

## CONFIGURAÇÃO DE PERFORMANCE NO INSTAGRAM STORIES COM SELFIES: ANÁLISE DE USOS

*Instagram performance configuration stories through selfies: usage analysis*

*Configuración de rendimiento de instagram Historias a través de selfies:  
análisis de usos*

*Magali Alves Boeno*

Publicitária pela Universidade Feevale  
magalialves20@gmail.com

*Sandra Portella Montardo*

Professora e Pesquisadora na Universidade Feevale  
sandramontardo@feevale.br

### Resumo

O objetivo deste artigo é identificar como se configura a performance no Instagram *Stories* por meio de *selfies*. Esta pesquisa se justifica pela grande popularidade que o Instagram tem, pela centralização de cinco grandes empresas do meio de site de redes sociais e pela performatização que acontece dentro das plataformas. Para tanto, o referencial bibliográfico conceitua Performance, Plataforma, Instagram, Instagram Stories e *Selfie*. Como instrumento de pesquisa, optou-se pela aplicação de questionários dentro da plataforma do Instagram junto a usuários considerados *heavy-users* de *selfies*. O questionário foi respondido por 47 usuários *heavy-users* de *selfies* na referida plataforma. Entre os resultados encontrados, destaca-se o tema da felicidade como instrumento de performatização via *selfies* e a preocupação constante dos usuários com o engajamento.

**Palavras-chave:** *Selfie*. Instagram Stories. Performance.

### Abstract

The purpose of this article is to identify how Instagram Stories performance is configured through selfies. This research justifies itself by the great popularity that Instagram has, the centralization of social media platforms by five big companies and the great performatization that happens within them. For that, the bibliographic reference conceptualizes “Performance”, “Platform”, “Instagram”, “Instagram Stories” and “Selfie”. As a research instrument, questionnaires were applied within Instagram platform to users considered heavy-users of selfies. The questionnaire was answered by 47 respondents. Among the results found, theme of happiness stands out as an instrument of performatization via selfies and the constant concern of users with engagement.

**Key words:** *Selfie*. Instagram Stories. Performance.

### Resumen

El propósito de este artículo es identificar cómo se configura la performance en Instagram Stories a través de selfies. Esta investigación se justifica por la gran popularidad que tiene

Instagram, por la centralización de cinco grandes empresas en medio del sitio de redes sociales y por la performance que ocurre dentro de las plataformas. Para ello, la referencia bibliográfica conceptualiza Performance, Platform, Instagram, Instagram Stories y Selfie. Como instrumento de investigación, optamos por aplicar cuestionarios dentro de la plataforma de Instagram a usuarios considerados heavy-users de selfies. El cuestionario fue respondido por 47 heavy-users de selfies en esa plataforma. Entre los resultados encontrados se destaca la temática de la felicidad como instrumento de performatización a través de selfies y la preocupación constante de los usuarios por el engagement.

**Palabras clave:** Selfie. Historias de Instagram. Performance.

## 1 INTRODUÇÃO

As plataformas digitais estão por toda a parte e o Instagram é uma das plataformas que tem se destacado entre as demais. Os 119,45 milhões de usuários brasileiros que a plataforma possuía até janeiro de 2022, segundo o Statista<sup>1</sup>, demonstram a popularidade deste *site* de rede social no País. O cenário de centralização de informação e de serviços de infraestrutura no mundo por apenas cinco empresas (Alphabet-Google, Amazon, Apple, Facebook e Microsoft) com conseqüências diversas na reorganização das relações interpessoais, do consumo e da vida pública é o que justifica a base teórica deste estudo ser a de Estudos de Plataforma. (D'ANDRÉA, 2020). Outra justificativa para este estudo é a que se relaciona com o marco teórico complementar do projeto que o originou, o dos Estudos de Performance (SCHECHNER, 2013). Performance “na vida cotidiana, é ser exibido ao extremo, sublinhando uma ação para aqueles que a assistem” (SCHECHNER, 2003, p. 25). O termo não é novo, já tendo sido estudado por diversos autores em contextos fora e dentro do ambiente *online* (MONTARDO, 2019). No entanto, a abordagem dos Estudos de Plataforma nesses termos é ainda escassa. Nesse sentido, torna-se pertinente investigar a performatização de si que ocorre na funcionalidade Instagram *Stories*, por meio de *selfies*. Essa funcionalidade, lançada em 2016 pelo Instagram, caracteriza-se pelo caráter efêmero das postagens, programadas para desaparecerem em 24 horas, e que teve grande adesão dos jovens usuários da plataforma como mostraremos a seguir.

A questão de pesquisa que se coloca é: como os usuários utilizam os *Stories* do Instagram para performar por meio de *selfies*? Frente a isso, o objetivo deste estudo é identificar como se configura performance em *selfies* nos *Stories* do Instagram,

---

<sup>1</sup> Disponível em: < <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>. Acesso em: 28 fev. 2022.

compreendendo-se *selfies* como “imagem autofotográfica compartilhada” (GUNTHER, 2015, p.1).

Em termos metodológicos, optou-se pela aplicação de questionários fechados, pois com esse instrumento de pesquisa, poderemos identificar padrões de usos da plataforma, indicando semelhanças e diferenças entre esses usos e o que a plataforma motiva quanto a eles. Os respondentes foram localizados no Instagram a partir da análise combinada entre a *hashtag* #*selfie*, tendo sido caracterizados como *heavy-users* de *selfies*, ou seja, pessoas que postam muito esse tipo de imagem na plataforma.

Para darmos conta do objetivo deste estudo, este artigo aborda Performance, Plataforma, Instagram e Instagram *Stories* e *Selfies* (Seção 2.1), metodologia (Seção 2.2), dados obtidos e discussão (Seção 2.3) e considerações finais (Seção 3).

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 Performance, Plataformas digitais, Instagram e Selfies

Performar “na vida cotidiana, é ser exibido ao extremo, sublinhando uma ação para aqueles que a assistem” (SCHECHNER, 2003, p. 25). Por diversas razões, o contexto contemporâneo vem apontando para a pertinência da emergência de uma performance individual vinculada à visibilidade, que sob esta condição, confere autenticidade ao indivíduo (EHRENBERG, 2010), da mesma forma que faz confundir os limites entre o que é privado e o que é público (SENNETT, 1998). Em consonância a isso, Sibília destaca a questão de expressão de felicidade facilitada pela popularização dos sites de redes sociais de modo que “essa felicidade seja visível e que os outros possam verificá-la com o poder legitimador de seus olhares” (SIBILIA, 2015, p. 354).

Segundo Sibília (2015), o termo Performance já vem sendo usado há muito tempo. Um exemplo que a autora cita é em 1970, quando o campo das artes nomeou um movimento com o termo. Dentre as diversas possibilidades de conceitos nessa área, as mais comuns quando se refere à performance são:

Uma encenação inesperada que interrompe o fluxo habitual do espaço público, por exemplo, ou então uma breve *mise-en-scène* apresentada em um café ou em uma discoteca, um espetáculo audiovisual montado ou projetado em uma galeria de arte, ou inclusive (re)produzido digitalmente nas telas da internet (SIBILIA, 2015, p. 354).

Com a utilização freqüente do termo no campo social, podemos analisar que vivemos a “era da performance” (SIBILIA, 2015, p. 358), a qual está associada ao desempenho de uma pessoa. Para Sibilía (2015), esse exibicionismo deixa de ser uma atitude negativa, uma “extravagância de uns poucos ou um episódio isolado em que alguns poderiam incorrer de vez em quando, para se tornar uma estratégia habitual na vida de qualquer um” (SIBILIA, 2015, p. 355).

Observa-se, atualmente, uma inversão, de modo que a vida real passa a ser convidada a “participar, interagir, julgar, colaborar e, sobretudo, ela é tentada, insistentemente, a se produzir para e nas telas” (SIBILIA, 2015, p. 355). Os meios de comunicação, principalmente, os interativos e audiovisuais, favorecem ainda mais o aumento dessa inversão, segundo a autora.

Segundo Sibilía (2015, p. 355), podemos realizar a seguinte analogia:

Se viver se assemelha a atuar ou encenar, se ‘ser alguém’ equivale a interpretar um personagem, e se a vida tende a se parecer cada vez mais com uma narrativa midiática, isso ocorre porque costumamos sublinhar nossos gestos e ações “para aqueles que assistem” (SIBILIA, 2015, p. 355).

Sá e Polivanov (2012) também abordam esse tipo de performatização de si em *sites* de redes sociais, sobre a qual descrevem como sendo um “projeto reflexivo do eu”, tendo três características básicas:

1) ele é continuamente reelaborado pelos sujeitos; 2) ele está ligado necessariamente a escolhas de estilos de vida, entendidos enquanto “planejamento de vida reflexivamente organizado” ou “decisões tomadas e cursos de ação seguidos”, até mesmo por aqueles com poucas condições materiais e 3) ele consiste em que os sujeitos mantenham “narrativas biográficas coerentes” (SÁ E POLIVANOV, 2012, p. 577).

A partir de diversos autores (SENNETT, 1998; EHRENBERG, 2010; TAYLOR, 2011; SCHECHNER, 2013, GOFFMAN, 1975), e com o intuito de aproximar o conceito de performance à prática de *selfies* no Instagram, Montardo (2021)<sup>2</sup>, fez um resumo sobre performance, identificando cinco aspectos recorrentes desse conceito: 1) a performance consiste em uma postura individual a ser apresentada perante os outros; 2) por meio dela, torna-se o que, até então, era de domínio privado em domínio público, esperando-se, com isso, uma avaliação externa; 3) quanto maior a autorrealização e diferenciação do indivíduo performado, mais sentido a performance parece assumir; 4) a identidade individual passa a

---

<sup>2</sup> Esse artigo fora apresentado no XVI Congresso Ibercom 2019, realizado em Bogotá, Colômbia, cujos anais só foram disponibilizados em 2021 no site da Assibercom.

estar associada à visibilidade; 5) que há uma necessidade do reconhecimento pelos demais, uma vez que se tem “uma expectativa de se causar uma impressão”. (MONTARDO, 2021, p. 1921).

Frente ao levantamento teórico realizado sobre performance, importa destacar que a maioria dos autores citados não exploraram esse conceito em ambientes digitais (SENNETT, 1998; EHRENBERG, 2010; TAYLOR, 2011; SCHECHNER, 2013, GOFFMAN, 1975), sendo que os que o fizeram (SIBILIA, 2015; SÁ e POLIVANOV, 2012), não, exatamente, problematizaram-no no que tange às plataformas digitais em que a observaram. Não, ao menos, no sentido de abordar os entrelaçamentos entre o que as plataformas de redes sociais incentivam nesses termos e em que medida esses usuários se apropriam de suas funcionalidades de modo a resultar em uma configuração de performance específica como resultado.

Frente a isso, para que seja possível explorar a configuração de performance no Instagram *Stories* por meio de *selfies*, cabe que se investigue o conceito de plataformas digitais.

Plataformas digitais podem ser entendidas como uma arquitetura programável projetada para organizar as interações (conversar, estudar, trabalhar, comprar, consumir música, produtos audiovisuais, jogos, etc.) entre os usuários (usuários finais, empresas e órgãos públicos) (VAN DIJCK, POELL e DE WAAL, 2018). D’Andréa (2020) chama a atenção para que tanto nossas atividades cotidianas, quanto as estratégicas, entrelaçam-se de maneira mais decisiva em torno das plataformas *online*, caracterizadas, por sua vez, por um modelo centralizado de fluxos financeiros e de informação, conduzido pelas plataformas infraestruturais (Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft) (VAN DIJCK, POELL, DE WAAL, 2018). Como resultado dessa configuração, observa-se a influência dessas plataformas em eleições, na comercialização de dados pessoais e no uso de algoritmos e bases de dados para perpetuar preconceitos e desigualdades (D’ANDRÉA, 2020).

Um conceito mais recente de plataformas digitais destaca os termos dessa condução de fluxos financeiros e informacionais:

Assim, definimos plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados. (POELL, NIEBORG, VAN DIJCK, 2020, p. 4).

Por conta da interdependência dos aspectos tecnológicos, regulatórios e institucionais que caracterizam as plataformas digitais, mais do que apenas figurarem como intermediárias,

essas estruturas medeiam a vida pessoal e social por meio de lógicas e logísticas escondidas, facilitando algumas interações e impedindo outras (GILLESPIE, 2015; VAN DIJCK, POELL; DE WAAL, 2018).

Em relação a plataformas de redes sociais, as interações humanas, possibilitadas por recursos como comentários, número de seguidores e de visualizações de postagens, convertem-se em influência, autoridade e reputação (VAN DIJCK, 2013). Devido a essas características, esse tipo de específico de plataforma transforma a conexão humana em conectividade. Van Dijck (2013) comenta ainda que, pelo fato de a conectividade ser expressa por números (quantidade de seguidores, de curtidas, de comentários, de reações, etc.), ela pode ser manipulável tanto por mecanismos automatizados, quanto pelas próprias pessoas. Manipulações nesse sentido podem ser percebidas em práticas como compra de seguidores por influenciadores e espalhamento de mensagens de forma automatizada, por exemplo.

Em 2010, Kevin Systrom e Mike Krieger lançam o Instagram inspirado nos aplicativos de *check-in* baseados em localização (ex: Foursquare) e que, a seguir, direcionou-se a facilitar a postagem de fotos, comentários e *likes*, além da opção de *check-in* (LEAVER, HIGHFIELD, ABIDIN, 2020). Seu nome combina “*insta*” (*instant*), referente às câmeras de impressão instantânea, como a Polaroid; e “*gram*” (*telegram*), que associa a ação de compartilhamento com o ato de se enviar um telegrama (VILICIC, 2015).

Em 2012, a plataforma é adquirida pelo Facebook, uma das plataformas infraestruturais, segundo Van Dijck, Poell e de Waal (2018), acelerando o seu ciclo de atualizações. (VILICIC, 2015). A compra se deu, provavelmente, porque, já naquela época, a plataforma fazia sucesso, pois como mostram os dados da CNN, em 2011, “com apenas quatro funcionários, a empresa tem mais de 4 milhões de usuários e uma média de dez fotos são postadas por segundo” (FERRARI; DEMUNER, 2018, p. 25). Atualmente, o Instagram tem mais de 1 bilhão de usuários ativos, sendo 500 milhões de usuários ativos diariamente só no Instagram *Stories*, segundo o Hootsuite<sup>3</sup>.

Em 2013, o Instagram passou por 3 atualizações: 1) compartilhamento de vídeos de até 15 segundos; 2) Instagram *Direct*, ferramenta que permite a comunicação instantânea via chat; 3) venda de publicidade, sendo que para o Brasil, essa função começou só em 2015 (FANTONI, 2017). Em 2016, alterou-se a forma como o *feed* era apresentado para o usuário (FANTONI, 2017). Se, anteriormente, as publicações eram visualizadas por ordem

<sup>3</sup> Disponível em: <[blog.hootsuite.com/instagram-statistics/](http://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/)> Acesso em: 08 jun. 2020.

cronológica, a partir de então, elas passaram a ser exibidas conforme a probabilidade do usuário, supostamente, interessar-se pelo conteúdo publicado (FANTONI, 2017).

Nesse mesmo ano, em agosto, o Instagram lançou o Instagram *Stories* e, cinco meses depois, a possibilidade de transmissão de vídeos ao vivo nessa funcionalidade. (FANTONI, 2017). O Instagram *Stories* é “recurso que permite aos usuários o compartilhamento de informações – texto, foto e vídeo – de curta duração: cada conteúdo postado fica *online* por 24 horas e é apagado após esse tempo” (FERRARI; DEMUNER, 2018, p. 25). Fantoni (2017) acrescenta a essa definição que se trata de um “recurso que permite postar fotografias e vídeos, que aparecem juntos em formato de apresentação de *slides* em uma área à parte do *feed* e da grade de publicações” (FANTONI, 2017, p. 68).

Embora o caráter efêmero (postagens que duram 24 horas) não fosse novidade entre as plataformas de redes sociais, já que tinha sido inventada pelo Snapchat, o Instagram *Stories* superou o concorrente, e, em 2018, já possuía 400 milhões de contas ativas diariamente, segundo Ferrari e Demuner (2018).

Importa associar o aumento de popularidade dessa funcionalidade com o crescimento de pessoas conectadas à internet, além da proliferação de *smartphones* no mercado (FANTONI, 2017). Quanto a isso, em 2018, o IBGE divulgou que 116 milhões de pessoas estavam conectadas à internet e 77,1% dos brasileiros possuíam, pelo menos, um *smartphone*. Ainda se pode relacionar esse aumento do uso dos *Stories* com a facilidade no ato de fotografar, representado pelo incremento das tecnologias dos *smartphones* (*megapixels*, iluminação, *flash* e quantidade de câmeras que o aparelho têm) (FANTONI, 2017).

Em 2018, o Instagram lançou mais uma atualização importante, o IGTV. Essa funcionalidade foi criada, principalmente, pensando-se nos produtores de conteúdo, pois, a partir de então, os influenciadores poderiam postar conteúdos de até uma hora, fazendo com que o conteúdo ficasse centralizado no Instagram, ou seja, sem que houvesse a necessidade de usar outras plataformas, como o YouTube, para tanto<sup>4</sup>.

Finalmente, em 2020, o Instagram lançou o Reels, que consiste em um recurso para criação de vídeos curtos. Com ela os usuários podem realizar dublagens, desafios e diversas outras brincadeiras, em concorrência evidente com com o Tik Tok, segundo o TechTudo<sup>5</sup>.

Por outro lado, não faltam críticas à plataforma, principalmente, no que concerne à influência que a plataforma tem na vida dos usuários. Uma reação a esse tipo de crítica pode

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/instagram/>> Acesso em: 08 jun. 2020.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2020/06/como-usar-o-reels-do-instagram-para-criar-ideos-curtos.ghtml>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

ter sido o fato que o Instagram ter retirado a visibilidade da quantidade de curtidas das postagens dos usuários, na tentativa de diminuir a competitividade existente entre eles dentro da plataforma, segundo o TechTudo<sup>6</sup>.

Com o objetivo de compreender o Instagram no âmbito dos Estudos de Plataforma, Montardo (2019) analisou esta plataforma segundo o modelo de análise de plataformas digitais de Van Dijck (2013). Com isso, identificou, a partir de aspectos tecnológicos, regulatórios e institucionais, que a plataforma apela para o imperativo da instantaneidade, na medida em que incentiva a interação por meio de fotos e vídeos. Cabe destacar que o Instagram incentiva a produção desse tipo de conteúdo, na medida em que dificulta o compartilhamento de conteúdo produzidos por outras pessoas/contas. Nesse sentido, embora seja possível “repostar” conteúdos no Instagram, essa ação requer o uso de aplicativos externos à plataforma. Esse conjunto de impressões leva a concluir que o Instagram *Stories*, ao fazer desaparecer as publicações em 24 horas, intensificou esse imperativo da instantaneidade.

Leaver, Highfield e Abidin (2020) afirmam que, antes do lançamento dos *Stories*, os usuários passavam cada vez menos tempo no Instagram, já que a perenidade das fotos postadas no *feed*, exigia mais dedicação a sua produção, o que levava a uma menor frequência de postagem. Com os *Stories*, as postagens passaram a ser mais frequentes, porque a efemeridade associada a esse ato incentivou o compartilhamento de fotos mais casuais, contribuindo para a manutenção de uma atividade diária por parte dos usuários na funcionalidade. Outras possibilidades de postagens nos *Stories* foram acrescentadas, incrementando a experiência de postagem: vídeos ao vivo, filtros de rosto animados, popularizados pelo Snapchat, *stickers* para texto, enquetes, música, *gifs* (imagens curtas animadas), integração com Spotify. Quando completou um ano, 250 milhões de usuários utilizavam o Instagram *Stories* diariamente (LEAVER, HIGHFIELD, ABIDIN, 2020).

Embora tenha imensa popularidade na atualidade, a *selfie*, que, por definição consiste em “imagem autofotográfica compartilhada” (GUNTHERT, 2015a, p. 1), tem sua origem no início dos anos 2000, no Japão, devido ao surgimento de câmeras digitais com recurso de câmera frontal. Em 2002, o termo é utilizado pela primeira vez em um fórum *online* da Austrália, sublinhando o aspecto compartilhável inerente a esse tipo de imagem. (GUNTHERT, 2015b).

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/07/instagram-tira-likes-app-testa-ocultar-numero-de-curtidas-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 16 mar. 2021.

Córdova e Jesus (2015) destacam a popularidade da prática de *selfie* entre figuras públicas, celebridades, autoridades públicas e religiosas. Um marco importante para essa prática social se deu em 2013, quando *selfie* foi eleita a palavra do ano pelo Dicionário de Oxford (MONTARDO, 2018).

Em sua maioria, as *selfies* “são casuais, normalmente, tomadas com uma câmera segura ao comprimento do braço ou num espelho” (CÓRDOVA; JESUS, 2015 p. 8). As imagens autofotografadas servem como extensões das nossas vivências, funcionando como “um novo sistema de comunicação social” (FONTCUBERTA, 2012, p.90). Essa mudança faz um contraponto com os objetivos iniciais de uma fotografia, utilizadas, principalmente, para armazenar lembranças ou para compor documentos (COSTA, 2015).

Com vistas a tornar as *selfies* publicadas no Instagram *Stories* como objeto de estudo que se oferece como ponto de intersecção entre os Estudos de Plataforma e os Estudos de Performance, é importante destacar aspectos que possibilitam essa análise. Nesses termos, cabe ressaltar o componente comunicacional inerente a *selfies*, quando se considera as postadas no Instagram *Stories*. Trata-se de enfatizar os processos de interação entre quem posta esse tipo de imagem e seus seguidores, expressos por meio de elementos não-icônicos, como *hashtags*, textos, *gifs*, reações, marcações e *check-in*. Em capítulo sobre mapeamento de estudos sobre *selfies*, Montardo e Weber (2018) constataram que essa dimensão conversacional passou a ser levada em conta pelos pesquisadores somente a partir de 2015, de modo que, anteriormente, *selfies* eram investigadas enquanto imagem ou como o ato de se autofotografar propriamente dito.

As próximas seções destacam questões metodológicas referentes ao questionário aplicado a *heavy-users* de *selfies* no Instagram *Stories*, bem como a discussão dos resultados obtidos.

## 2.2 Metodologia

No que se refere a procedimentos metodológicos, o tipo de coleta de dados utilizado neste artigo é a probabilística, que se caracteriza por ser aquela que contém uma amostra que possui “qualquer elemento da população-alvo com probabilidade diferente de zero de fazer parte dela” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 99). Ou seja, é o tipo de pesquisa cujo respondente é sorteado, não havendo favorecimento ou escolha quanto à amostra de nenhuma forma.

Para um melhor desenvolvimento deste estudo, optou-se pela aplicação de questionário, que é definido como “uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante”. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 108).

O questionário foi elaborado em torno de 3 eixos conceituais: 1) motivação, relacionado com o conceito de performance; 2) visibilidade, que faz referência ao conceito de plataformas digitais; e 3) compartilhamento, que contempla o conceito de *selfie*. O questionário aplicado foi elaborado com perguntas fechadas (12) e perguntas abertas (10). Nem todas as perguntas foram respondidas pelos 47 respondentes, pois, dependendo da resposta, sugeria-se que se passasse para a questão seguinte.

A plataforma escolhida para a aplicação do questionário foi o Google Forms. O questionário ficou disponível entre os dias 25 de agosto de 2020 e dia 22 de setembro de 2020.

Em relação aos respondentes, esses foram escolhidos aleatoriamente, sendo que na aba de buscas do Instagram foi pesquisado por *#selfie*. Obtivemos 428 milhões de resultados. Para selecionar os respondentes, avaliou-se se a conta era nacional e se, ao menos, havia três *selfies* nas duas primeiras linhas do *feed*. Primeiramente, foram selecionados 50 perfis que apareceram na busca e que se enquadravam nos requisitos citados. Porém, esse modo de localizar possíveis respondentes teve de ser realizada outras 14 vezes, devido à falta de respostas dos perfis contatados, sendo que em cada uma das vezes foram selecionadas apenas 20 contas de acordo com os mesmos parâmetros. Essa adaptação se fez necessária pois a plataforma bloqueava a conta do Instagram utilizada no envio dos questionários quando esta encaminhava mais de 25 mensagens para pessoas que não seguia. Com isso, atingiu-se, ao final, 330 contas contatadas.

Ao selecionar os respondentes, era explicado, em um breve texto, do que se tratava o formulário e, a seguir, era disponibilizado o *link* do Google Forms com o questionário. Esse processo foi feito por meio do Instagram Direct a partir do perfil pessoal de uma das autoras do artigo.

Para atingir o objetivo deste artigo, a análise das respostas foi realizada por meio da análise de conteúdo, a partir das seguintes etapas:

1º) O primeiro passo já ocorreu na coleta de dados, pois enquanto o entrevistado foi respondendo o questionário, foram elaborados apontamentos para apropriação dos resultados, (ALVES; SILVA, 1992) como características das *selfies* que posta.

2º) Na segunda etapa, foram realizados novos apontamentos com vistas à identificação de pontos em comum ou distintos entre os dados coletados (ALVES; SILVA, 1992).

3º) O passo seguinte foi tensionar o material empírico com o referencial teórico para viabilizar a compreensão do fenômeno (ALVES; SILVA, 1992). Esse processo levou em conta:

1 - o conteúdo expresso no conjunto das falas dos sujeitos; 2 - a experiência do pesquisador e sua percepção no entrar em contato com eles e suas informações; 3 - o pensamento registrado (não importa se muito recente ou não, mas em especial vinculado a) pelos que trabalharam (e trabalham) com o mesmo assunto (ou com aqueles que são afins) (ALVES; SILVA, 1992).

4º) No quinto passo, foi possível perceber “respostas distintas com um mesmo fundamento, respostas iguais com fundamentos diferentes e, mesmo, algumas contraditórias em um único sujeito, e, por fim, as exceções” (ALVES; SILVA, 1992).

5º) Realizou-se o afinamento de dados, de forma que eles foram selecionados em “tópicos pela sua maior ou menor abrangência e importância para a pesquisa” (ALVES; SILVA, 1992). Por fim, o último passo se concretizou, quando foram analisados os dados que realmente mostraram-se relevantes para a pesquisa.

### 2.3 Dados obtidos

Seguem, então, as respostas obtidas com o questionário.

1) Sobre os dados de identificação dos respondentes:

A maioria dos respondentes está na faixa etária dos 15 aos 20 anos (46,8%), seguida pela faixa de 21 a 25 (29,8%). As mulheres foram o público que mais respondeu ao questionário (80,9%) e o nível de escolaridade dos respondentes predominante é “graduação em andamento” (37%), seguido por “ensino médio em andamento (26,1%) e “ensino médio concluído” (13%). O estado brasileiro com maior número de respondentes foi São Paulo (25,5%), o segundo foi Minas Gerais (17%) e o terceiro foi o Rio de Janeiro (10,6%). Com isso, compreende-se que o público respondente é composto, majoritariamente, por mulheres jovens da Região Sudeste do Brasil.

2) Sobre o eixo Motivação:

A primeira pergunta desse eixo foi “Além do seu perfil público, você tem um privado?”, a maioria dos respondentes revelou que não (68,1%), mas o restante que revelou possuir um segundo perfil privado, afirmaram que optam por ter dois perfis para não

atrapalhar o engajamento do perfil principal, no sentido de terem um só para os amigos e para compartilharem *selfies* que não ficaram tão boas para serem postadas no perfil público.

Em relação à pergunta “O que você mais posta nos *Stories*?”, os respondentes afirmaram postar mais *selfies* do que qualquer outro tipo de foto (66%), sendo que os motivos que citaram para isso são: 1) a repercussão que as *selfies* possuem na plataforma; 2) que esse tipo de imagem ajuda na autoestima; 3) que colabora para crescerem no Instagram; 4) que serve para registrar e guardar as recordações; 5) contribui para mostrar os trabalhos desenvolvidos, e 6) para gerar envolvimento com os seguidores.

Frente ao questionamento “Em que circunstâncias (ocasiões/locais) você costuma tirar/postar uma *selfie*?”, a principal resposta foi referente aos locais (34%). A seguir, quando estão em algum local novo/visitando cidades (21%), pelo fato de o respondente acredita estar com uma aparência boa (14%); e, por último, quando estão em casa (8,5%).

Quanto aos motivos que os levam a decidirem publicar uma *selfie* nos *Stories*, figuraram os seguintes: 1) quando consideram que ela ficou boa (53%); 2) se gostaram do resultado final (17%); 3) se sentiram bonitos (as) nelas (12%). Ainda assim, os respondentes demonstraram que há uma preocupação em postarem as *selfies* para manter os seguidores atualizados e para interagirem com o público.

### 3) Sobre o eixo Visibilidade:

Sobre os tipos de métricas utilizadas para monitorar o desempenho das publicações de *selfies* no Instagram *Stories*, obteve-se o seguinte resultado: visualizações (70,2%); reações (51,1%); informações (27,7%); repostagem (6,4%); respostas (4,3%); salvamentos (2,1%); engajamento (2,1%); e alcance (2,1%). Vale destacar que os respondentes podiam selecionar mais de uma opção nessa pergunta.

Quando questionados sobre possuírem perfil pessoal ou comercial, as respostas foram divididas, sendo que 29 respondentes optam por ter o pessoal e 22, o comercial (4 respondentes mantém contas nos dois tipos de perfil simultaneamente). Dos que utilizam a conta no pessoal, os motivos que os levam a não realizarem a troca é por verem o Instagram como uma plataforma para compartilhar momentos pessoais, pois não interagem com ou representam nenhuma marca/ empresa e por não comercializarem nada em suas contas. Por outro lado, os respondentes que optaram pela conta comercial, realizaram essa troca porque querem crescer no Instagram, precisam dos dados e estatísticas que a plataforma fornece e, porque já têm um engajamento alto, pelo fato de serem produtores de conteúdo e necessitarem dessas informações para venderem seus produtos/serviços.

#### 4) Sobre o eixo Compartilhamento:

Ao serem questionados sobre “Dos recursos mencionados (filtros, máscaras, música, *hashtag*, menção, enquete, *gif*, etc.), qual/ quais você mais utiliza? Por quê?”, apenas 2 usuários responderam que não utilizam nenhum recurso, sendo que os demais respondentes elencaram o filtro o mais utilizado (67,8%), pois: 1) precisam deles para deixarem a *selfie* mais “apresentável”; 2) porque sem filtro não tem como postar uma foto nos *Stories*; 3) para deixar mais interessante a postagem; 4) com eles se consegue esconder imperfeições, ajustar iluminação e melhorar a aparência. O segundo recurso mais utilizado foi a *hashtag* (34%), pois ajuda a alcançar mais pessoas. Finalmente, o recurso música também foi bastante mencionado (27,65%), pois ele confere uma característica mais animada à publicação, deixando a postagem mais atrativa para os seguidores.

Os respondentes revelaram que o tempo médio que despendem entre fotografar uma *selfie* e publicá-la é de 1 a 5 minutos (55,3%), seguido pela média de menos de 1 minuto (17%) e, na sequência, pela média de 6 e 10 minutos (12,8%). Entre as *selfies* postadas, a maioria dos respondentes (93,6%), revelou publicar *selfie* sozinhos, mas quando fotografam junto com outra pessoa, 100% dos respondentes as marcam nos *Stories*.

Sobre a pergunta “Você costuma ter algum horário específico para postar *selfies*? Por quê?”. A maioria dos respondentes relatou não possuir um horário específico para postarem suas *selfies* nos *Stories* (63,82%) e, entre os responderam ter uma preferência nesse sentido, a faixa horária escolhida é depois das 18h (41,17%) e ao meio-dia (11,76%), pois é quando entendem que há mais pessoas *online* na plataforma, o que pode favorecer mais engajamento e visualizações para as publicações realizadas.

Quando questionados se costumam disponibilizar as *selfies* nos Destaques e por quê, os respondentes dividiram-se entre as respostas. Parte respondeu que não coloca as *selfies* nos destaques (27,65%), pois é de momento, que a principal propriedade dos *Stories* é a exclusão em 24h. Por outro lado, mesmo os respondentes que negaram ter o hábito de disponibilizar suas *selfies* nos Destaques, revelaram que utilizam essa ferramenta da plataforma, mas para disporem conteúdos que acreditam serem mais úteis para seus seguidores, como dicas e tutoriais. Já os que responderam que sim, que colocam suas *selfies* nos destaques, justificam essa prática porque querem deixar seus momentos gravados (35,29%), pois é mais fácil de encontrar e lembrar deles dessa forma (20,78%), pois quando um possível novo seguidor entra no perfil, podem conhecer a conta de forma mais rápida, ver os últimos acontecimentos e ficar por dentro das novidades do perfil (8,8%).

Por fim, foi perguntado se já haviam apagado alguma *selfie* depois de a terem postado, de modo que houve respondentes que revelaram que não (40,42%). Dos demais respondentes que já apagaram *selfies* os motivos foram: 1) por ter olhado melhor depois e não terem gostado mais da *selfie* (53,57%); 2) por se sentir feio (a) (21,42%); 3) postaram em horário que não era bom (14,28%); 4) porque a *selfie* teve um alcance baixo (14,28%); 4) quando escreveram algo errado (7,14%); 5) por arrependimento (7,14%). Vale ressaltar que, nesta pergunta, o respondente poderia elencar mais de um motivo para ter apagado uma *selfie*.

## 2.4 Discussão dos resultados obtidos

Considerando-se o perfil de respondentes, constituído, majoritariamente, por mulheres (80,9%) jovens (76,6% têm entre 15 e 25 anos), identifica-se o costume de postar *selfies* no Instagram *Stories* com o conceito de performance em termos de se exibir (SCHECHNER, 2003). A percepção que as *selfies* postadas geram entre os seguidores de quem a posta é indicada pelas métricas previstas na plataforma, indicando que foram visualizadas e/ou obtiveram determinadas reações.

Em relação à motivação para se postar *selfies*, percebe-se que este tipo de imagem é o mais postado pelos respondentes nos *Stories* (66%), pelo fato de angariar mais engajamento do que outros tipos de imagens nesta funcionalidade. A foto estar boa/a pessoa se sentir bonita é o que faz 82% dos respondentes optarem por postar *selfies*, independente de esta ser tirada em espaços públicos ou privados. Quanto a esse primeiro eixo de perguntas, nota-se, como Sá e Polivanov (2012) descrevem, que há uma necessidade de se mostrar, o que assume a forma de uma performatização constante, ou seja, os usuários mantêm suas narrativas de si sempre atualizadas. Vemos essa configuração quando os respondentes apontam que em qualquer lugar se pode fotografar uma *selfie*, obtendo-se, com isso, coerência expressiva em termos de uma performance de felicidade, expressa por meio de beleza e bem-estar.

Quanto à visibilidade, respostas à pergunta de múltipla escolha referente às métricas mais populares para indicar engajamento das *selfies* nos *Stories*, destacam visualizações (70,2%) e reações (51,1%). Ainda em relação a esse eixo, chama a atenção que, as pessoas que mantêm apenas perfil pessoal alegam que o fazem por não trabalharem com marcas e restringir suas postagens a amigos. Porém, os 22 que têm perfis comerciais, em função de atividade profissional ligada à produção de conteúdo, utilizam *selfies* em suas postagens e, pela natureza desse tipo de perfil, têm um maior controle sobre as métricas. Aqui, é possível identificar a sobreposição entre público e privado apontado por Sennett (1998).

O terceiro eixo de questões, destinado a verificar a questão do compartilhamento de *selfies* no Instagram *Stories*, deixa evidente a preocupação com o engajamento desse tipo de foto pelo uso de alguns recursos disponíveis para tanto: filtros (67,8%)<sup>7</sup>, *hashtags* (34%), hábito de editar as fotos em até 5 minutos (55,3%), de marcar pessoas que aparecem nas *selfies* (100%) e de observar horários para as postagens. Quanto a isso, o uso de filtros e de editar fotos revelam a importância da “boa” aparência nas fotos. Já o costume de utilizar *hashtags* e marcações, além de um horário para postar, consiste em aumentar o potencial de visibilidade dessas imagens.

Como já mencionado, Sibilia (2015) descreve que essa performatização deixou de ser algo extravagante para se tornar uma estratégia corriqueira do cotidiano, e para aqueles que a realizam com êxito, os benefícios são os olhares com admiração dos usuários. Admiração que, quando se considera performance em *selfies* no Instagram *Stories*, é expressa por meio dos recursos previamente disponíveis pela plataforma (visualizações, reações, etc.). Esses recursos permitem que se perceba o conceito de conectividade automatizada, de Van Dijck (2013), segundo o qual, aspectos quantitativos (número de visualizações, reações, etc.) convertem-se em aspectos qualitativos como aprovação, reputação, autoridade, etc.

Por fim, é possível compreender, a partir dos dados obtidos, que a *selfies* postadas no Instagram *Stories* fazem parte da vida dos respondentes, sendo utilizadas como instrumento de exposição por meio da qual o que se busca demonstrar é um estado de felicidade. Podemos afirmar isso já que em todas as *selfies* das 330 contas selecionadas havia um sorriso ou outra forma de demonstrar felicidade. Além disso, as *selfies* no Instagram *Stories* são utilizadas como uma forma da pessoa que a posta se manter conectada com os seus seguidores, pois, como propõe Gunthert (2015, p. 1), *selfie* é uma “imagem autofotográfica compartilhada”. Esse aspecto compartilhável, nesse estudo, revela-se no hábito de mobilizar recursos do Instagram *Stories* referente à edição dessas imagens e às métricas de acesso às *selfies* postadas. A preocupação com o engajamento (visualizações e reações) angariado pelas *selfies* manifesta-se na observância dessas métricas que, por sua vez, reforçam uma performance a ser mostrada: a de felicidade, expressa por beleza e bem-estar. O conteúdo deve ser produzido e acessado continuamente, já que desaparecerá dos *Stories* em 24 horas.

A partir das respostas ao questionário, observa-se algumas correspondências entre a literatura consultada sobre performance e o ato de se postar *selfies* no Instagram *Stories*.

<sup>7</sup> O artigo “Filtros embelezadores no Instagram *Stories*: pistas iniciais para a plataformização da beleza”, de Sandra Portella Montardo e Laura Prodanov, aprofunda os usos dos filtros em *selfies*. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/60900/42197>>. Acesso em: 08 mai. 2023.

Nesse sentido, percebe-se, tal qual Goffman (1975), Ehrenberg (2010) e Taylor (2011), que a performance pressupõe a consciência de um indivíduo em tomar certas ações e a expectativa da impressão a ser causada com elas sobre os outros, na medida em que se espera um reconhecimento nesse sentido. Nesse estudo, nota-se que a impressão causada sobre os seguidores de quem posta *selfies* nos *Stories*, ou o reconhecimento que se obtém com isso, é revelado de forma automatizada, por meio de visualizações e reações. Nessa mesma direção, quando Ehrenberg (2010) postula que a identidade está associada à visibilidade, no caso estudado, compreende-se que essa visibilidade se restringe às possibilidades apresentadas pelas plataformas de redes sociais, em termos de funcionalidades que permitem a interação entre seguidores e seguidos, assim como a forma de obtenção de dados a partir delas. Nesse caso, pode-se inferir que as formas de percepção de visibilidade alcançada no Instagram *Stories* podem direcionar a expressão de identidades variadas em performances semelhantes.

Ainda quanto a isso, Taylor (2011) comenta que, quanto maior a autorrealização e diferenciação de um indivíduo, mais sua performance assume sentido. Quanto a isso, cabe destacar uma certa uniformização quanto ao que deve ser performado em *selfies* no Instagram *Stories*, de acordo com as respostas obtidas, em termos de conteúdo, já que as *selfies* que obtém mais engajamento expressam beleza e bem-estar.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme descrito inicialmente, o objetivo deste artigo foi identificar como se configura performance em *selfies* nos *Stories* do Instagram, com a questão de pesquisa: como os usuários utilizam os *Stories* do Instagram para performar por meio de *selfies*?

Frente a isso e à análise dos resultados, pode-se concluir que a performance se configura no Instagram *Stories* por meio da expressão de felicidade, através de demonstração de beleza e de bem-estar. Percebe-se uma grande preocupação com o engajamento, em termos de número de visualizações, reações e respostas dos *Stories* postados, em se mostrar sendo alguém ou realizando uma ação, que demonstre beleza e um bem-estar absoluto, ainda que com o uso de filtros. Pode-se deduzir isso na medida em que os usuários afirmam que só podem postar uma *selfie* se essa imagem demonstra um estado de felicidade, se sentirem-se bem. A finalidade é a de aumentar a autoestima do usuário que posta a *selfie*, obtendo-se uma suposta aprovação expressa por visualizações e reações por parte dos seguidores.

Além disso, ficou evidente, também, que as *selfies* publicadas servem para recordar determinados momentos, o que é o principal objetivo da fotografia. No entanto, esse interesse se sobrepõe ao papel de regulador social, pois quanto mais engajamento, mais visualizações, mais reações, melhor aceito (a) o usuário entende que é pelos seus seguidores.

Como limitação principal desse estudo, destaca-se o processo de distribuição de *links* do questionário via Direct no Instagram. Por mais que se entenda os motivos de bloqueio da plataforma, ao tentar utilizá-la para encontrar os respondentes, o processo foi dificultado, já que o Instagram bloqueou a conta utilizada quando passava de vinte e cinco envios por dia de *links* para usuários desconhecidos. Outro limitante foi encontrar os respondentes e, eles, de fato responderem o questionário. Por mais que tenha criado um método para encontrar os perfis, as contas que são privadas ou que possuem um engajamento menor não apareceram para serem avaliadas enquanto *heavy-users* de *selfies*.

Acredita-se que este estudo se mostra relevante na atualidade, pois propõe uma renovação da abordagem da Performance via Estudos de Plataforma, na medida em analisa *selfies* postadas no Instagram *Stories* como uma prática que combina a pertinência em se demonstrar bem-estar e beleza, às custas de filtros de edição, mediante o monitoramento de uma série de métricas. Como se viu, o aspecto efêmero das postagens do Instagram *Stories*, encoraja a postagem freqüente de conteúdo, conduzindo, também por isso, a um processo de permanente preocupação com o engajamento de seguidores. Nesse fluxo recursivo, visualizações e reações influenciam sobre o que deve ser postado em termos de conteúdo nas *selfies*, numa espécie de *looping* que tende a se perpetuar enquanto esse for interesse da plataforma que o orchestra. Assim, em relação à bibliografia consultada sobre Performance, destaca-se como uma importante contribuição desse artigo a compreensão de que os recursos disponíveis em uma plataforma de rede social como o Instagram, e os dados que se pode obter sobre o que nela é postado, definem, largamente, o tipo de conteúdo que se espera disponibilizar nela, e, quando se trata de *selfies*, o tipo de performance que se espera de seus usuários.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! **Rock Content**, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/instagram/>> Acesso em: 08 jun. 2020.

ALVES, Zélia Mana Mendes Biasoli; SILVA, Maria Helena G. F. Dias da. Análise qualitativa de dados de entrevista: uma proposta. Ribeirão Preto: Paidéia, 1992. Disponível em:



<[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-863X1992000200007](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-863X1992000200007)> Acesso em: 3 jun. 2020.

CÓRDOVA, Angélica; JESUS, Paulo Henrique Martins de. *Selfie*, Uma Expressão da Subjetividade. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Campo Grande, MG, p. 1-14, jun. 2015.

COSTA, Carlos. A cultura do *selfie* e a desmaterialização da imagem. **Cáspes Líbero**, São Paulo, SP, p. 1-19, out. 2015.

COSTA, Marvin. Como usar o Reels do Instagram para criar vídeos curtos. **TechTudo**, 2020. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2020/06/como-usar-o-reels-do-instagram-para-criar-vidEOS-curtoS.ghtml>> Acesso em: 28 set. 2020.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Bahia: Universidade Federal da Bahia, 2020, 63.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2010.

FANTONI, Andressa. **Autorrepresentação de adolescentes porto-alegrenses no Instagram**. 2017. 176 f. Dissertação (Programa de Pós- Graduação em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2017.

FERRARI, Pollyana; DEMUNER, Tamara. Centros culturais no Instagram Stories. **REGIT: Fatec-Itaquaquecetuba**, São Paulo, SP, v. 10, p. 23-38, dez. 2018.

FONTCUBERTA, Joan. **La Cámara de Pandora**. Barcelona: Gustavo Gil, 2012, 191.

GILLESPIE, Tarleton. Platforms Intervene. **Social Media + Society**, EUA, v. 1, p. 1-2, 2015.

GUNTHERT, André. The selfie: disease and emblem of the connected image. In: #selfie. Imag(in)ing the self in digital media. **Book of abstracts**. In: #selfie: Imag(in)ing the Self in Digital Media, 2015a. GUNTHERT, André. La consécration du *selfie*. Société française de photographie, França, p. 1-18, jan. 2015b.

IBGE. Uso de internet, televisão e celular no Brasil. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>> Acesso em: 28 jun. 2020.

LEAVER, T.; HIGHFIELD, T.; ABIDIN, C. *Instagram*. Visual Social Media Cultures. Cambridge, UK: Polity Press, 2020.

MONTARDO, Sandra Portella. Elementos para identificação de *selfies* como performances mediadas no Instagram. **Anais**. XIV Congresso Ibercom 2019. Bogotá, nov. 2019, p. 1919-1926. Disponível em: <https://www.assibercom.org/>. Acesso em: 17 mai. 2021.

MONTARDO, Sandra Portella. *Selfies* no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. **Galáxia** (SÃO PAULO. ONLINE), v. 2, p. 169-182, 2019. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1982-25532019000200169#B12](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532019000200169#B12)> Acesso em: 13 mai. 2020.

MONTARDO, Sandra Portella (Org.). **Selfies: subjetividade e tecnologia**. Porto Alegre: Sulina, 2018, p. 23-46.



NEWBERRY, Christina. 44 estatísticas do Instagram que importam para os profissionais de marketing em 2021. **Hootsuite**, 2021. Disponível em: <[blog.hootsuite.com/instagram-statistics/](http://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/)> Acesso em: 08 jun. 2020.

SÁ, Simone Pereira de; POLIVANOV, Beatriz. Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais. **Contemporânea**, Salvador, BA, v.10, dez. 2012.

SCHECHNER, Richard. **Performance Studies: An Introduction**. New York: Routledge, 2013.

SCHECHNER, Richard. O que é performance. **O Percevejo**, n.12, p.25-35, 2003.

SIBILIA, Paula. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Fronteiras**, São Leopoldo, RS, v. 17, 2015.

POELL, Thomas; NIEBORG, David.; VAN DIJCK, José. *Plataformização*. In: Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, 22(1):2-10 janeiro/abril 2020. Disponível em:<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 30/03/21.

PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani Cesar de. Inovação e conhecimento: desafios e práticas institucionais. **Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, RS, v. 4, n. 2, p. 11-22, 2013.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

STIVANI, Mirella. Instagram tira likes? App testa ocultar número de curtidas no Brasil. **TechTudo**, 2019. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/07/instagram-tira-likes-app-testa-ocultar-numero-de-curtidas-no-brasil.ghtml>> Acesso em: 01 jun. 2020.

TAYLOR, Charles. **A ética da autenticidade**. São Paulo: É realizações, 2011.

VAN DIJCK, J. **The culture of connectivity**. A critical history of social media. New York: Oxford University Press, 2013.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The platform society: Public values in a connective world**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VILICIC, Filipe. **O clique de 1 bilhão de dólares: a incrível história do brasileiro Mike Krieger, fundador do Instagram**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015, 240.

WEBER, Cristiane; MONTARDO, Sandra Portella. Panorama dos estudos sobre *selfies*. In: MONTARDO, Sandra Portella (Org.). **Selfies: subjetividade e tecnologia**. Porto Alegre: Sulina, 2018, p. 23-46.



*Original recebido em: 24 de maio de 2021*

*Aceito para publicação: 24 de janeiro de 2022*

***Magali Alves Boeno***

Publicitária pela Universidade Feevale e atua como Analista de Marketing Digital.

***Sandra Portella Montardo***

Doutora em Comunicação (PPGCOM da PUCRS). Atua como professora e pesquisadora na Universidade Feevale (Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais, Mestrado Profissional em Indústria Criativa e Curso de Publicidade e Propaganda). Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (c3dig).

Atualmente, coordena o Projeto Plataformização da Produção Cultural no Brasil (Edital Universal 2021), assim como o GT Materialidades Digitais e Práticas Comunicacionais da Compós. É Bolsista de Produtividade CNPq (Nível 2). E-mail: [sandramontardo@feevale.br](mailto:sandramontardo@feevale.br).



Esta obra está licenciada com uma Licença  
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

