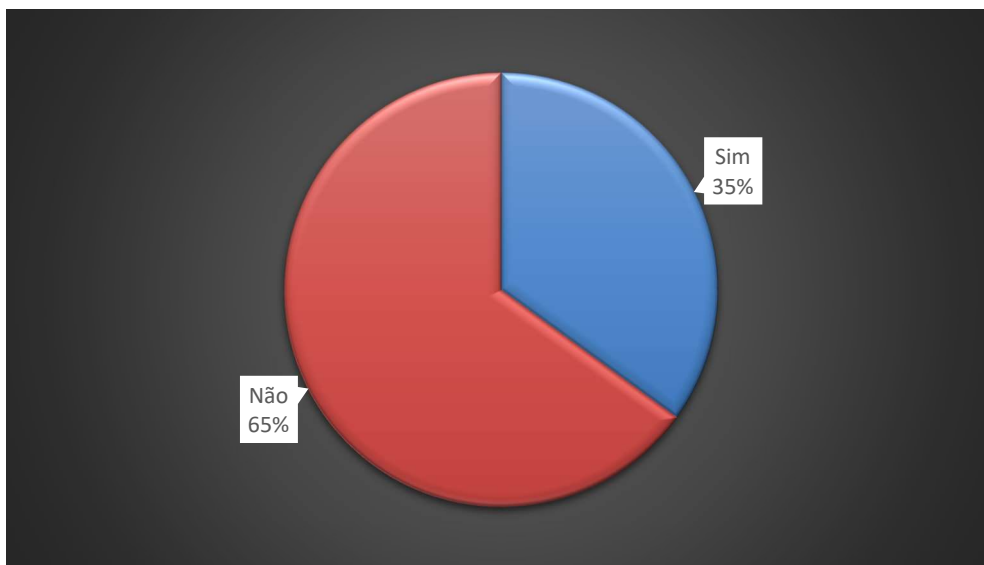
**Figura 22: Tempo em média que você da geração X passa no Instagram por semana**



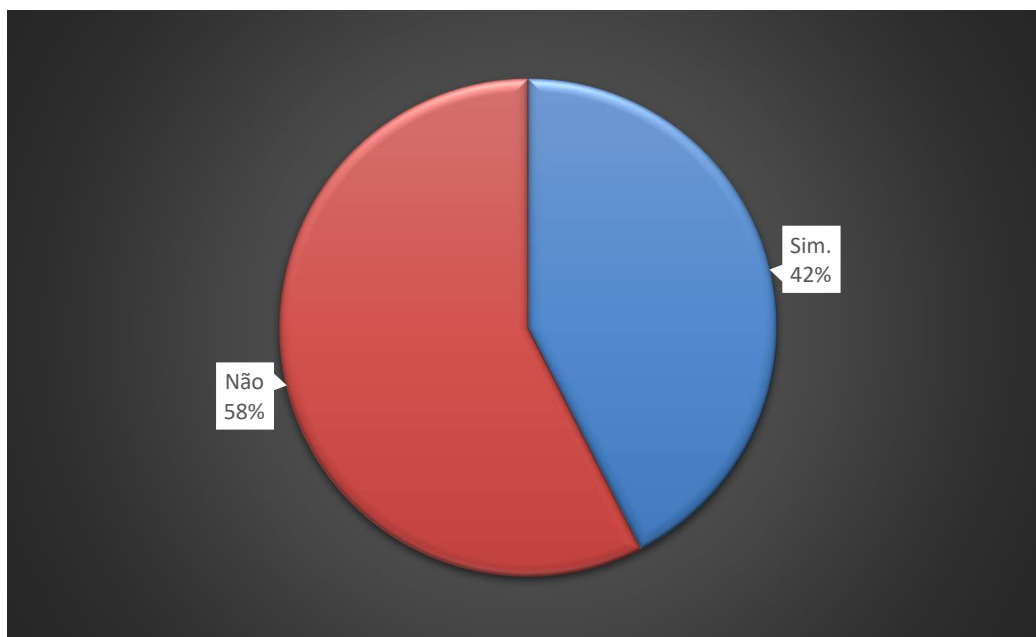
**Figura 23: Quantas fotos em média você (Geração X) posta no feed do Instagram por semana?**



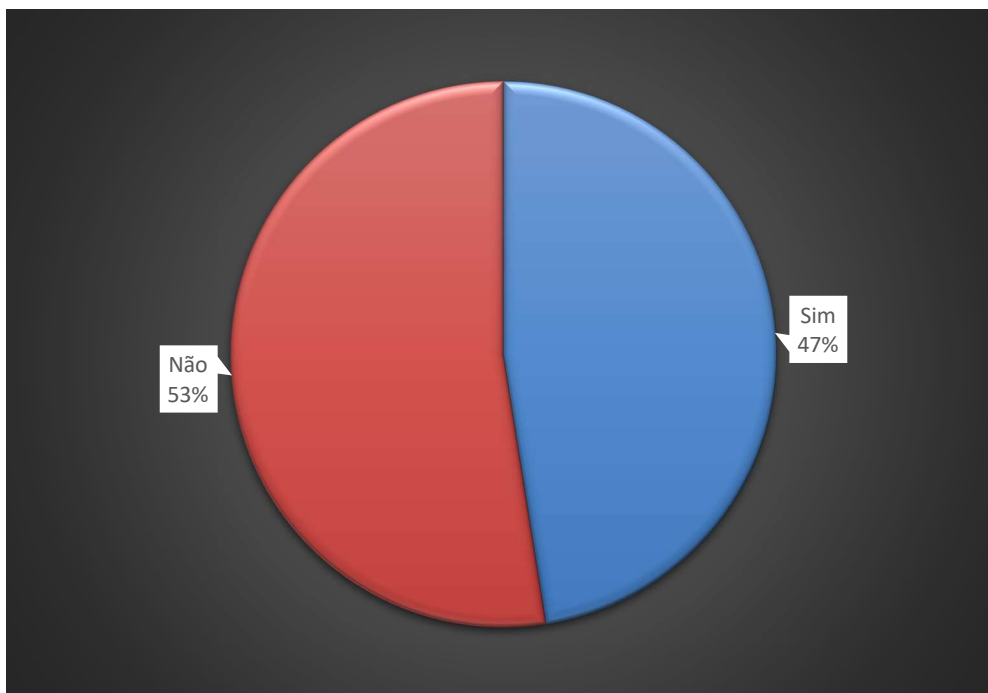
**Figura 24: Antes de postar uma foto no Instagram, você (Geração X) planeja a repercussão que ela vai gerar?**



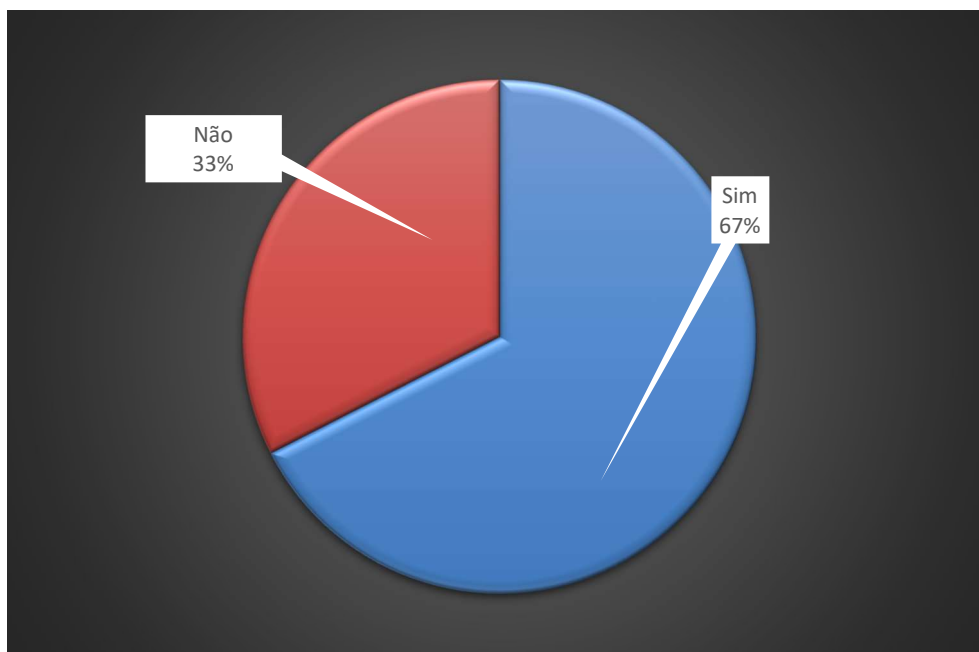
**Figura 25: Você (Geração X) costuma usar algum filtro ou outra ferramenta de edição para tratar as fotos antes de postar no Instagram?**



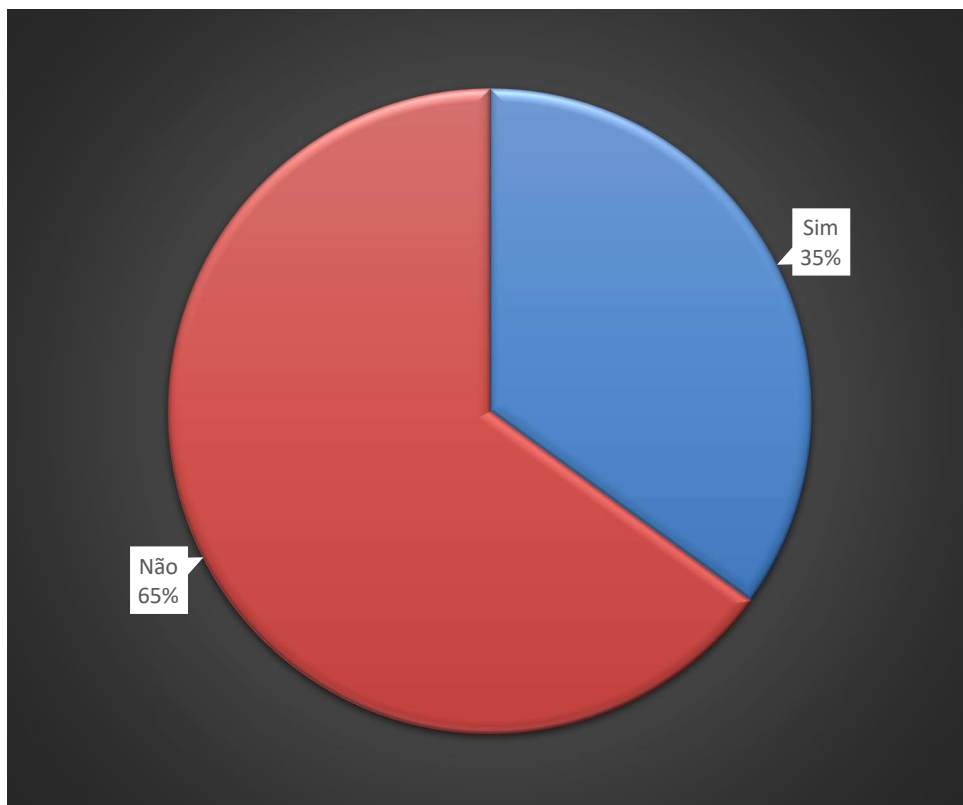
**Figura 26: Você (Geração X) utiliza o Instagram como uma espécie de álbum de fotografia onde você pode recuperar suas fotos depois?**



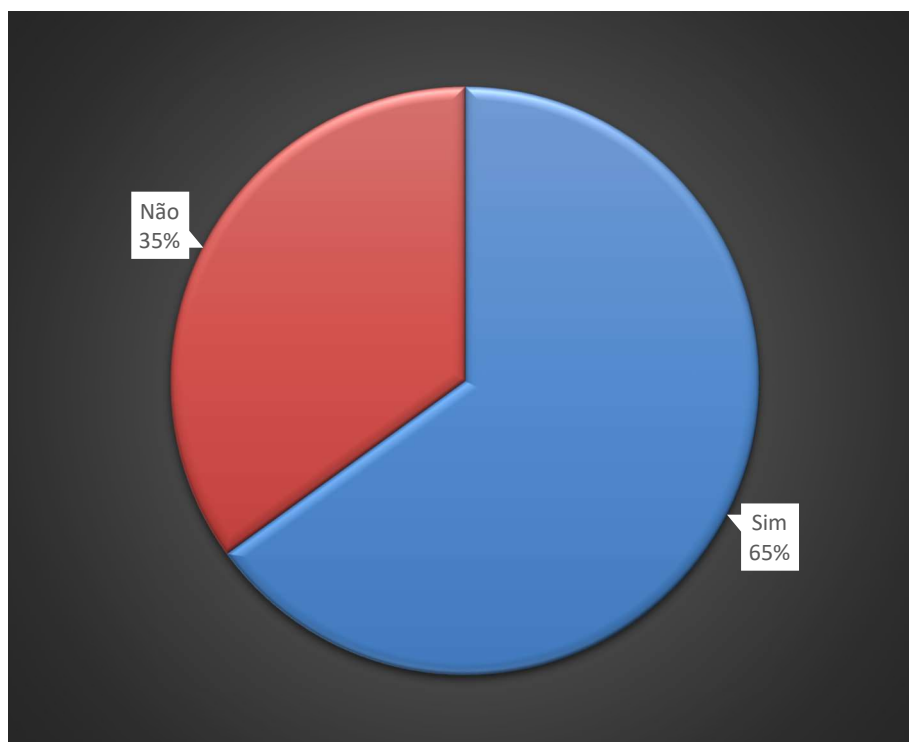
**Figura 27: Você (Geração X) enxerga o Instagram como um lugar de memória, onde é possível concentrar suas experiências ao longo do tempo?**

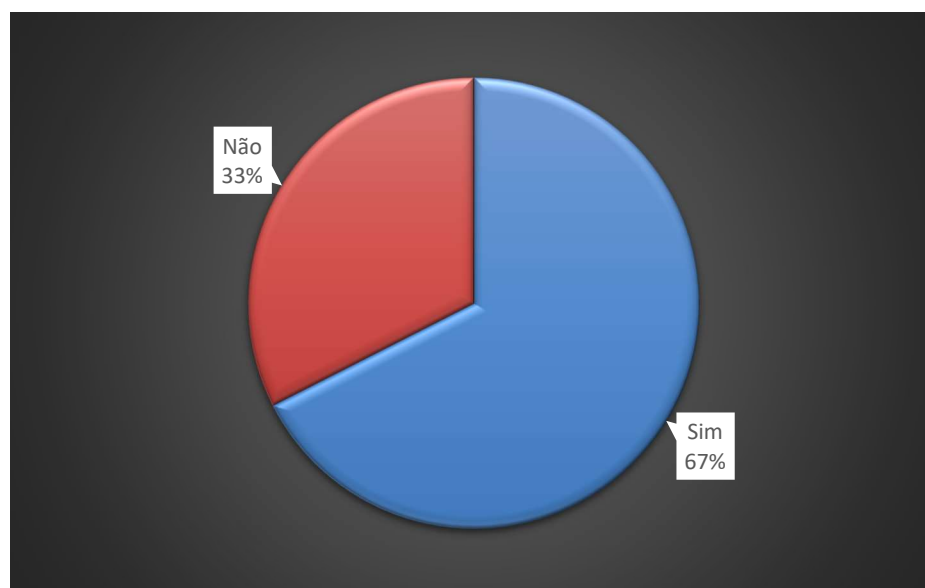


**Figura 28: Sempre que você (Geração X) vai a algum lugar novo, restaurante, show ou viajar você posta no Instagram?**



**Figura 29: Você (Geração X) conseguiria ficar um mês sem usar o Instagram e sem sentir falta?**



**Figura 30: Você (Geração X) costuma ver seu próprio *feed* no Instagram?**

Quarenta e uma pessoas nessa faixa etária responderam ao questionário e a rede social mais usada pelas pessoas que responderam ao questionário dessa faixa etária (71%) é o Instagram, Facebook em segundo lugar (19%). Os participantes da pesquisa desta geração demonstraram pouco interesse no uso do Instagram, tanto na entrevista quanto no questionário, os jovens/adultos da geração X não são muito ligados em tecnologias, em sua maioria e não mantem uma relação estreita com o Instagram ao ponto de postarem sempre que vivem algum novo acontecimento em suas vidas. Eles passam menos de 1 hora no Instagram por semana (42%), quase nunca postam fotos no feed (52%) e nem sequer pensam se uma postagem vai gerar repercussão ou não (65%).

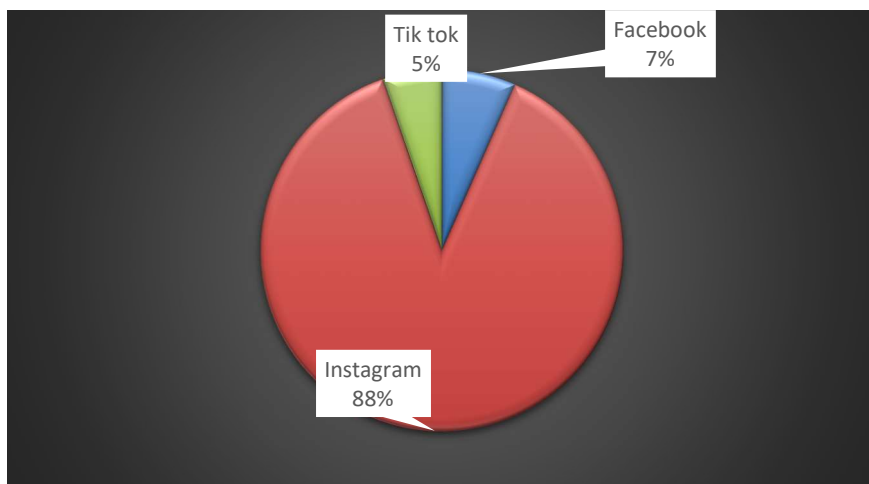
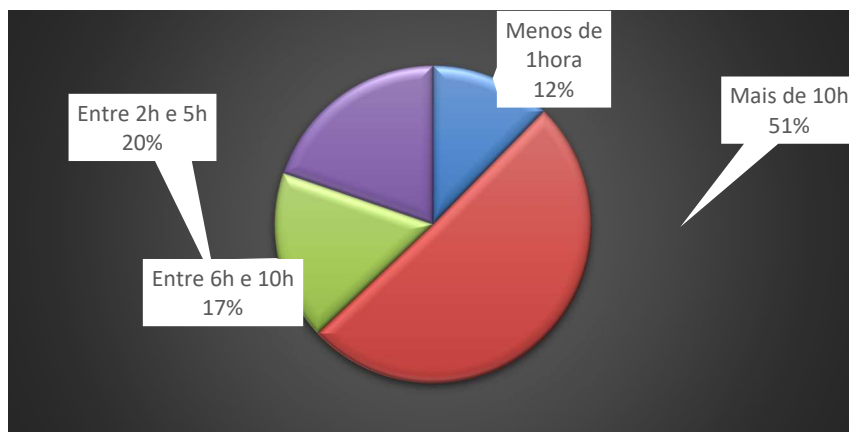
A geração X teve suas primeiras experiências com a tecnologias da informação e comunicação através dos computadores de uso pessoal, por isso é em grande parte uma geração proficiente no uso dessas tecnologias, mas o que a presente pesquisa evidenciou é que os usuários das redes sociais dessa geração preferem assumir uma postura mais conservadora, observadora, do que propriamente ativa nessas redes, sobretudo no Instagram. Podemos inferir que eles assim como não planejam a repercussão que uma foto pode gerar na rede, também não se preocupam com a estética daquilo que eles postam, porque a maioria não usa nenhum filtro de edição (58%) e além de não usarem Instagram



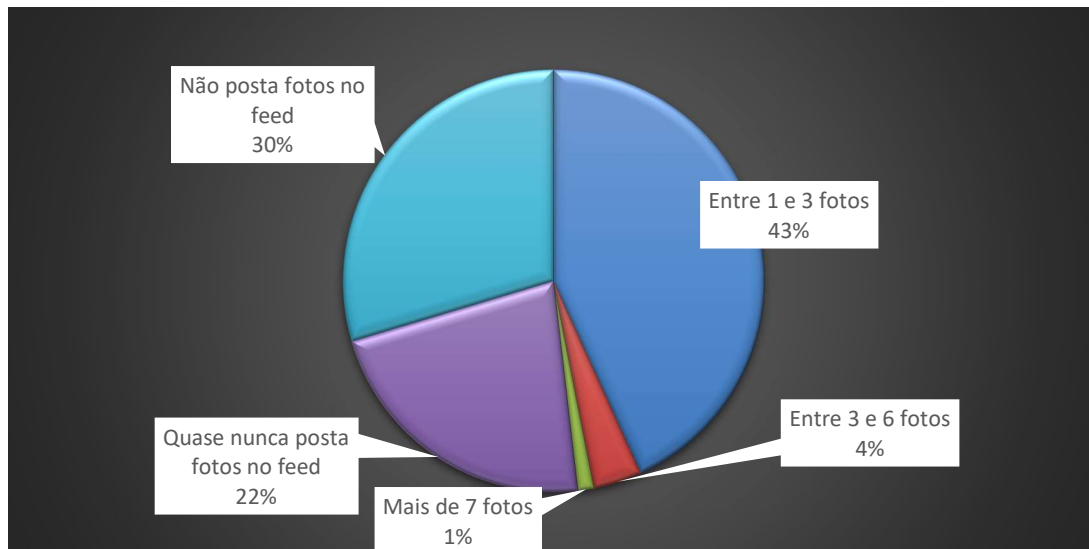
como um álbum de fotografia (53%), também não o enxergam como um lugar de memória. (67%).

Além disso, 70% dos participantes da geração X não acham que o Instagram é uma extensão editada da própria vida e 65% não postam fotos quando vai a um lugar novo. O que dá para se perceber no uso diário do Instagram é que esta é uma geração que está mais como espectadora do que criadora de conteúdos nas redes sociais, eles mantem um padrão de comportamento mais parecido com o de sua geração antecedente, os *boomers* do que com a sua sucessora, os *Millenials*.

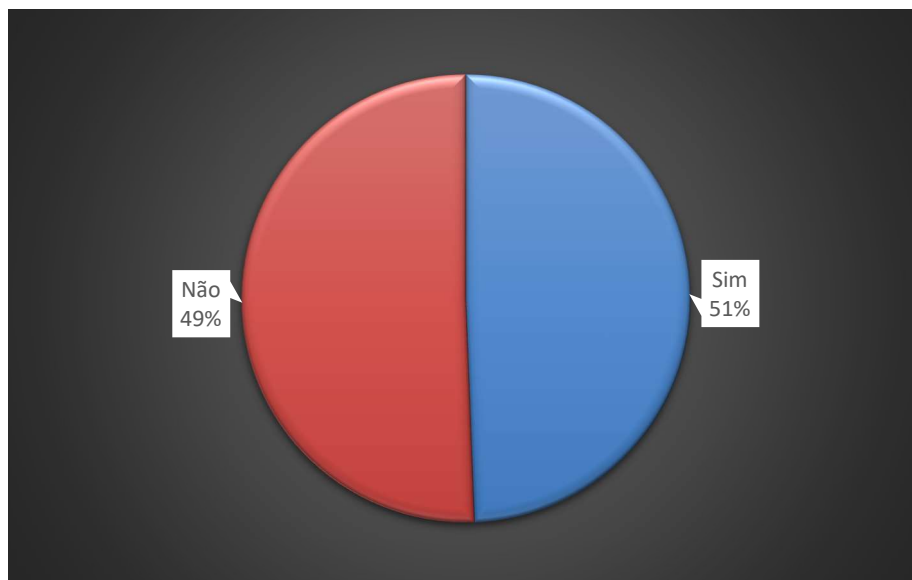
Outro fator interessante é que 65% dos participantes afirmam que conseguiriam ficar sem usar o Instagram durante um mês sem sentir falta e 67% costumam ver seu próprio *feed* no Instagram. É interessante ressaltar aqui o conceito trazido por Carneiro e Germano (2017) de “memórias autobiográficas”, ou seja, a forma como narramos a nossa própria história, como nos lembramos de nós mesmos através dos nossos perfis em redes sociais. E esse ato de olhar o próprio *feed* remete à autonarração, um exercício de se auto reler. Sempre que passamos nosso próprio *feed* do Instagram, nos recordamos de acontecimentos, lugares e pessoas que fizeram parte da história que escolhemos ali contar. De todas as gerações observadas através do questionário, a maioria (exceto a *Baby boomer*) tem o hábito de fazer esse exercício de revisitar a própria história através do seu *feed* no Instagram, exercício esse que pode ser feito de forma inconsciente até, mas que não deixa de ser uma visita ao seu próprio “museu” da vida.

**GERAÇÃO Y ou MILLENNIALS (28 a 36 anos)****Figura 31: Porcentagem das Redes Sociais que Geração Y mais usa****Figura 32: Tempo em média que você da geração Y passa no Instagram por semana**

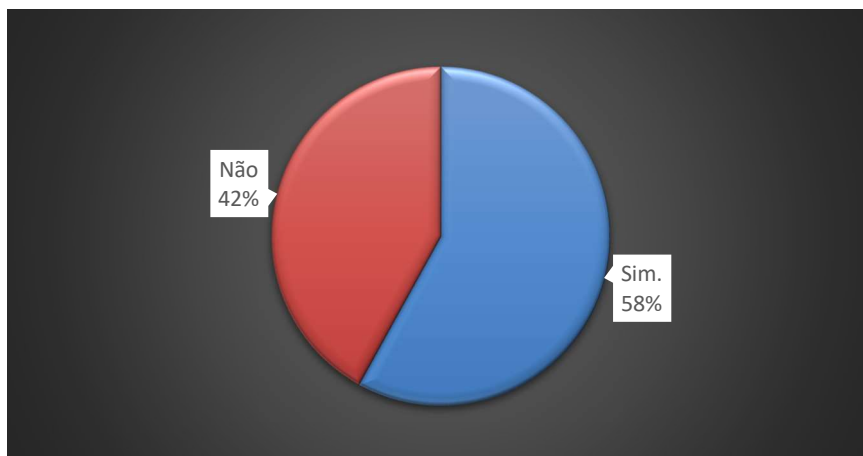
**Figura 33: Quantas fotos em média você (Geração Y) posta no feed do Instagram por semana?**



**Figura 34: Antes de postar uma foto no Instagram, você (Geração Y) planeja a repercussão que ela vai gerar?**



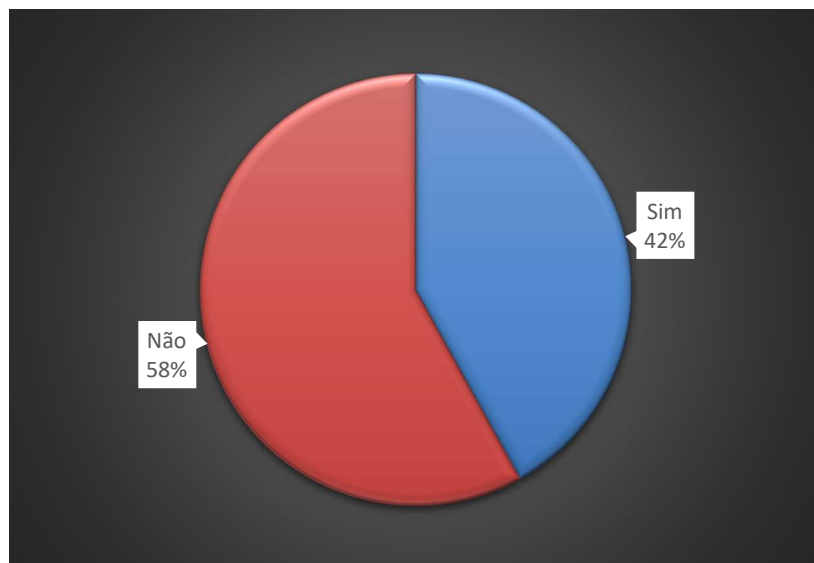
**Figura 35: Você (Geração Y) costuma usar algum filtro ou outra ferramenta de edição para tratar as fotos antes de postar no Instagram?**



**Figura 36: Você (Geração Y) utiliza o Instagram como uma espécie de álbum de fotografia onde você pode recuperar suas fotos depois?**



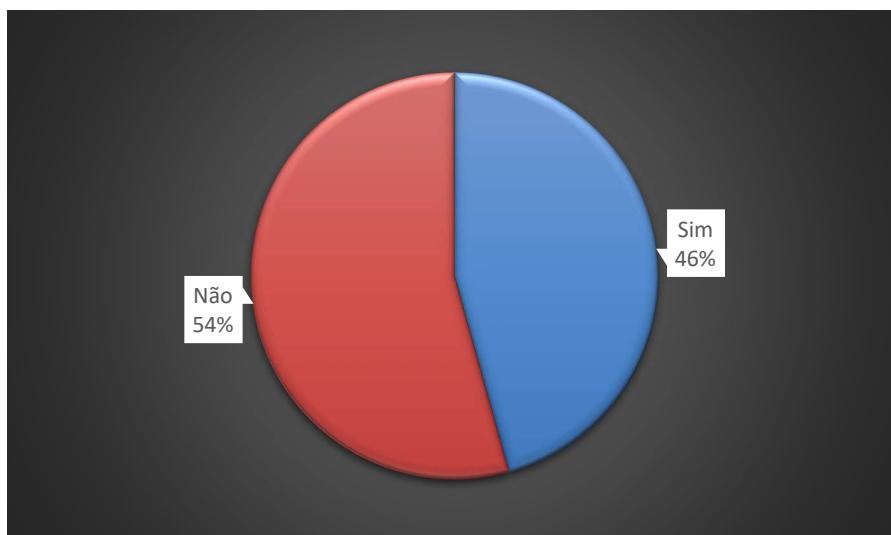
**Figura 37: Você (Geração Y) enxerga o Instagram como um lugar de memória, onde é possível concentrar suas experiências ao longo do tempo**



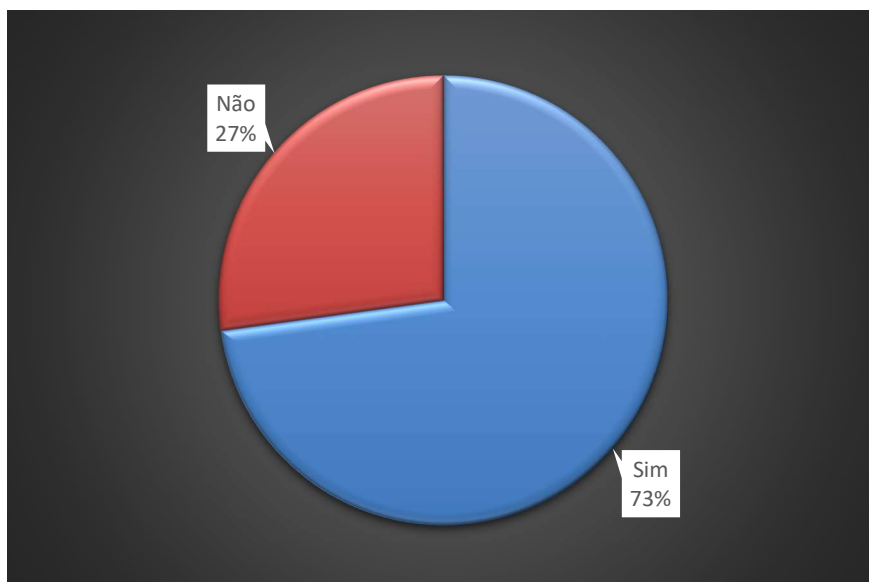
**Figura 38: Sempre que você (Geração Y) vai a algum lugar novo, restaurante, show ou viajar você posta no Instagram?**



**Figura 39: Você (Geração Y) conseguiria ficar um mês sem usar o Instagram e sem sentir falta?**



**Figura 40: Você (Geração Y) costuma ver seu próprio feed no Instagram?**



Oitenta e uma pessoas nessa faixa etária responderam ao questionário; foi a geração que mais participou, o que foi muito relevante, visto que é o objeto de estudo da presente pesquisa em que pretendemos nos debruçar com mais afinco em seu comportamento, que considero, no mínimo, diferenciado no Instagram.

De acordo com o questionário, a rede social mais usada pela geração Y é o Instagram (88%), o que não nos surpreende, afinal basta estar no Instagram para ver como esses jovens compõem a maioria dos usuários ativos desta rede social, eles também passam mais de 10 horas/semana conectados no (52%) e postam bastante, outro dado que é facilmente verificado ao seguir usuários desta faixa etária, 43% dos participantes da geração Y postam entre uma e três fotos no Instagram, por semana. Ou seja, é uma geração que não só está em massa no Instagram como é bastante ativa nesta rede social.

Vale aqui lembrar o caráter testemunhal que a fotografia possui (SONTAG, 2004). Algo que é narrado através de uma foto parece ser mais real do que é apenas falado. Ainda que a foto possa distorcer a realidade, é uma prova que algo de fato aconteceu. Por isso as redes sociais estão recheadas de fotografias; sobretudo, o Instagram que é uma rede social de imagens (fotos ou vídeos). Quando postamos no Instagram, estamos provando para as pessoas que nos seguem que vivemos aquele momento; e os Millennials sabem fazer isso como nenhuma outra geração.

Outro dado que não surpreende é que a maioria dos usuários do Instagram da geração Y planejam a repercussão que uma foto pode gerar antes de postar no *feed* (51%), o que nos mostra que esses jovens se preocupam com o que vai ser exposto nos seus perfis pessoais do Instagram. Vivemos com o Instagram, o que Guy Debord expressou em 1997, a “sociedade do espetáculo”, e o ato de se preocupar com a repercussão que uma foto pode gerar em uma rede social comprova essa teoria. Para Debord (1997, p 14): “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. Ou seja, não são apenas os momentos da vida cotidiana ali representados por imagens, mas são fragmentos pensados, recortados e editados, postados com uma intenção dialógica e relacional, nos quais as

imagens são apenas o meio para um objetivo maior, que é a espetacularização do próprio eu. O que ficou nítido é que os *millenials* possuem uma preocupação com o que é postado, como é postado e quando é postado, a fim de gerar nos seus seguidores uma reação positiva, de contemplação de suas vidas, como se essas fossem dignas de serem expostas e vistas. É o mercado das aparências, no qual o “eu” ali construído deseja ser visto, lido, ouvido e validado por outros, conforme Sibilia (2016, p. 315) intitula de “subjetividade alterdirigida”, a qual é orientada a produzir efeitos no outro. É com essa função que os *millenials* elaboram suas imagens no Instagram, a fim de exibi-las e provocar efeitos no olhar do outro sobre si.

Além disso, 58% dos participantes da geração Y usam filtro de edição nas fotos antes de postá-las no Instagram. Mais uma informação que nos mostra a preocupação exacerbada que essa geração tem com a imagem que é exposta através de seus perfis. É notório como a vida comum tem se adaptado às premissas da câmera fotográfica, cada vez mais o que é real tem sido impulsionado a se estetizar, se ficcionar na tentativa de achar espaço dentro desses meios de sociabilidade. São inúmeras ferramentas de estilização da própria imagem que estão à disposição de quem quiser, o que comprova que para sobreviver de forma contundente no Instagram se faz necessário tornar-se performático, ir além do que se é para mostrar a representação do eu, tornar a própria vida em um espetáculo digno de ser visto.

Os *Millenials* também utilizam o Instagram como álbum de fotografia (59%), por meio do qual você pode recuperar suas fotos, tempos depois, o que nos remete ao antigo hábito de colecionar fotografias em álbuns que quase todas as famílias possuíam, antes da câmera digital. Com as redes sociais, esses álbuns passaram a ser vistos por um público muito maior que os amigos e familiares, o ato de fotografar ganhou um novo sentido, mas isso não parece ser um problema para a geração Y, ao contrário, eles não produzem fotos apenas com a intenção de guardá-las como recordação, mas de expor suas vidas como uma espécie de espetáculo digno de ser visto.

Outra informação relevante é que a maioria dos *millenials* (67%) enxergam o Instagram como um lugar de memória, aqui vale a pena revisitarmos



o conceito de lugar de memória já amplamente visto na presente pesquisa. Para Nora (1993), há lugares de memória na nossa sociedade porque não somos capazes de manter espontaneamente as memórias que nos circundam, por isso criamos artefatos de memória, lugares onde podemos revisitar aquilo que seria perdido. Nesse sentido, é interessante perceber nitidamente através desta pesquisa, que a geração Y enxerga no Instagram esse lugar, onde suas memórias são preservadas através dos tempos e podem ser recuperadas sempre que necessário.

Vale destacar também que a relação dialógica que existe no Instagram vai para além das fotografias postadas. Os comentários feitos nas fotos, a interação por trás, as mensagens trocadas no privado, os vídeos postados nos *Stories* com suas inúmeras reações, tudo isso se constitui memória e ao passo que está acontecendo em tempo real, está sendo preservado para a posteridade.

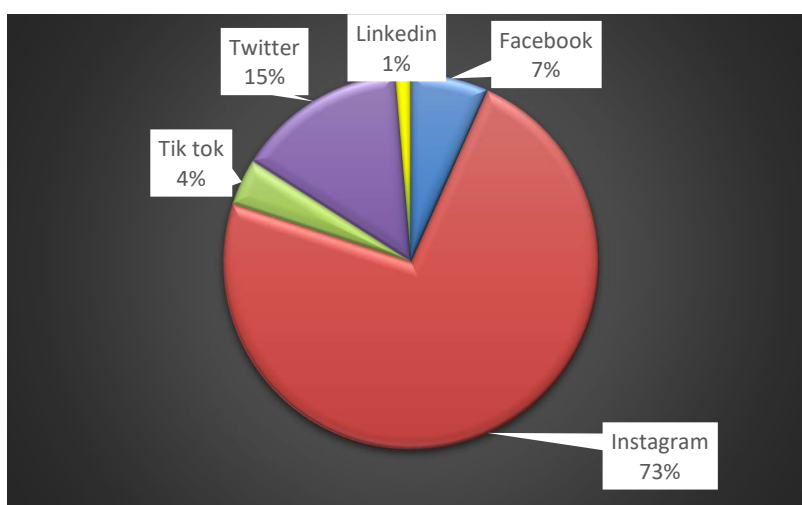
Outro fator que deve ser levado em conta é que os participantes entre 27 e 36 anos não consideram o Instagram como uma extensão editada da sua vida (58%) e em sua maioria postam fotos nesta rede sempre que vão a um lugar novo, show, restaurante ou viajar (70%). Aqui vale refletir acerca de quão verídico é o que é postado diariamente nas redes sociais. Afinal, o Instagram não é visto como uma extensão editada da vida real, mas um recorte, um fragmento do todo que é vivido. Sempre que nos depararmos com um perfil de rede social é necessário lembrar que, o que vemos ali não é a totalidade dos acontecimentos que permeiam a existência do indivíduo, mas uma parte muito bem selecionada e editada, que o sujeito escolheu expor.

Outro fator que merece atenção é a necessidade de registrar tudo que se vive, numa tentativa de não perder o momento, de postar para que aquele acontecimento seja validado. O medo de que determinado momento caia no esquecimento é o que leva a essa produção exacerbada de fotografias que inundam diariamente as redes sociais, como o Instagram. Como destacou Huyssen (2000), muitas vezes deixamos de viver a experiência a fim de registrar a experiência para postá-la. A vivência da maioria dos jovens da geração Y não passa de uma estratégia de acumulação de fotografias dignas de serem postadas e

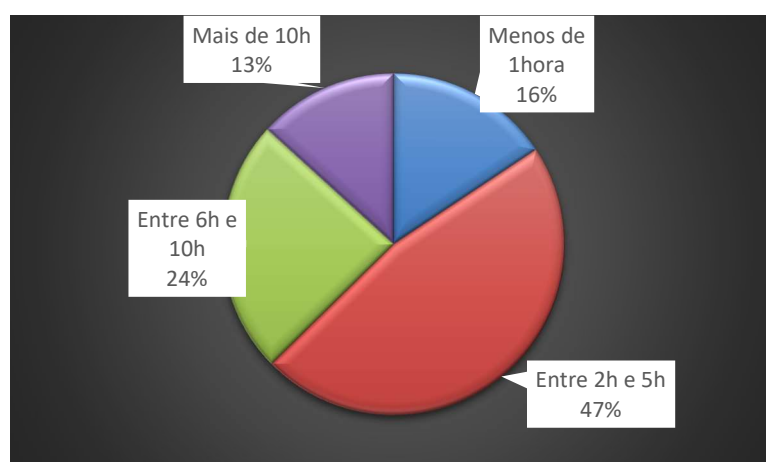
Por fim, 54% dos millenials que participaram da pesquisa não conseguiriam ficar um mês sem usar o Instagram, sem sentir falta, fato que reforça a necessidade dessa geração de estar conectada através dessa rede social e 73% dos participantes costumam ver o próprio feed do Instagram. Sendo em sua maioria admiradores de seus próprios espetáculos.

## GERAÇÃO Z (12 a 27 anos)

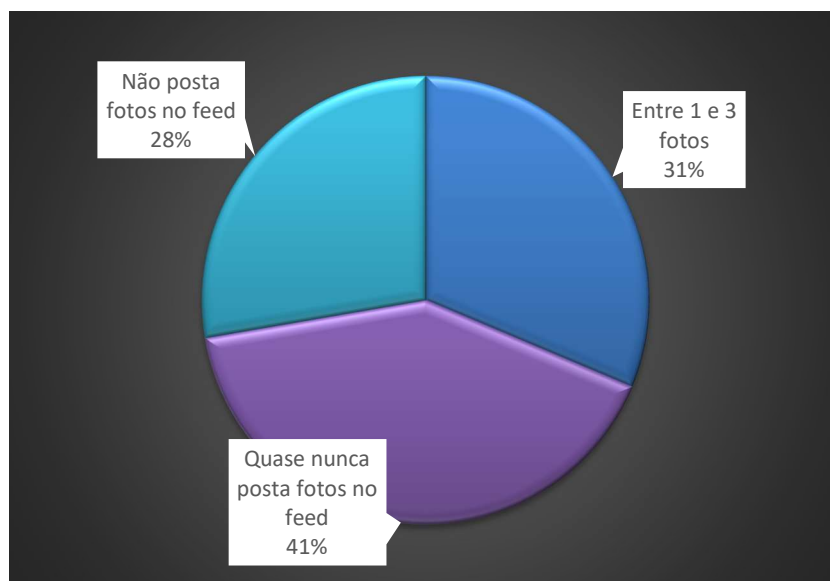
**Figura 41: Porcentagem das Redes Sociais que Geração Z mais usa**



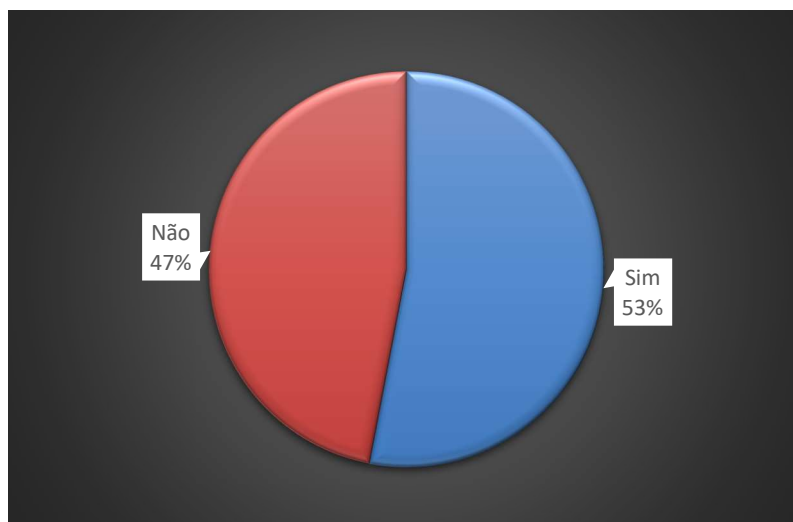
**Figura 42: Tempo em média que você da geração Z passa no Instagram por semana**



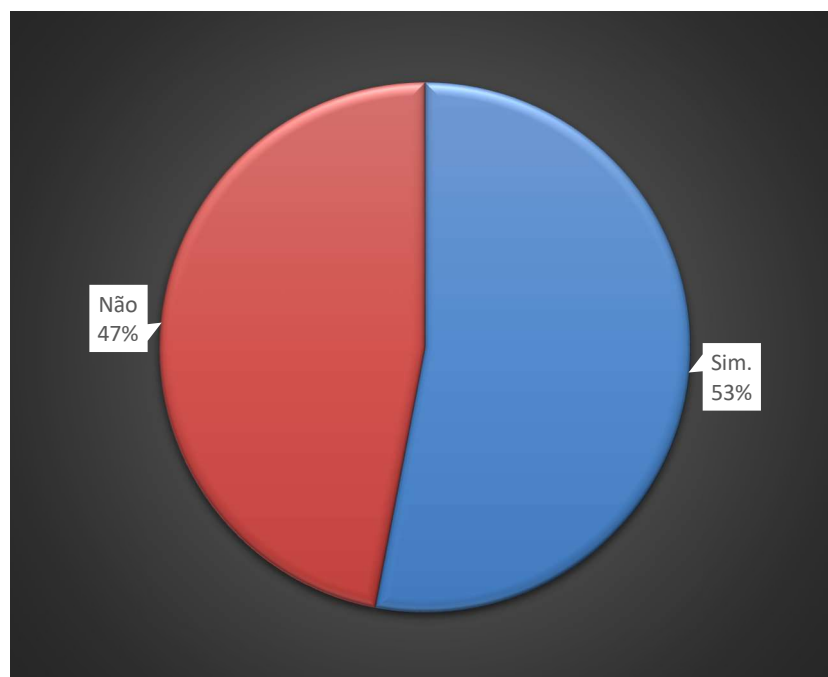
**Figura 43: Quantas fotos em média você (Geração Z) posta no feed do Instagram por semana?**



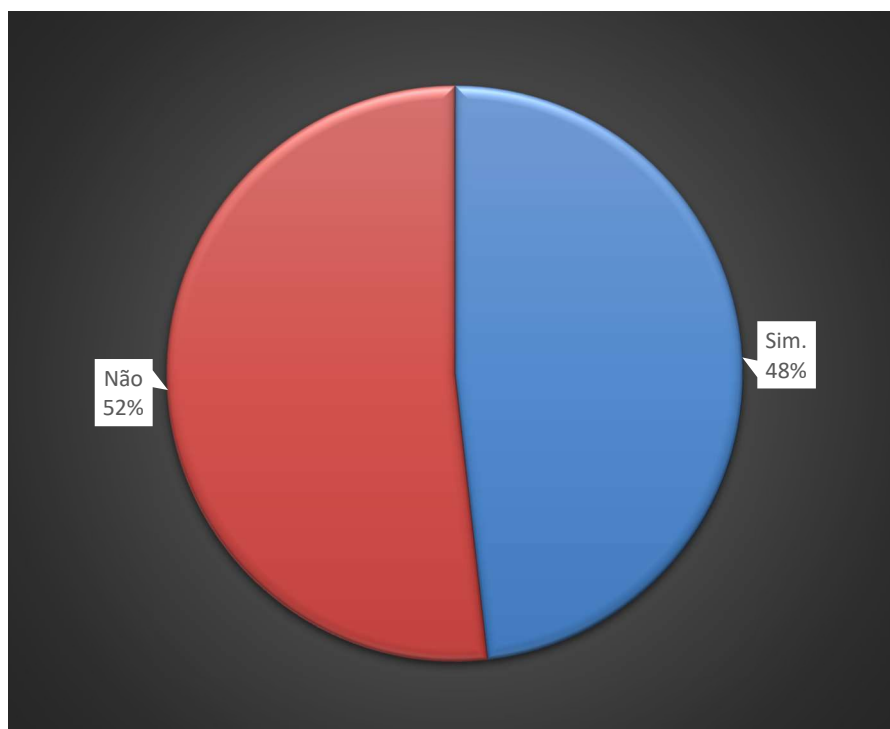
**Figura 44: Antes de postar uma foto no Instagram, você (Geração X) planeja a repercussão que ela vai gerar?**



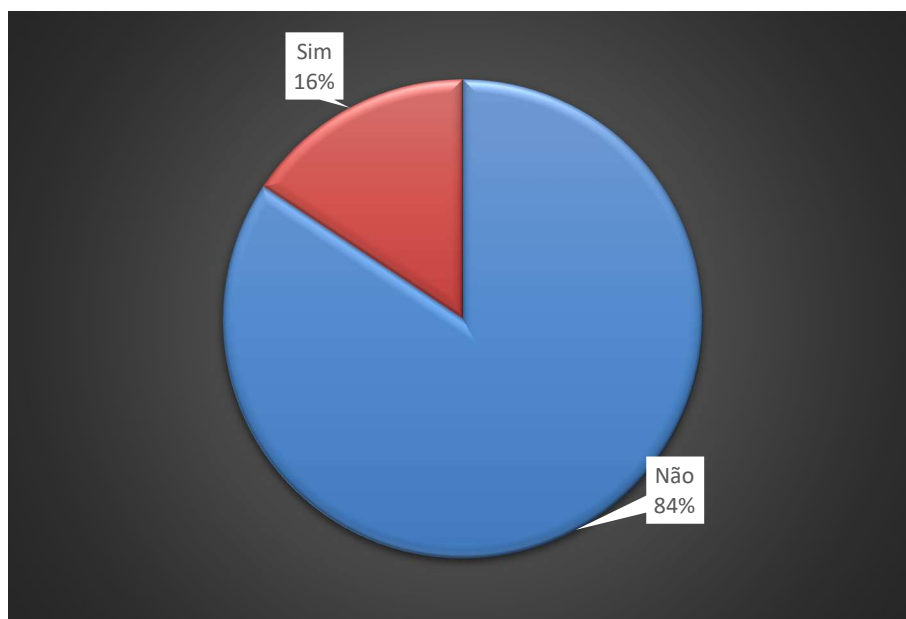
**Figura 45: Você (Geração Y) costuma usar algum filtro ou outra ferramenta de edição para tratar as fotos antes de postar no Instagram?**



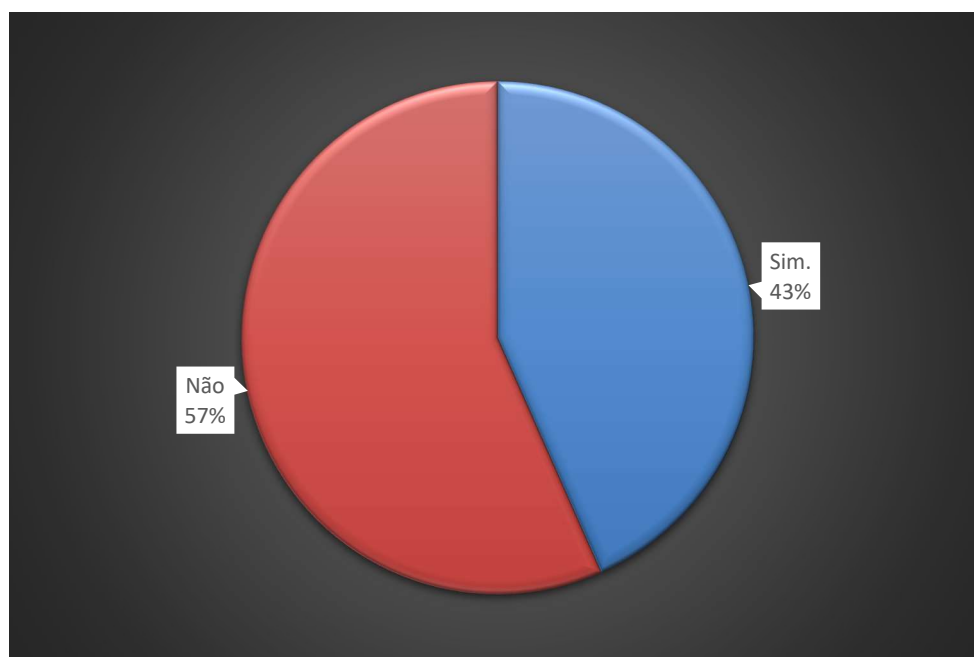
**Figura 46: Você (Geração Z) utiliza o Instagram como uma espécie de álbum de fotografia onde você pode recuperar suas fotos depois**



**Figura 47: Você (Geração Z) enxerga o Instagram como um lugar de memória, onde é possível concentrar suas experiências ao longo do tempo**



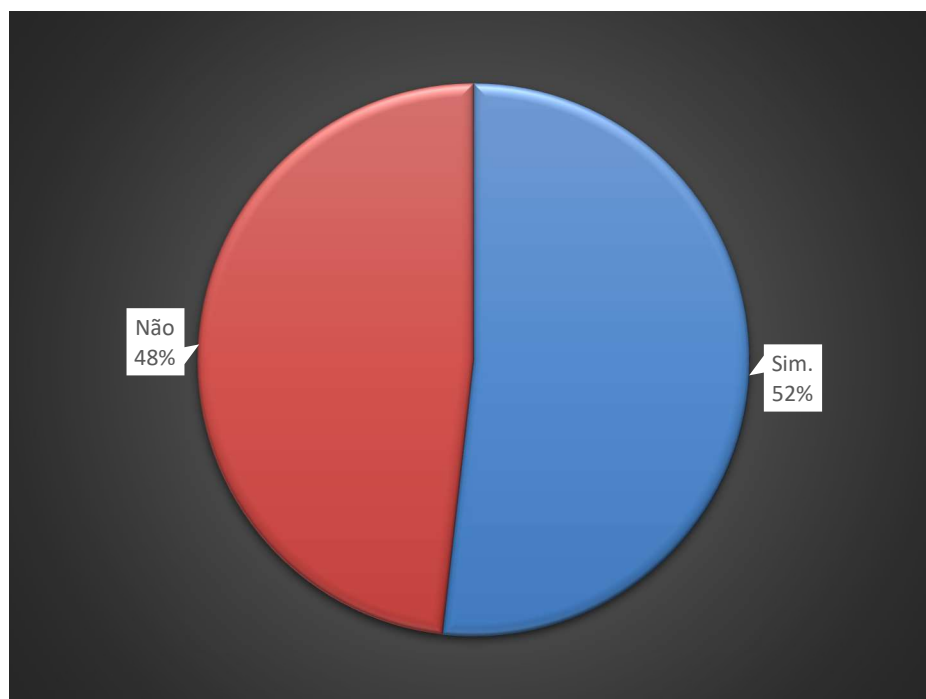
**Figura 48: Sempre que você (Geração Z) vai a algum lugar novo, restaurante, show ou viajar você posta no Instagram?**



**Figura 49 - Você (Geração Z) conseguiria ficar um mês sem usar o Instagram e sem sentir falta?**



**Figura 50: Você (Geração Z) costuma ver seu próprio feed no Instagram?**



Oitenta e cinco pessoas nessa faixa etária responderam ao questionário e a rede social mais usada pela geração Z é o Instagram (73%), logo em seguida o Twitter (15%). Outro dado importante levantado é que de acordo com o questionário, os jovens da geração Z passam poucas horas no Instagram por semana, uma média de 2h a 5h (47%). Além disso, 41% dos participantes da geração z quase nunca postam no *feed* do Instagram. Essa geração é composta pelos nossos atuais adolescentes e jovens, eles estão em sua maioria estudando e se dedicando a conquistar boas posições seja no ensino médio ou no ensino superior. Em sua maioria, esses adolescentes ocupam outros espaços de sociabilidade de forma mais ativa que o Instagram, é o exemplo do Youtube e Tik Tok.

Além disso, os participantes da geração Z planejam a repercussão que uma foto pode gerar antes de postar no *feed* (52%), o que nos mostra que esses jovens se preocupam com o que vai ser exposto nos seus perfis pessoais do Instagram. Outro dado que corrobora essa informação, é que 53% dos participantes da geração Z usam filtro de edição nas fotos antes de postá-las no Instagram. Para Sibilia (2016), as redes sociais funcionam como uma espécie de lugar onde os usuários não são meros expectadores, mas atuam como protagonistas, produtores de conteúdo. E isso é notado quando percebemos que esses jovens se preocupam com a estética e com o efeito que essa postagem irá gerar nas pessoas com quem compartilham suas informações. Eles deixam de ser passivos consumidores de conteúdos e passam a narrar suas vidas através das fotografias postadas, fotografias essas que são pensadas para gerar repercussão, ou seja, com curtidas e comentários. Por isso é válido reafirmar que o Instagram funciona como um museu de si mesmo, no qual o curador da exposição é o próprio indivíduo que está sendo exposto.

Chama atenção que 52% dos participantes da geração Z não utilizam o Instagram como uma espécie de álbum de fotografia, no qual podem recuperar as fotos depois e 84% dos participantes disseram que não consideram o Instagram como um lugar de memória, no qual é possível concentrar suas experiências ao longo do tempo, uma vez que se preocupam com a reprodução de suas postagens, mas não utilizam o Instagram como um local de guarda memorialística. Isso se deve ao baixo número de postagens feito pelos jovens

dessa geração, eles não postam fotos no Instagram quando vão a um lugar novo, restaurante, show ou viagem (58%), ou seja, é uma geração que não posta muito, não passa muitas horas na ferramenta e não costuma postar tudo que vivencia. O que corrobora o fato deles não enxergarem o Instagram como ferramenta de memória.

Outro dado que reafirma que esses jovens não mantem um relacionamento muito estreito com o Instagram é que 52% dos participantes desta geração conseguiria ficar um mês sem usar a rede social e sem sentir nenhuma falta. Ou seja, é uma geração que em sua maioria não enxerga o Instagram como uma parte tão fundamental de suas vidas como a geração antecessora de Millennials.



## 6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Da análise dos gráficos obtidos através das respostas do questionário para as várias Gerações, podemos concluir que a fotografia digital revolucionou o comportamento humano diante do ato de criar registros imagéticos fotográficos, principalmente, a partir do advento das redes sociais. Atualmente não produzimos fotos com o intuito de criar recordações apenas, mas fotografamos nosso cotidiano para expor nossas vidas nas redes sociais.

Dessa forma, verificamos que o medo de perder o momento advém da fluidez com que vivemos nosso dia a dia. A falta de marcos temporais, a rapidez do fluxo de informações, a urgência que o meio digital nos impõe faz com que a sociedade queira retornar ao passado como forma de reter os momentos, de ter a sensação de contemplação que muitas vezes é perdida em meio a tanta correria que a vida atual nos exige. Nesse sentido, as redes sociais atuam também como repositórios memorialísticos de nossa vida ordinária, onde postamos fragmentos editados do nosso cotidiano que podem ser revistos no futuro. Sendo assim, o Instagram, que é uma rede social de imagens que serve como um lugar de memória que preserva nossas vivências ao longo do tempo.

Dentro desse contexto, o Instagram atua também como um fomentador de criação de registros imagéticos digitais, afinal para postar temos que ter conteúdos em forma de fotografias e vídeos, e para escolhermos a melhor foto fazemos inúmeras outras fotografias que são descartadas nesse processo.

Outro fator que foi observado ao longo da presente pesquisa foi como a memória individual e coletiva se tornou suscetível nesse ambiente de sociabilidade, no qual se configura o Instagram. Não se vê tudo que é postado nesta rede como extensão real da vida, uma vez que as postagens são recortes selecionados e editados, escolhidos por cada usuário, com a forma e conteúdo do que deseja expor. Por isso, é necessário cautela ao analisar o conteúdo memorialístico contido nessas redes sociais; é preciso que se olhe para esse legado ciente de que estamos diante de fragmentos da vida individual, produzidos de forma intencional e dialógica.

Além disso, o recorte geracional influi diretamente no comportamento dos usuários do Instagram. Mediante o exposto na pesquisa quali/quantitativa, foi possível observar que cada geração possui interesses e comportamentos digitais distintos, objetivos e formas de sociabilização diferentes dentro desta mesma rede social, o Instagram.

Analisando os resultados da pesquisa aplicada, percebemos que a geração *Baby boomers* (pessoas acima de 46 anos que responderam ao questionário e participaram da entrevista) não possui uma relação tão estreita com o Instagram, visto que a rede social mais usada por eles é o Facebook; a maioria não posta muitas fotos, não planeja a repercussão de suas postagens e não passa muitas horas por semana nesta rede social.

Notamos também que, a geração X, composta pelos participantes entre 37 e 46 anos, apesar de o Instagram ser a rede social mais usada, eles também não a utilizam com tanta preocupação relativa às postagens, mas a usam com fins de aprendizado e não para gerar conteúdos. Por conseguinte, criam em seus perfis lugares memorialísticos. Essa geração passa pouco tempo por semana no Instagram e quase nunca posta fotos no *feed*, além de não se preocuparem com a repercussão gerada por suas postagens, não usam o Instagram como um álbum de fotografia e não o enxergam como um lugar por meio do qual podem preservar suas memórias de vida.

Foi possível analisar também a geração Y, ou *Millenials*, que possui um comportamento mais estreito com o Instagram, seja no tempo que passam durante a semana na rede social, seja na preocupação extensiva em como suas postagens vão reverberar dentro dessa rede. Os *Millenials* gastam muito tempo e energia com o Instagram, eles postam muitas fotos e produzem diariamente muitos *Stories*.

Eles se preocupam com a estética de seus *feeds* e para isso usam filtros e aplicativos de edição antes de postarem uma foto nesta rede. Pensam e planejam a repercussão que uma foto vai gerar e só a postam se a fotografia for digna de receber muitas curtidas e comentários. A geração Y vê o Instagram como um álbum de fotografias e faz dele um repositório de memórias. Eles a enxergam como um museu da própria vida e sentem satisfação ao olhar o próprio *feed* e perceberem trajetória de suas vidas ali contadas em forma de fotografias e comentários. Mas apesar de todo esse laço com o Instagram, nem mesmo os

*Millenials* admitem que as fotografias ali postadas representam a totalidade de suas vidas, o que nos leva a concluir mais uma vez que o Instagram possui recortes, que devem ser levados em conta em uma análise memorialística.

Por fim, a última geração analisada foi a Z, composta pelos participantes entre 12 e 27 anos. Esses jovens usam o Instagram de forma moderada também. A maioria dos participantes dessa geração usa o Instagram poucas horas por semana e quase nunca posta fotos. Quando saem não se preocupam tanto em tirar fotos para postar. Quando postam, o fazem de forma planejada, pensando na repercussão que a foto irá gerar dentro de seus perfis; além disso, esses jovens se preocupam com a estética da fotografia e lançam mão de recursos de edição antes de postá-la. Os jovens da geração Z não enxergam o Instagram como uma ferramenta de memória e não a usam como álbum de fotografia para preservar os acontecimentos de suas vidas ao longo do tempo.

Conclui-se que o Instagram aponta para uma construção memorialística do eu através das fotografias e vídeos digitais que fazem parte dos perfis ativos dessa rede social. Esta rede se configura como um lugar de memória que concentra as experiências de seus usuários ao longo do tempo, memória essa que se dá não apenas através das imagens ali postadas, mas de toda uma teia de relacionamentos e exercício dialógico e coletivo de sociabilidade que deve ser encarada como uma realidade maquiada que na maioria das vezes distorce a realidade e se configura em uma memória idealizada e fantasiosa. O espetáculo do eu sempre feliz, bonito e bem-sucedido no palco cotidiano das redes sociais.

## REFERÊNCIAS

ABC REPÓRTER. **Brasil é o 3º país com mais ativos no Instagram em 2021**. 14 abr 2021. Disponível em: <<https://abcreporter.com.br/2021/04/15/brasil-e-o-3o-pais-com-mais-usuarios-ativos-no-instagram-em-2021/>>. Acesso em: 15 abr 2021.

ACOMELLI, I. L. **Impacto da fotografia digital no fotojornalismo diário: um estudo de caso**. 2000. 101f. Orientador: Hélio Ademar Schuch. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, 2000. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/78155/176649.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 26 ab. 2021.

AFONSO, Tiago Filipe Almeida. **Millennials in transition**. Fev 2018. 62f. Orientador: Dr. Pedro Jorge M. Ferreira. (Dissertação de Mestrado em Gestão). Universidade Portucalense. Portugal. Departamento de Economia, Gestão e Informação. Disponível em: <<http://repositorio.uportu.pt/xmlui/handle/11328/2170?show=full>>. Acessado em: 10 abr 2020.

AMANTE, Lúcia *et al.* Jovens e processos de construção de identidade na rede: o caso do Facebook. **Educação, Formação e Tecnologias**, Monte da Caparica, Portugal, v. 2, n. 7, p. 26-38, nov. 2014. Semestral. Disponível em: <http://eft.educom.pt/index.php/eft/article/view/414/202>. Acesso em: 18 abr 2021.

BOURDIEU, Pierre. **Um Art moyen: essai sur les usages sociaux de la photographie**. Paris: Minuit, 1965.

BOYD, D. & ELLISON, N. B. *Social network sites: definition, history, and scholarship*. In: **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13 (1), article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol113/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 19 jan 2021.

BRANDÃO, L. M. **Psicologia Hospitalar: uma abordagem holística e fenomenológico-existencial**. Campinas: Livro Pleno, 2000.

BRASIL, André. Entre ver e não ver: o gesto do prestigiador. In: GUIMARÃES César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos. **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

CARNEIRO, Jéssica de Souza; GERMANO, Idilva Maria Pires. Memória e sites de redes sociais: midiatização da imagem em recordações e narrativas autobiográficas. In: **Revista de Psicologia**, Fortaleza, v.8, n.1, p. 109-120, 2017.

CASADEI, Eliza Bachega. **Os novos lugares de memória na internet: as práticas representacionais do passado em um ambiente online**. Universidade de São Paulo: São Paulo, 2009.

CORSTEN, Michael. *Karl Mannheims Kulturosoziologie*. Eine Einführung, Frankfurt/Nova York, Campus, 2010.

CRUZ, Nina Velasco; ARAUJO, Camila Leite. Imagens de um sujeito em devir: autorretrato em rede. *Galáxia* (online). São Paulo, n. 23, p. 11-124, jun 2012.

CUNHA, Mágda Rodrigues da. A memória na era da reconexão e do esquecimento. *Em Questão*. Porto Alegre. v. 17, n. 2, p. 101-115, 2011.

CUPONATION. **Instagram 2021: saiba os países líderes em usuários ativos em janeiro**. (s/d). Disponível em: < <https://www.cuponation.com.br/insights/Instagram-2021> >. Acesso em: 10 abr 2022.

DUARTE, Flávio Viana. **A utilização dos sistemas de informação ao longo do tempo: uma análise das gerações Baby Boomers, X, Y e Z**. 2018. 80 f. Orientação: Dra. Rebeca Formiga. TCC (Bacharelado em Administração) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba/João Pessoa. Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios. Disponível em: < <https://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream/177683/456/1/TCC%20FI%C3%A1vio%20Viana%20Duarte.pdf> >. Acessado em: 20 abr 2020.

DUARTE, Fábio; FREI, Klaus. Redes urbanas. In: DUARTE, Fábio; QUANDT, C. e SOUZA, Q. **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

FERNANDES, Rodrigo. Instagram em 2021: relembre 10 mudanças e novidades do app. In: **Tech Tudo** (online). 21 dez 2021. Disponível em: < <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/12/Instagram-em-2021-relembre-10-mudancas-e-novidades-do-app.ghtml> >. Acessado em: 10 jan 2022.

GIACOMELLI, I. L. **Impacto da fotografia digital no fotojornalismo diário: um estudo de caso**. 2000. 101f. Orientador: Dr. Hélio Ademar Schuch. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, 2000. Disponível em: < > <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/78155/176649.pdf?sequence=1 &isAllowed=y>. Acesso em: 26 abr 2021.

GONÇALVES, Rita. Os *millennials* merecem a atenção do marketing, por Susana Costa e Silva e Rúben Oliveira (Católica Porto). 4 jan 2013. In: **Hipersuper** (online). Disponível em: < <https://www.hipersuper.pt/2013/01/04/os-millennials-merecem-a-atencao-do-marketing-por-susana-costa-e-silva-e-ruben-oliveira-catolica-porto/> . Acesso em: 10 mai 2020.

GRIMALDI, Stephanie Sá Leitão *et al*. O patrimônio digital e as memórias líquidas no espetáculo do Instagram. In: **Perspectivas em Ciência da Informação**. Paraíba, v. 24, n. 4, p. 51-77, 2019.

G1. **Facebook anuncia compra do Instagram**. 10 abr 2012. Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/Facebook-anuncia-compra-do-Instagram.html> >. Acesso em: 10 abril 2012.

G1. **Museum of me no CCBB propõe exposição personalizada com trajetória do público em rede social.** 10 dez 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/09/05/museum-of-me-no-ccbb-propoe-exposicao-personalizada-com-trajetoria-do-publico-em-rede-social.ghtml>. Acesso em: 10 dez 2019.

G1. **Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer.** 10 jun 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/Instagram-faz-10-anos-come-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 18 abr. 2021

G1. **Entenda a curta história do Instagram comprado pelo Facebook.** 4 out 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-Instagram-comprado-pelo-Facebook.html>. Acesso em 10 jan 2022.

GOGONI, Ronaldo. Como fazer Boomerang no Instagram. **Technoblog**, 2019. Disponível em: <https://technoblog.net/responde/como-fazer-boomerang-no-Instagram>. Acesso em: 23/07/2022.

HALBWACHS, M. **Memória coletiva.** Trad. de Laurent Léon Schaffter. São Paulo: Vértice/Revista dos Tribunais, 1990. Tradução de: *La mémoire collective*.

HENRIQUES, Rosali Maria Nunes. Narrativas, patrimônio digital e preservação da memória no Facebook. **Revista Observatório**, Palmas, v. 3, n. 5, p.123-146, ago 2017.

HOWE, N.; STRAUSS, W. **Generations.** New York: Harper Perennial, 1992.

HOWE, N.; STRAUSS, W. **Millennials rising, the next great generation.** New York: Vintage, 2009.

HUYSSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória:** arquitetura, monumento, mídia. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

INFOMONEY. **Quem são, como vivem e o que pensam os jovens da geração Z?** 12 out 2017. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/onde-investir/noticia/1859637/quem-saocomo-vivem-que-pensam-jovens-geracao> >. Acessado em: 10 abr2021.

INSTAGRAM. **Evolução do produto: celebrando 10 anos do Instagram - retrospectiva da evolução ano a ano.** (s/d). Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/about-us/Instagram-product-evolution>>. Acesso em: 10 jan 2022.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. Tradução. Rosemary Duarte. In: **Líbero** (online). Ano VI, v. 6, n. 11, p. 4-15, 14 abr 2004. Disponível em: <https://www.academia.edu/7877660/>

[A cultura da m%C3%ADdia e o TRIUNFO DO ESPET%C3%81CULO](#)>. Acessado em: 10 abr 2020.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. 3.ed. São Paulo: Atelier Editorial, 2014.

KOSSOY, Boris. **Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo**. 3. ed. São Paulo: Atelier Editorial, 2014.

KURTZ, João. Saiba como é e como funciona o Wechat, o aplicativo rival do Whatsapp. **TechTudo** (online). 2013. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2013/08/saiba-o-que-e-e-como-funciona-o-wechat-o-aplicativo-rival-do-whatsapp.ghtml>. Acesso em: 23/07/2022.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. 5.ed. Campinas, SP: UNICAMP, 2003.

LIMA, Solange Ferraz de; CARVALHO, Vânia Carneiro de. Fotografias: usos sociais e historiográficos In: PINSKY, Carla Bessanezi; LUCA, Tania Regina de. (Orgs.). **O historiador e suas fontes**. São Paulo: Contexto, 2009.

LOGOS MARCAS. **Instagram Logo**. Disponível em: <<https://logosmarcas.net/Instagram-logo/>>. Acesso em: 14 fev 2022.

MAISON, Nicéphore. **Niépce and the invention of photography**. Saint-Loup-de-Varennes, [2020]. Disponível em: <http://www.photo-museum.org/niepce-invention-photography/>. Acesso em: 27 abr 2021.

NORA, Pierre. Entre memória e História: a problemática dos lugares. **Projeto História**. São Paulo, n. 10, dez 1993.

MINHA CONEXÃO. **Atualizações do Instagram: confira as novidades da rede social**. 10 dez 2021. Disponível em: <<https://www.minhaconexao.com.br/blog/atualizacoes-Instagram/>>. Acessado em: 15 jan 2022.

OLIVEIRA, Erivam Moraes de. **Da fotografia analógica à ascensão da fotografia digital**. Covilhã: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, [2006]. 8 p. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/oliveira-erivam-fotografia-analogica-fotografia-digital.pdf>>. Acesso em: 26 abr 2021.

PASSARELLI, Brasilina; JUNQUEIRA, Antônio Hélio; ANGELUCI, Alan César Belo. Os nativos digitais no Brasil e seus comportamentos diante das telas. **Matrizes**. São Paulo, v. 8, n. 1, p. 159-178, 2014. Semestral. Disponível em: <<https://repositorio.usp.br/item/002648682>>. Acesso em: 18 abr 2021.

PAULUSSI, Erik. Instagram anuncia serviço de mensagens diretas. In: **GQ Globo** (online). Disponível em: <<https://gq.globo.com/Prazeres/Tecnologia/noticia/2013/12/Instagram-anuncia-servico-de-mensagens-diretas.html>>. Acesso em: 12 dez 2013.

PEKALA, Nancy. *Conquering the Generational divide*. In: **Journal of Property Management**, V. 66, N. 6 p. 30-38, 2001.

PEREIRA, A. M *et al.*. A história da Apple Computer. **Revista Pretexto**, v. 7, n. 1, p. 11-24, 2006. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/27042/a-historia-da-apple-computer>>. Acesso em: 26 mar 2022.

PLUGARIDEIAS. **10 anos do Instagram: linha do tempo mostra a evolução da rede social**. 10 set 2020. Disponível em: <<https://plugarideias.com/2020/10/09/10-anos-do-Instagram-linha-do-tempo-mostra-a-evolucao-da-rede-social/>>. Acesso em: 10 set 2020.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200 - 212, 1992.

REIS, Patrícia Nunes Costa *et al.* O alcance da harmonia entre as gerações *baby boomers*, X e Y na busca da competitividade empresarial no século XXI. In: **Gestão e tecnologia para a competitividade**. Volta Redonda, 2013.

RENDEIRO, Marcia Elisa. Orkut e Facebook: as teias da memória em meio as redes sociais. In: **Ciências Sociais Unisinos**, v. 47, n. 3, Rio de Janeiro, 2011.

ROBBINS, S. P.; JUDGE, T. A.; SOBRAL, F. **Comportamento organizacional: teoria e prática no contexto brasileiro**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

SALLES, Felipe. **Manual de Fotografia e Cinematografia Básica**, 2004. Disponível em: [http://www.mnemocine.com.br/download/manual\\_introd\\_cap1\\_hist.pdf](http://www.mnemocine.com.br/download/manual_introd_cap1_hist.pdf). Acesso em: 23/07/2022.

SAMAIN, Etienne; FELIZARDO, Adair. A fotografia como objeto e recurso da memória. **Discursos fotográficos**, Londrina, v. 3, n. 3, p. 205-220, 2007.

SANTOS JUNIOR, Natalício Batista dos. Fotografia e Memória: contra a ação do tempo, foto fortalece tradição das técnicas de memorização. In: **Congresso Internacional de Comunicação, Cultura e Mídia**. São Paulo. SP. **Anais**. [S.l.], 2008.

SERRANO, Daniel Portillo. **Geração Baby Boomers**. 27 Jun 2010. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Geracao\\_Baby\\_Boomer.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Geracao_Baby_Boomer.htm)>. Acessado em: 15 out 2017.

SIBILIA, Paula. **O show do Eu**: a intimidade como espetáculo. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, Ilaydiany Oliveira. A memória social registrada no Facebook. In: **Revista Conhecimento em Ação**. n.1, v.1, Rio de Janeiro, 2016.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.



SPROUT SOCIAL. *The most important Instagram statistics you need to know for 2021*. **Sprout Social**, 2021. Disponível em: <<https://sproutsocial.com/insights/Instagram-stats/>> .Acesso em: 18 abr 2021.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet e estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TOMAZ, Renata. A geração dos *Millennials* e as novas possibilidades de subjetivação. In: **Revista Comunicare**. Niterói, 2017.

URCO, Christian Fabián Castillo *et al.* Felicidade no trabalho na geração dos *Millennials*, novos desafios para os administradores. **Brazilian Journal of Development**. Curitiba, v. 5, n. 9, p. 14571-14582, set 2019. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/3135>. Acesso em: 18 abr 2021.

VASQUEZ, P. K. **Como fazer fotografia**. Petrópolis: Vozes, 1986.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021. **Blog Resultados Digitais**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 24 ago 2021.

ZEMKE, R. O. Respeito às gerações. In: MARIANO, S. R. H.; MAYER, V. F. (Orgs.). **Modernas Práticas na Gestão de Pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier, p.51-55, 2008.

## APÊNDICES

### RCLE

#### REGISTRO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO Informações aos participantes

**1) Título do protocolo do estudo: MUSEU DE MIM: O INSTAGRAM E O LEGADO MEMORIALÍSTICO**

**2) Convite**

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa de mestrado do Programa de Pós-Graduação em História das Ciências, das Técnicas e Epistemologia, intitulado **Museu de mim: o Instagram e o legado memorialístico, desenvolvido por mim**, desde 2019, na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Antes de decidir se participará, é importante que você entenda porque o estudo está sendo feito e o que ele envolverá. Reserve um tempo para ler cuidadosamente as informações a seguir e faça perguntas se algo não estiver claro ou se quiser mais informações. Não tenha pressa para decidir se deseja ou não participar desta pesquisa.

**3) O que é o projeto?**

O projeto consiste em investigar o tema, num recorte temporal geracional, relacionando esta mídia social às gerações e suas respectivas memórias. Para tanto, será importante ter entrevistas com pessoas de idades que representem distintos grupos geracionais, a fim de colher dados qualitativos e informações relevantes.

**Qual é o objetivo do estudo?**

O projeto visa estabelecer um elo entre o Instagram, os estudos de memória social e de tecnologias da informação. Também investigamos como a representação do "eu" no Instagram é construída a partir de uma espetacularização das experiências vividas e como se dá o comportamento da geração Y dentro desse espaço de subjetivação e sociabilidade. A geração Y, da Internet ou Milenials são aqueles nascidos entre os anos 1980 e 1990, e foram os primeiros a nascerem num mundo totalmente globalizado. Entre outras atividades, entrevistaremos cinco (5) pessoas, de idades geracionais distintas.

**4) Por que eu fui escolhido(a)?**

Porque se encaixa na faixa etária necessária para a pesquisa. As entrevistas serão realizadas pelo online pelo Google Meet, com tempo previsto de 1 hora e participação voluntária, conforme desejo e autorização dos interessados. Enviaremos o link, em dia e horário acordado e de conveniência.

**5) Eu tenho que participar?**

Você decide se gostaria de participar ou não desta pesquisa. Se decidir participar, deverá assinar este registro e receberá uma via assinada pelo pesquisador, a qual você deverá guardar. Mesmo se você decidir participar, você ainda tem a liberdade de se retirar das atividades a qualquer momento, sem qualquer justificativa. Isso não afetará em nada sua participação em demais atividades e não causará nenhum prejuízo.

**6) O que acontecerá comigo se eu participar? O que eu tenho que fazer?**

Você vai participar de uma entrevista online e responder algumas perguntas.

**7) O que é exigido de mim nesse estudo além da prática de rotina?**

O desejo de participar e ter um tempo disponível para entrevista online.

**8) Eu terei alguma despesa ao participar da pesquisa?**

Não.



1

**REGISTRO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**  
**Informações aos participantes**

**9) Quais são os eventuais riscos ao participar do estudo?**

De acordo com as Resoluções N. 466 e N. 510, do Conselho Nacional de Saúde, todas as pesquisas envolvem riscos, ainda que mínimos. Desta forma, os participantes correm o risco de não se sentirem confortáveis em responder alguma pergunta da entrevista, porém não será obrigado a responder o que não quiser.

**Quais são os possíveis benefícios de participar?**

Contribuir com os estudos acerca de como as redes sociais têm afetado o comportamento de seus usuários.

**10) O que acontece quando o estudo termina?**

Os resultados da pesquisa serão divulgados na dissertação e estarão disponíveis na Base Minerva da UFRJ.

**11) E se algo der errado?**

A pesquisa só será realizada com o consentimento dos envolvidos. Mesmo assim, se durante a participação o participante não se sentir confortável, poderá retirar o consentimento em qualquer fase da pesquisa ou mesmo se retirar dela quando desejar, sem qualquer prejuízo ou justificativa.

**12) Minha participação neste estudo será mantida em sigilo?**

Sim.

**13) Contato para informações adicionais**

Dados do(a) pesquisador(a) responsável: Mariana Fernandes Mendonça

Dados da Instituição Proponente: Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Dados do CEP: Comitê de Ética em Pesquisa do CFCH – Campus da UFRJ da Praia Vermelha – Prédio da Decania do CFCH, 3º andar, Sala 30 – Telefone: (21) 3938-5167 – E-mail: cep.cfch@gmail.com

O Comitê de Ética em Pesquisa é um colegiado responsável pelo acompanhamento das ações deste projeto em relação a sua participação, a fim de proteger os direitos dos participantes desta pesquisa e prevenir eventuais riscos.

**14) Remunerações financeiras**

Nenhum incentivo ou recompensa financeira está previsto pela sua participação nesta pesquisa.

Obrigada por ler estas informações. Se deseja participar deste estudo, preencha e assine abaixo este Registro de Consentimento Livre e Esclarecido e devolva-o à pesquisadora. Você deve guardar uma via deste documento para sua própria garantia.

( x ) 1 – Confirmando que li e entendi as informações sobre o estudo acima e que tive a oportunidade de fazer perguntas.

( x ) 2 – Entendo que minha participação é voluntária e que sou livre para retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar dar explicações, e sem sofrer prejuízo ou ter meus direitos afetados.

( x ) 3 – Concordo em participar da pesquisa acima.

Nome do participante: Renata Cesar de Oliveira

Assinatura do participante:  Data: 30/06/2022

**OBS: Duas vias devem ser feitas, uma para o usuário e outra para o pesquisador.**

2

Mariana Fernandes de Mendonça E-mail: [marianafernandes50@gmail.com](mailto:marianafernandes50@gmail.com) Cel. (21)98070-6680

**REGISTRO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**  
**Informações aos participantes**

**1) Título do protocolo do estudo: MUSEU DE MIM: O INSTAGRAM E O LEGADO MEMORIALÍSTICO**

**2) Convite**

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa de mestrado do Programa de Pós-Graduação em História das Ciências, das Técnicas e Epistemologia, intitulado **Museu de mim: o Instagram e o legado memorialístico, desenvolvido por mim**, desde 2019, na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Antes de decidir se participará, é importante que você entenda porque o estudo está sendo feito e o que ele envolverá. Reserve um tempo para ler cuidadosamente as informações a seguir e faça perguntas se algo não estiver claro ou se quiser mais informações. Não tenha pressa para decidir se deseja ou não participar desta pesquisa.

**3) O que é o projeto?**

O projeto consiste em investigar o tema, num recorte temporal geracional, relacionando esta mídia social às gerações e suas respectivas memórias. Para tanto, será importante ter entrevistas com pessoas de idades que representem distintos grupos geracionais, a fim de colher dados qualitativos e informações relevantes.

**Qual é o objetivo do estudo?**

O projeto visa estabelecer um elo entre o Instagram, os estudos de memória social e de tecnologias da informação. Também investigamos como a representação do "eu" no Instagram é construída a partir de uma espetacularização das experiências vividas e como se dá o comportamento da geração Y dentro desse espaço de subjetivação e sociabilidade. A geração Y, da Internet ou *Milenials* são aqueles nascidos entre os anos 1980 e 1990, e foram os primeiros a nascerem num mundo totalmente globalizado. Entre outras atividades, entrevistaremos cinco (5) pessoas, de idades geracionais distintas.

**4) Por que eu fui escolhido(a)?**

Porque se encaixa na faixa etária necessária para a pesquisa. As entrevistas serão realizadas pelo online pelo Google Meet, com tempo previsto de 1 hora e participação voluntária, conforme desejo e autorização dos interessados. Enviaremos o link, em dia e horário acordado e de conveniência.

**5) Eu tenho que participar?**

Você decide se gostaria de participar ou não desta pesquisa. Se decidir participar, deverá assinar este registro e receberá uma via assinada pelo pesquisador, a qual você deverá guardar. Mesmo se você decidir participar, você ainda tem a liberdade de se retirar das atividades a qualquer momento, sem qualquer justificativa. Isso não afetará em nada sua participação em demais atividades e não causará nenhum prejuízo.

**6) O que acontecerá comigo se eu participar? O que eu tenho que fazer?**

Você vai participar de uma entrevista online e responder algumas perguntas.

**7) O que é exigido de mim nesse estudo além da prática de rotina?**

O desejo de participar e ter um tempo disponível para entrevista online.

**8) Eu terei alguma despesa ao participar da pesquisa?**

Não.

**9) Quais são os eventuais riscos ao participar do estudo?**

De acordo com as Resoluções N. 466 e N. 510, do Conselho Nacional de Saúde, todas as pesquisas envolvem riscos, ainda que mínimos. Desta forma, os participantes correm o risco de não se sentirem confortáveis em responder alguma pergunta da entrevista, porém não será obrigado a responder o que não quiser.

**Quais são os possíveis benefícios de participar?**

Contribuir com os estudos acerca de como as redes sociais têm afetado o comportamento de seus usuários.

**10) O que acontece quando o estudo termina?**

1

**REGISTRO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**  
**Informações aos participantes**

Os resultados da pesquisa serão divulgados na dissertação e estarão disponíveis na Base Minerva da UFRJ.

**11) E se algo der errado?**

A pesquisa só será realizada com o consentimento dos envolvidos. Mesmo assim, se durante a participação o participante não se sentir confortável, poderá retirar o consentimento em qualquer fase da pesquisa ou mesmo se retirar dela quando desejar, sem qualquer prejuízo ou justificativa.

**12) Minha participação neste estudo será mantida em sigilo?**

Sim.

**13) Contato para informações adicionais**

Dados do(a) pesquisador(a) responsável: Mariana Fernandes Mendonça

Dados da Instituição Proponente: Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Dados do CEP: *Comitê de Ética em Pesquisa do CFCH – Campus da UFRJ da Praia Vermelha – Prédio da Decania do CFCH, 3º andar, Sala 30 – Telefone: (21) 3938-5167 – E-mail: cep.cfch@gmail.com*

O Comitê de Ética em Pesquisa é um colegiado responsável pelo acompanhamento das ações deste projeto em relação a sua participação, a fim de proteger os direitos dos participantes desta pesquisa e prevenir eventuais riscos.

**14) Remunerações financeiras**

Nenhum incentivo ou recompensa financeira está previsto pela sua participação nesta pesquisa.

Obrigada por ler estas informações. Se deseja participar deste estudo, preencha e assine abaixo este Registro de Consentimento Livre e Esclarecido e devolva-o à pesquisadora. Você deve guardar uma via deste documento para sua própria garantia.


(X ) 1 – Confirmando que li e entendi as informações sobre o estudo acima e que tive a oportunidade de fazer perguntas.

(X ) 2 – Entendo que minha participação é voluntária e que sou livre para retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar dar explicações, e sem sofrer prejuízo ou ter meus direitos afetados.

(X ) 3 – Concordo em participar da pesquisa acima.

Nome do participante: Lidia da Costa Oliveira

Assinatura do participante: \_\_\_\_\_

 Documento assinado digitalmente  
 LIDIA DA COSTA OLIVEIRA  
 Data: 03/07/2022 15:38:49-0300  
 Verifique em: https://verificalbof.br

\_\_\_\_\_ Data: 01 / 07 / 2022 \_\_\_\_\_

**OBS: Duas vias devem ser feitas, uma para o usuário e outra para o pesquisador.**

**REGISTRO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**  
**Informações aos participantes**

|

- 1) **Título do protocolo do estudo: MUSEU DE MIM: O INSTAGRAM E O LEGADO MEMORIALÍSTICO**
- 2) **Convite**  
 Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa de mestrado do Programa de Pós-Graduação em História das Ciências, das Técnicas e Epistemologia, intitulado **Museu de mim: o Instagram e o legado memorialístico, desenvolvido por mim**, desde 2019, na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Antes de decidir se participará, é importante que você entenda porque o estudo está sendo feito e o que ele envolverá. Reserve um tempo para ler cuidadosamente as informações a seguir e faça perguntas se algo não estiver claro ou se quiser mais informações. Não tenha pressa para decidir se deseja ou não participar desta pesquisa.
- 3) **O que é o projeto?**  
 O projeto consiste em investigar o tema, num recorte temporal geracional, relacionando esta mídia social às gerações e suas respectivas memórias. Para tanto, será importante ter entrevistas com pessoas de idades que representem distintos grupos geracionais, a fim de colher dados qualitativos e informações relevantes.  
**Qual é o objetivo do estudo?**  
 O projeto visa estabelecer um elo entre o Instagram, os estudos de memória social e de tecnologias da informação. Também investigamos como a representação do "eu" no Instagram é construída a partir de uma espetacularização das experiências vividas e como se dá o comportamento da geração Y dentro desse espaço de subjetivação e sociabilidade. A geração Y, da Internet ou ~~Millennials~~ **Millennials** são aqueles nascidos entre os anos 1980 e 1990, e foram os primeiros a nascerem num mundo totalmente globalizado. Entre outras atividades, entrevistaremos cinco (5) pessoas, de idades geracionais distintas.
- 4) **Por que eu fui escolhido(a)?**  
 Porque se encaixa na faixa etária necessária para a pesquisa. As entrevistas serão realizadas pelo online pelo Google Meet, com tempo previsto de 1 hora e participação voluntária, conforme desejo e autorização dos interessados. Enviaremos o link, em dia e horário acordado e de conveniência.
- 5) **Eu tenho que participar?**  
 Você decide se gostaria de participar ou não desta pesquisa. Se decidir participar, deverá assinar este registro e receberá uma via assinada pelo pesquisador, a qual você deverá guardar. Mesmo se você decidir participar, você ainda tem a liberdade de se retirar das atividades a qualquer momento, sem qualquer justificativa. Isso não afetará em nada sua participação em demais atividades e não causará nenhum prejuízo.
- 6) **O que acontecerá comigo se eu participar? O que eu tenho que fazer?**  
 Você vai participar de uma entrevista online e responder algumas perguntas.
- 7) **O que é exigido de mim nesse estudo além da prática de rotina?**  
 O desejo de participar e ter um tempo disponível para entrevista online.
- 8) **Eu terei alguma despesa ao participar da pesquisa?**  
 Não.
- 9) **Quais são os eventuais riscos ao participar do estudo?**  
 De acordo com as Resoluções N. 466 e N. 510, do Conselho Nacional de Saúde, todas as pesquisas envolvem riscos, ainda que mínimos. Desta forma, os participantes correm o risco de não se sentirem confortáveis em responder alguma pergunta da entrevista, porém não será obrigado a responder o que não quiser.  
**Quais são os possíveis benefícios de participar?**  
 Contribuir com os estudos acerca de como as redes sociais têm afetado o comportamento de seus usuários.
- 10) **O que acontece quando o estudo termina?**

1

**REGISTRO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**  
**Informações aos participantes**

Os resultados da pesquisa serão divulgados na dissertação e estarão disponíveis na Base Minerva da UFRJ.

**11) E se algo der errado?**

A pesquisa só será realizada com o consentimento dos envolvidos. Mesmo assim, se durante a participação o participante não se sentir confortável, poderá retirar o consentimento em qualquer fase da pesquisa ou mesmo se retirar dela quando desejar, sem qualquer prejuízo ou justificativa.

**12) Minha participação neste estudo será mantida em sigilo?**

Sim.

**13) Contato para informações adicionais**

Dados do(a) pesquisador(a) responsável: Mariana Fernandes Mendonça

Dados da instituição Proponente: Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Dados do CEP: Comitê de Ética em Pesquisa do CFCH – Campus da UFRJ da Praia Vermelha – Prédio da Decania do CFCH, 3º andar, Sala 30 – Telefone: (21) 3038-5107 – E-mail: cep.cfch@gmail.com

O Comitê de Ética em Pesquisa é um colegiado responsável pelo acompanhamento das ações deste projeto em relação a sua participação, a fim de proteger os direitos dos participantes desta pesquisa e prevenir eventuais riscos.

**14) Remunerações financeiras**

Nenhum incentivo ou recompensa financeira está previsto pela sua participação nesta pesquisa.

Obrigada por ler estas informações. Se deseja participar deste estudo, preencha e assine abaixo este Registro de Consentimento Livre e Esclarecido e devolva-o à pesquisadora. Você deve guardar uma via deste documento para sua própria garantia.

1 – Confirmando que li e entendi as informações sobre o estudo acima e que tive a oportunidade de fazer perguntas.

2 – Entendo que minha participação é voluntária e que sou livre para retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar dar explicações, e sem sofrer prejuízo ou ter meus direitos afetados.

3 – Concordo em participar da pesquisa acima.

Nome do participante: Natanael das Neves Oliveira Silva

Assinatura do participante: Natanael das Neves Oliveira Silva \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_\_

30 / 06 / 2022

**OB§: Duas vias devem ser feitas, uma para o usuário e outra para o pesquisador.**

**REGISTRO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**  
**Informações aos participantes**

**1) Título do protocolo do estudo: MUSEU DE MIM: O INSTAGRAM E O LEGADO MEMORIALÍSTICO**

**2) Convite**

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa de mestrado do Programa de Pós-Graduação em História das Ciências, das Técnicas e Epistemologia, intitulado **Museu de mim: o Instagram e o legado memorialístico, desenvolvido por mim**, desde 2019, na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Antes de decidir se participará, é importante que você entenda porque o estudo está sendo feito e o que ele envolverá. Reserve um tempo para ler cuidadosamente as informações a seguir e faça perguntas se algo não estiver claro ou se quiser mais informações. Não tenha pressa para decidir se deseja ou não participar desta pesquisa.

**3) O que é o projeto?**

O projeto consiste em investigar o tema, num recorte temporal geracional, relacionando esta mídia social às gerações e suas respectivas memórias. Para tanto, será importante ter entrevistas com pessoas de idades que representem distintos grupos geracionais, a fim de colher dados qualitativos e informações relevantes.

**Qual é o objetivo do estudo?**

O projeto visa estabelecer um elo entre o Instagram, os estudos de memória social e de tecnologias da informação. Também investigamos como a representação do "eu" no Instagram é construída a partir de uma espetacularização das experiências vividas e como se dá o comportamento da geração Y dentro desse espaço de subjetivação e sociabilidade. A geração Y, da Internet ou *Millenials* são aqueles nascidos entre os anos 1980 e 1990, e foram os primeiros a nascerem num mundo totalmente globalizado. Entre outras atividades, entrevistaremos cinco (5) pessoas, de idades geracionais distintas.

**4) Por que eu fui escolhido(a)?**

Porque se encaixa na faixa etária necessária para a pesquisa. As entrevistas serão realizadas pelo online pelo Google Meet, com tempo previsto de 1 hora e participação voluntária, conforme desejo e autorização dos interessados. Enviaremos o link, em dia e horário acordado e de conveniência.

**5) Eu tenho que participar?**

Você decide se gostaria de participar ou não desta pesquisa. Se decidir participar, deverá assinar este registro e receberá uma via assinada pelo pesquisador, a qual você deverá guardar. Mesmo se você decidir participar, você ainda tem a liberdade de se retirar das atividades a qualquer momento, sem qualquer justificativa. Isso não afetará em nada sua participação em demais atividades e não causará nenhum prejuízo.

**6) O que acontecerá comigo se eu participar? O que eu tenho que fazer?**

Você vai participar de uma entrevista online e responder algumas perguntas.

**7) O que é exigido de mim nesse estudo além da prática de rotina?**

O desejo de participar e ter um tempo disponível para entrevista online.

**8) Eu terei alguma despesa ao participar da pesquisa?**

Não.



**REGISTRO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**  
**Informações aos participantes**

**9) Quais são os eventuais riscos ao participar do estudo?**

De acordo com as Resoluções N. 466 e N. 510, do Conselho Nacional de Saúde, todas as pesquisas envolvem riscos, ainda que mínimos. Desta forma, os participantes correm o risco de não se sentirem confortáveis em responder alguma pergunta da entrevista, porém não será obrigado a responder o que não quiser.

**Quais são os possíveis benefícios de participar?**

Contribuir com os estudos acerca de como as redes sociais têm afetado o comportamento de seus usuários.

**10) O que acontece quando o estudo termina?**

Os resultados da pesquisa serão divulgados na dissertação e estarão disponíveis na Base Minerva da UFRJ.

**11) E se algo der errado?**

A pesquisa só será realizada com o consentimento dos envolvidos. Mesmo assim, se durante a participação o participante não se sentir confortável, poderá retirar o consentimento em qualquer fase da pesquisa ou mesmo se retirar dela quando desejar, sem qualquer prejuízo ou justificativa.

**12) Minha participação neste estudo será mantida em sigilo?**

Sim.

**13) Contato para informações adicionais**

Dados do(a) pesquisador(a) responsável: Mariana Fernandes Mendonça

Dados da Instituição Proponente. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Dados do CEP: *Comitê de Ética em Pesquisa do CFCH – Campus da UFRJ da Praia Vermelha – Prédio da Decania do CFCH, 3º andar, Sala 30 – Telefone: (21) 3938-5167 – E-mail: cep.cfch@gmail.com*

O Comitê de Ética em Pesquisa é um colegiado responsável pelo acompanhamento das ações deste projeto em relação a sua participação, a fim de proteger os direitos dos participantes desta pesquisa e prevenir eventuais riscos.

**14) Remunerações financeiras**

Nenhum incentivo ou recompensa financeira está previsto pela sua participação nesta pesquisa.

Obrigada por ler estas informações. Se deseja participar deste estudo, preencha e assine abaixo este Registro de Consentimento Livre e Esclarecido e devolva-o à pesquisadora. Você deve guardar uma via deste documento para sua própria garantia.

( ) 1 – Confirmando que li e entendi as informações sobre o estudo acima e que tive a oportunidade de fazer perguntas.

( ) 2 – Entendo que minha participação é voluntária e que sou livre para retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar dar explicações, e sem sofrer prejuízo ou ter meus direitos afetados.

( ) 3 – Concordo em participar da pesquisa acima.

Nome do participante: Sofia Pereira das Chagas Gonçalves

Assinatura do participante: \_\_\_\_\_



Documento assinado digitalmente  
 ALEXANDRE DAS CHAGAS GONCALVES  
 Data: 25/07/2022 15:54:18-0300  
 Verifique em <https://verificador.iti.br>

Data: 25 / 07 / 2022

**OBS: Duas vias devem**

**tra para o pesquisador.**

Mariana Fernandes de Mendonça E-mail: [marianafernandes50@gmail.com](mailto:marianafernandes50@gmail.com) Cel. (21)98070-6680

## Questionário

### Pesquisa sobre o uso do Instagram.

Formulário elaborado na intenção de obter informações para a pesquisa de Dissertação de Mestrado do Programa de Pós Graduação em História das Ciências, Técnicas e Epistemologias da UFRJ.

Título da dissertação: Museu de mim: o instagram e o legado memorialístico.

Autora: Mariana Fernandes Mendonça

Orientador: Rundsthen Vasquer de Nader

Co-orientador: Antonio José Barbosa de Oliveira

Ao participar desta pesquisa consinto em deixar usarem os dados aqui expostos para os fins necessários.

O sigilo será observado e nenhum respondente será identificado.

#### Idade \*

- 12 a 19 anos
- 20 a 27 anos
- 28 a 36 anos
- 37 a 45 anos
- 46 em diante

#### Escolaridade \*

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Graduação
- Pós graduação
- Mestrado
- Doutorado

Faixa de renda individual \*

- menos de 1200 reais
- 1200 a 2500 reais
- 2500 a 5000 reais
- 5000 a 8000 reais
- 8000 a 11000 reais
- Acima de 12000 reais

Quais redes sociais você possui conta? \*

- Facebook
- Instagram
- Tik tok
- Twitter
- LinkedIn
- Todas as opções acima

Qual a rede social você mais usa? \*

- Facebook
- Instagram
- Tik tok
- Twitter
- LinkedIn

Quanto tempo em média você passa no Instagram por semana? \*

- Menos de 1 hora
- Entre 2h e 5h
- Entre 6h e 10h
- Mais de 10h

Quais ferramentas do Instagram você utiliza? \*

- Posta fotos no feed
- Posta nos stories
- Posta no reels

Quantas fotos em média você posta no feed do Instagram por semana? \*

- Entre 1 e 3 fotos
- Entre 3 e 6 fotos
- Mais de 7 fotos
- Quase nunca posta fotos no feed
- Não posta fotos no feed

Quantos stories em média você compartilha por semana? \*

- Menos de 4 stories
- Entre 4 e 8 stories
- Mais de 8 stories
- Quase nunca posta nos stories

Antes de postar uma foto no Instagram você planeja a repercussão que ela vai gerar? \*

- Sim
- Não

Você costuma usar algum filtro ou outra ferramenta de edição para tratar as fotos antes de postar no Instagram? \*

- Sim.
- Não

Se usa algum filtro, qual?

Texto de resposta curta  
.....

Você sabe quais dias e horários que as postagens geram maior alcance no Instagram? \*

- Sim.
- Não

Se você sabe quais dias e horários o Instagram obtém maior alcance, você posta de acordo com esses dias e horários?

- Sim.
- Não

Você utiliza o Instagram como uma espécie de álbum de fotografia onde você pode recuperar \*  
suas fotos depois?

Sim.

Não

---

Você enxerga o Instagram como um lugar de memória, onde é possível concentrar suas \*  
experiências ao longo do tempo?

Sim.

Não

---

Você acha que o Instagram é uma extensão (editada) da sua vida? \*

Sim.

Não

---

Sempre que você vai a algum lugar novo, restaurante, show ou viajar você posta no \*  
Instagram?

Sim.

Não

---

Você conseguiria ficar 1 mês sem usar o instagram sem sentir falta? \*

Sim.

Não

Você acha que as fotos que você compartilha no Instagram refletem a total veracidade dos acontecimentos que você vive? \*

Sim.

Não

Você costuma ver seu próprio feed no Instagram? \*

Sim.

Não

Defina em poucas palavras o que você sente quando vê seu próprio feed do Instagram?

Texto de resposta longa

Qual o seu objetivo no Instagram? \*

Acompanhar a vida de amigos e familiares

Compartilhar momentos da sua vida

Consumir conteúdos de seu interesse

Educação ou trabalho

Manter um registro pessoal de fotos que você possa revisitar depois

Nenhuma das opções

Outros...

Em poucas palavras, como você definiria o papel que o Instagram tem na sua vida? \*

Texto de resposta longa

## **Transcrição das Entrevistas**

Entrevista 1

### **Qual a sua idade?**

42, nasci 1979.

### **Qual a sua escolaridade?**

Terceiro grau completo

### **Qual a sua profissão?**

Fisioterapeuta

### **Quais redes sociais você possui conta?**

Facebook e Instagram

### **Qual a rede social você usa mais?**

Instagram.

### **Quanto tempo em média você passa no Instagram por semana?**

Eu ficava mais hoje em dia não vejo muito não, meia hora por dia, 3h por semana em média.

### **Quais as ferramentas do Instagram você utiliza? (Stories, feed, Reels)**

Stories, nem posto, eu vejo mais.

### **Qual o seu objetivo no Instagram?**

Agora eu tenho estudado no Instagram, tenho feito cursos.

### **Quantas fotos em média você posta no feed do Instagram por semana?**

Foto? nenhuma

### **Quantos Stories em média você compartilha por semana?**

Eu nem sei compartilhar Stories.

### **Porque você posta fotos no Instagram?**

Eu postava do pilates, agora nem isso.



**Antes de postar uma foto no Instagram você planeja a repercussão que ela vai gerar? (número de likes)**

Não, quando eu posto, posto da minha filha

**Você costuma usar algum filtro ou outra ferramenta de edição para tratar as fotos antes de posta-las no Instagram?**

Não.

**Você sabe quais dias e horários que as postagens geram maior alcance no Instagram?**

Não

**Você posta suas fotos no Instagram de acordo com esses dias e horários?**

Não

**Você utiliza o Instagram como uma espécie de álbum de fotografia onde você pode recuperar suas fotos depois?**

Não

**Você acha que o Instagram é uma extensão (editada) da sua vida?**

Não, nem gosto de usar

**Sempre você vai a algum lugar novo, restaurante, show ou viajar você posta no Instagram?**

Não

**Você conseguiria ficar 1 mês sem usar o Instagram sem sentir falta?**

Sim, eu até tiro foto, mas não posto.

**Você acha que as fotos que você compartilha no Instagram refletem a total veracidade dos acontecimentos que você vive?**

Sim

**Você costuma ver seu próprio feed no Instagram? Quando faz isso o que você sente?**

Não

**Como você definiria o papel que o Instagram tem na sua vida?**

Eu acho, dá pra ver de várias maneiras, então, pra acrescentar, porque eu acompanho mais conteúdo do meu interesse, não a vida de ninguém não.

## Entrevista 2

### **Entrevista Sophia**

#### **Qual a sua idade?**

Eu tenho 15 anos, nasci em 2006.

#### **Qual a sua escolaridade?**

Eu estou 1 do ensino médio

#### **Qual a sua profissão?**

estudante

#### **Quais redes sociais você possui conta?**

Eu tenho no Instagram, TikTok e Aveesco. Acho que só

#### **Qual a rede social você usa mais?**

O Instagram, com certeza.

#### **Quanto tempo em média você passa no Instagram por semana?**

Cara, é bizarro, mas muito tempo, assim no telefone você tem aquele negócio da configuração que você vê a sua média de uso e o Instagram é disparado a mais alta. Entre 3, 4 5 horas.

#### **Quais as ferramentas do Instagram você utiliza? (Stories, feed, Reels)**

Stories, Reels.

#### **Qual o seu objetivo no Instagram?**

Cara eu acho que eu criei uma conta muito nova porque eu tive acesso a isso muito jovem e foi criando um hábito, até uma coisa que pode ser considerada um vício ou algo do tipo foi se desenvolvendo ao longo desse tempo, é uma coisa que é comum pra mim acompanhar os amigos e quem eu sigo.

#### **Quantas fotos em média você posta no feed do Instagram por semana?**

Cara, eu posto em ocasiões especiais mesmo, 1 por mês talvez.

#### **Quantos Stories em média você compartilha por semana?**

Muitos, uns 2 e por dia

#### **Porque você posta fotos no Instagram?**

Eu acho que o feed é uma coisa mais marcante, os Stories duram só 24h e o feed não, ele é duradouro, a pessoa que vai entrar no seu perfil vai ver aquelas fotos ali que refletem quem você é, sua família seus amigos.

**Antes de postar uma foto no Instagram você planeja a repercussão que ela vai gerar? (número de likes)**

Não, não penso, penso na legenda se vai combinar com as outras fotos.

**Você costuma usar algum filtro ou outra ferramenta de edição para tratar as fotos antes de posta-las no Instagram?**

Sim, os próprios filtros do Instagram ou o Aveesco que é um app de edição e serve como rede social

**Você sabe quais dias e horários que as postagens geram maior alcance no Instagram?**

Sim eu acho que 12h e 18h

**Você posta suas fotos no Instagram de acordo com esses dias e horários?**

Não, mas minhas amigas sim.

**Você utiliza o Instagram como uma espécie de álbum de fotografia onde você pode recuperar suas fotos depois?**

Sim, porque o que você posta nos Stories fica guardado na sua retrospectiva

**Você acha que o Instagram é uma extensão (editada) da sua vida?**

Com certeza,

**Sempre você vai a algum lugar novo, restaurante, show ou viajar você posta no Instagram?**

Sim

**Você conseguiria ficar 1 mês sem usar o Instagram sem sentir falta?**

Não

**Você acha que as fotos que você compartilha no Instagram refletem a total veracidade dos acontecimentos que você vive?**

Eu acho que é uma versão maquiada do que eu vivo.

**Você costuma ver seu próprio feed no Instagram? Quando faz isso o que você sente?**

### Entrevista 3

#### **Qual a sua idade?**

35 anos, nasci em 19 de agosto de 1986

#### **Qual a sua escolaridade?**

Ensino superior completo, tenho pós-graduação

#### **Qual a sua profissão?**

Sou bibliotecária

#### **Quais redes sociais você possui conta?**

Eu tenho conta no Instagram, no Youtube, no Twitter, tenho conta no Youtube mas eu não alimento.

#### **Qual a rede social você usa mais?**

Alimentando o Instagram

#### **Quanto tempo em média você passa no Instagram por semana?**

Eu tenho horários determinados para entrar no Instagram, eu não fico vendo muito ao longo do dia, eu entro de manhã e na parte da noite, ai então sei lá, 1h na parte da manhã e 2 a noite, uma média de 21h por semana

#### **Quais as ferramentas do Instagram você utiliza? (Stories, feed, Reels)**

Os Stories, porque é mais rápido

#### **Qual o seu objetivo no Instagram?**

Me manter atualizada, o que eu falo em relação a vida das pessoas que fazem parte da minha vida, meus amigos e familiares. Me manter atualizada em relação a notícias do mundo porque eu sigo muitos perfis de notícias de saúde, assuntos em geral que são do meu interesse pessoal que eu gosto de estar acompanhando, compartilhar alguns momentos da minha vida, e ter também um lugar de memória no feed principalmente, embora também use o recurso dos destaques nos Stories, tem algumas coisas ali que vão ficando registrados pra sempre dos Stories nos destaques, na questão das viagens, se alguém quiser ver alguma dica já tem lá, quando quiser lembrar alguma coisa que eu vivi eu vou lá e revejo, um destaque pro meu sobrinho, para o primeiro ano de vida dele, assim alguns pontos específicos que eu deixo nos destaques, basicamente isso.

#### **Quantas fotos em média você posta no feed do Instagram por semana?**

Eu tenho postado em média 3 fotos por mês, eu estou tentando porque eu sou uma pessoa muito estética muito visual, eu trabalho olhando o feed, eu gosto de ter um feed harmônico, em vários momentos eu já arqueei fotos que eu achei que ficou estranho, que não tem nada a ver ou era uma coisa muito brega lá de 2014, então

como eu sou muito visual eu fiquei fazendo uma análise do meu feed em relação aos anos anteriores e achei que estava postando muito, gente tem muita informação aqui, aquilo começou a me causar um incomodo então eu pensei em condensar isso fazendo mais postagens que reunisse através dos álbum que posta 10 fotos que reunissem por exemplo agora recentemente eu fui a Florianópolis em outro momento talvez eu tivesse postado uma foto ou um álbum para cada dia de passeio, dessa vez não, eu decidi fazer um único álbum para Florianópolis, se isso vai acontecer para próximas viagens eu não sei, mas eu estou com a ideia disso de 3 fotos por mês e está bom. Ai quando eu olho pro meu feed eu já vejo a fileira e já sei que é daquele mês, primeira fileira janeiro, segunda fevereiro, pra mim está fazendo sentido essa organização nesse momento

### **Quantos Stories em média você compartilha por semana?**

Ai eu não vou saber, porque tem vezes que eu estuo mais postativa, tem vezes que eu fico 3 4 dias sem vontade de postar nada e em um dia eu posto 10 coisas, parece que todos os memes que eu vejo acho engraçado e as vezes eu sumo.

### **Porque você posta fotos no Instagram?**

É pela questão mesmo de ter o registro, a memória, é pra ter o álbum físico agora o Instagram é o meu álbum, eu vou lá em 2016 ficar com dedo rolando porque eu quero ver o que eu estava fazendo em 2016. E também eu acho que o Instagram é mais rico que um álbum físico que a gente revela porque além da memória da sua foto a gente vai ter na memória dos comentários das pessoas que fizeram na sua foto. O que vai tornar aquela foto dependendo do comentário muito mais valoroso, por exemplo recentemente eu perdi um amigo o "J", quando eu vejo as fotos que o J comentou, aquilo ali ficou uma memória dele, de como ele me via, como ele me enxergava, as coisas bonitas que ele me falava, isso não vai ter nada que pague, uma foto dessa eu não vou ter coragem de arquivar, de apagar, porque toda vez que eu quiser lembrar de como ele falava, como ele escrevia eu vou lá, vai ter aquela lembrança naquela foto. Fica mais interessante ainda.

### **Antes de postar uma foto no Instagram você planeja a repercussão que ela vai gerar? (número de likes)**

As vezes sim, as vezes não. Porque tem fotos que as vezes eu posto pensando essa foto vai ter um baixo engajamento, não é o tipo de foto que movimenta, mas é uma foto de uma paisagem que eu achei bonita e eu quero postar porque significa um dia, alguma pessoa que eu encontrei, alguma coisa que aconteceu, mas quando eu ver a foto aquilo vai voltar, volta pra esse espaço de memória minha, independente se vai ter like ou não. E as vezes tem foto que a gente tira em viagem, toda produzida e a gente já fala, essa eu vou postar porque eu vou causar, e as vezes também não causa.

### **Você costuma usar algum filtro ou outra ferramenta de edição para tratar as fotos antes de posta-las no Instagram?**

Sim, veesco. Os filtros do Instagram eu uso so pra Stories, no feed não toda foto eu primeiro eu passo no veesco.

**Você sabe quais dias e horários que as postagens geram maior alcance no Instagram?**

Eu acompanho, mas acho que isso está fora de tendência ultimamente.

Entrevista 4

**Qual a sua idade?**

21 anos, nasci em 2001

**Qual a sua escolaridade?**

Eu só tenho o ensino médio

**Qual a sua profissão?**

Atualmente eu to desempregado.

**Quais redes sociais você possui conta?**

Eu tenho no Facebook, Instagram, TikTok, Skype, no Youtube, no LinkedIn também. Essas são as que eu me recordo.

**Qual a rede social você usa mais?**

A que eu mais uso é o Facebook, por incrível que pareça.

**Quanto tempo em média você passa no Instagram por semana?**

Sendo bem sincero, se passar de 2h é muito por semana, por exemplo agora mesmo eu não tenho ele no meu celular, não é algo que me faz falta.

**Quais as ferramentas do Instagram você utiliza? (Stories, feed, Reels)**

O que eu mais usava era o feed mesmo, mas não muita coisa.

**Qual o seu objetivo no Instagram?**

Acho que é acompanhar um pouco a vida das pessoas, só pra literalmente rever os amigos, ver onde as pessoas passam, conhecer novas coisas, eu curto páginas de cidades diferentes.

**Quantas fotos em média você posta no feed do Instagram por semana?**

Por semana 0

**Quantos Stories em média você compartilha por semana?**

0 também

**Porque você posta fotos no Instagram?**

Pra atualizar o meu perfil, caso eu conheça alguma pessoa que eu quero conhecer e me peça o Instagram, ou mesmo para empresas também porque tem algumas que pedem.

**Antes de postar uma foto no Instagram você planeja a repercussão que ela vai gerar? (número de likes)**

Olha, não não penso, nunca pensei, só priorizo eu mesmo estar bem na foto.

**Você costuma usar algum filtro ou outra ferramenta de edição para tratar as fotos antes de posta-las no Instagram?**

Olha geralmente eu uso algum filtro do Instagram sim, pra mim ele tras as melhores ferramentas de filtros.

**Você sabe quais dias e horários que as postagens geram maior alcance no Instagram?**

Não

**Você posta suas fotos no Instagram de acordo com esses dias e horários?**

Não

**Você utiliza o Instagram como uma espécie de álbum de fotografia onde você pode recuperar suas fotos depois?**

Não

**Você acha que o Instagram é uma extensão (editada) da sua vida?**

Creio que não, na verdade

**Sempre você vai a algum lugar novo, restaurante, show ou viajar você posta no Instagram?**

Eu prefiro postar nos Stories

**Você conseguiria ficar 1 mês sem usar o Instagram sem sentir falta?**

Sim, pode colocar que sim

**Você acha que as fotos que você compartilha no Instagram refletem a total veracidade dos acontecimentos que você vive?**

Sim

**Você costuma ver seu próprio feed no Instagram? Quando faz isso o que você sente?**

Com certeza, olha eu as vezes penso poxa poderia ter um pouco mais de fotos e acho que também tem aquela opção lá de deixar uma espécie de Stories permanentes.

**Como você definiria o papel que o Instagram tem na sua vida?**

Bom, é creio que que é um papel um pouco, como eu posso explicar, ele não tem tanta importância porque eu não sou um rapaz muito antenado, eu não me prendo muito ao Instagram.

Entrevista 5

**Qual a sua idade?**

Eu acabei de fazer 56 anos, nasci em 1966 em São Paulo.

**Qual a sua escolaridade?**

Eu estou no doutorado, fiz graduação em comunicação social na PUC, fiz especialização e mestrado em história na UERJ e agora eu to no doutorado na UFRJ, ano que vem eu defendo.

**Qual a sua profissão?**

Acho que são várias. Eu trabalhei como comunicadora, nunca como jornalista onde eu me formei. Trabalhei como professora 10 anos e coordenadora de curso superior em relações internacionais, fiz consultorias, fui assessora de relações internacionais da prefeitura.

**Quais redes sociais você possui conta?**

Facebook, Instagram, LinkedIn e twitter, sendo que o twitter eu tenho a conta mas eu não movimento.

**Qual a rede social você usa mais?**

Facebook, que é dos velhinhos.

**Quanto tempo em média você passa no Instagram por semana?**

No Instagram não chega a 1 hora por dia. E no Facebook eu programei para só ficar 2h porque eu ficava muito mais.

**Quais as ferramentas do Instagram você utiliza? (Stories, feed, Reels)**



Eu não sei fazer Reels, eu uso mais o feed e o Stories, sei que você pode colocar carrossel, mas não sei fazer. O Facebook eu domino a técnica muito melhor porque eu acho que é mais amigável e intuitivo

### **Qual o seu objetivo no Instagram?**

Eu acho que é divulgar o que eu faço, não é divulgar a minha pessoa não, é divulgar o trabalho que eu estou fazendo, expandir a minha rede de contato mesmo, eu não uso como álbum de fotografia.

### **Quantas fotos em média você posta no feed do Instagram por semana?**

Olha, não chega a 10. Entre 5 e 10 fotos. Uma a duas por dia, no máximo. No Facebook é mais.

### **Quantos Stories em média você compartilha por semana?**

No Instagram eu não consigo compartilhar, eu vejo no Instagram e compartilho no Facebook, porque eu não sei usar a ferramenta. Quando eu quero divulgar muito quando você posta no Facebook eu compartilho automaticamente no Instagram

### **Porque você posta fotos no Instagram?**

As fotos pessoais, é pra divulgar mesmo, são coisas que eu to fazendo que eu acho legais, aniversários de amigos, coisas bacanas, mas também já coloquei coisas tristes, não é só mundo da Alice não, já coloquei coisas da vida mesmo, tem coisa ruim e tem coisa boa.

### **Antes de postar uma foto no Instagram você planeja a repercussão que ela vai gerar? (número de likes)**

Não. Eu sou muito impulsiva, então eu estou com vontade e já foi. Às vezes eu apago.

### **Você costuma usar algum filtro ou outra ferramenta de edição para tratar as fotos antes de posta-las no Instagram?**

O próprio filtro do Instagram. Pra dar uma editada na foto, mas não pra ficar deformante, mas dar uma choradinha.

### **Você sabe quais dias e horários que as postagens geram maior alcance no Instagram?**

Eu li alguma coisa, sei que terça é um dia bom, terça quarta e quinta eu acho que são dias bons, terça de manhã, eu li isso, mas não gravei.

### **Você posta suas fotos no Instagram de acordo com esses dias e horários?**

Ainda não, gostaria muito de.

**Você utiliza o Instagram como uma espécie de álbum de fotografia onde você pode recuperar suas fotos depois?**

Não, porque eu nem sei como recupera foto também. Eu faço isso mais com o Facebook porque eu sei como retirar do Facebook, do Instagram não sei.

**Você acha que o Instagram é uma extensão (editada) da sua vida?**

Não, muito longe de ser minha vida. Eu vejo como uma ferramenta de comunicação e também de controle, as pessoas estão controlando ali, você ta voluntariamente dando as suas informações, e isso pode voltar contra você. Toda hora eu desmarco o que eu não quero ver de propaganda e vira e mexe eles voltam. É uma falta de respeito com o usuário.