



UFSC

Artigos

A arte de gerenciar impressões no Instagram: *close friends* e *finstagrams* como alternativas de e para autoapresentações

El arte de administrar impresiones en Instagram: *close friends* e *finstagrams* como alternativas de autopresentación

The art of managing impressions on Instagram: close friends and Finstagrams as self-presentation alternatives

Pedro Henrique Andrade^I, Alberto Efendy Maldonado^{II}

^IEscola Superior de Propaganda e Marketing^{ROR}, São Paulo, SP, Brasil

^{II}Universidade do Vale do Rio dos Sinos^{ROR}, São Leopoldo, RS, Brasil

RESUMO

O trabalho, de caráter teórico, sugere que plataformas de rede social como o Instagram, maximizam a reflexividade dos sujeitos sob suas autoapresentações. A partir disso sugerimos que a agência e o poder de escolha dos sujeitos somados as mudanças constantes na ecologia da plataforma, nos possibilitam refletir sobre novas formas de se pensar nas construções identitárias, nas noções de intimidade e nas dinâmicas de (in)visibilidade nestes espaços, em um constante gerenciamento de impressões. Isso nos inflexiona a refletir em alternativas para estas autoapresentações, seja a partir de dimensões materiais (como funcionalidades dispostas pela plataforma, caso do *close friends*), ou culturais (os sujeitos subvertendo espaços a partir de usos não consensuais, caso dos *Finstagrams*).

Palavras-chave: Autoapresentação; Visibilidade; Intimidade; *Instagram*; *Close friends*

RESUMEN

El trabajo, de carácter teórico, sugiere que las plataformas de redes social como Instagram, maximizan la reflexividad de los sujetos en sus autopresentaciones. A partir de esto, sugerimos que la agencia y el poder de elección de los sujetos, combinados con cambios constantes en la ecología de la plataforma, nos permiten reflexionar sobre nuevas formas de pensar sobre las construcciones de identidad, las nociones de intimidad y las dinámicas de (in)visibilidad en estos espacios, en una gestión constante de impresiones. Eso nos induce a reflexionar sobre alternativas para estas autopresentaciones, ya sean basadas en dimensiones materiales (como las funcionalidades que



brinda la plataforma, como em *close friends*), o culturales (sujetos que subvieren los espacios a través de usos no consentidos, caso de los *Finstagrams*).

Palabras clave: Autopresentación; Visibilidad; Intimidad; *Instagram*; *Close friends*

ABSTRACT

The work, of a theoretical nature, suggests that social media platforms such as Instagram maximize the reflexivity of subjects in their self-presentations. From this, we suggest that the subjects' agency and power of choice, combined with constant changes in the ecology of the platform, allow us to reflect on new ways of thinking about identity constructions, notions of intimacy and dynamics of (in)visibility in these spaces, in a constant management of impressions. This inflects us to reflect on alternatives for these self-presentations, whether based on material dimensions (such as functionalities provided by the platform, such as close friends), or cultural (subjects subverting spaces through non-consensual uses, in the case of Finstagrams).

Keywords: Self-presentation; Visibility; Intimacy; Instagram; Close friends

1 INTRODUÇÃO

O aplicativo *Instagram* foi criado em 2010 e posteriormente vendido a Mark Zuckerberg, dono do *Facebook* (hoje *Meta*), em 2012. Segundo estatísticas da própria plataforma, há mais de um bilhão de contas no aplicativo em todo o mundo, sendo o Brasil, o terceiro país com mais sujeitos utilizando-o de forma ativa, atrás apenas dos Estados Unidos e da Índia¹. Longe de buscar definir marcos referentes aos processos de modificação na plataforma, consideramos, contudo, fulcral estabelecer que suas ecologias e formatos de uso e apropriação deixaram de se configurar como um espaço para armazenamento de fotos e vídeos; sendo na atualidade, uma ambiência que estabelece novos e distintos vínculos de usabilidade que envolvem aspectos notadamente comunicativo-conversacionais.

Entre as muitas mudanças, destacamos a criação e incorporação de *chats* de conversa instantânea e também o nascimento da ferramenta dos *stories*, um espaço de publicização efêmera que desaparece em 24 horas após a postagem realizada pelo sujeito. Nele, pode-se compartilhar desde fotos e vídeos pessoais à uma miríade

¹ Dados disponíveis em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 05 mar. 2024.

de outros conteúdos como os textuais, com incorporações distintas como (re) compartilhamento de publicações e *posts* próprios e/ou de outras contas. (Leaver; Highfield; Abidin, 2020) em um ecossistema propriamente platformizado que permite uma série de desmembramentos e que envolvem distintas possibilidades do que consideramos autoapresentação. Com isso esclarecido, entenderemos aqui os perfis no *Instagram* enquanto “corpos digitais” ao considerar que eles fazem parte de uma produção de identidade altamente reflexiva e que dependem, entre outras motivações, de uma série de fatores, contextos e circunstâncias (boyd, 2020).

Como o próprio nome nos indica, a autoapresentação se refere à capacidade de apresentar a si mesmo. Muito fortes no início dos debates sobre digitalização, os trabalhos que investigavam as construções identitárias foram se atualizando conforme as inúmeras mudanças nas plataformas. Se há 20 anos o campo ainda apresentava uma visão de separação entre o *eu real* e o *eu virtual*, hoje já podemos consensualmente afirmar que não há separação entre as instâncias. Tomando, portanto, a internet enquanto artefato cultural, mas também enquanto a própria cultura (Hine, 2015), há notadamente uma percepção de que as investigações que interconectam constructos de si, interação social, sociabilidade e mídia se complexificaram e ganharam novos contornos.

Consideramos com isso que: “na transformação das plataformas baseadas em texto para predominantemente baseada em imagens, os usuários são incentivados a configurar seletivamente os componentes visuais de sua identidade” (Meeus; Everaert; Eggermont; Beullens, 2023, p. 2, tradução nossa). Sendo assim, a preocupação em relação às performances cotidianas em espaços platformizados aumentaram. Se em relações não mediadas digitalmente construímos consensos sobre como nos portar em determinadas situações e contextos — tudo isso influenciado pela cultura em que estamos alocados — a sociabilidade platformizada complexifica este debate; iniciado, em grande medida pelos interacionistas simbólicos, este grupo de autores estavam preocupados em compreender, a grosso modo, a forma como

nos construímos subjetivamente e em como a partir disso, nos organizamos *para* e *no* mundo, sendo Erving Goffman um de seus representantes mais conhecidos (embora nunca tenha se considerado propriamente um interacionista).

Pensar as dimensões do interacionismo simbólico a partir das redes e tramas plataformizadas nos leva a compreender a dificuldade em gerenciar as impressões sobre nós mesmos a partir de nossos perfis; afinal, em uma mesma plataforma podemos ter relações de interação com distintos núcleos de nossa vida social. Família, amigos, trabalho, *hobbies*, e tribos específicas — estariam todos reconhecendo-nos na materialização de um perfil; ainda, é claro, que haja agência suficiente para decidir quem pode ou não ter acesso a ele; para quem torná-lo visível, portanto. Na perspectiva do autor canadense, podemos sugerir que as plataformas aumentariam a possibilidade de que existissem “rupturas da representação” afinal, se consideramos que a construção identitária do sujeito é maleável e formada por múltiplas identidades, muitas vezes dicotômicas entre si (Hall, 2006), mas que ao mesmo tempo ele busca por uma identidade unificada para a manutenção de sua coerência expressiva (Goffman, 2014), é impossível que não haja inconformidades entre as autoapresentações realizadas/esperadas.

Pensando nisso e ao destacar e tomar como partida que a visibilidade na contemporaneidade precisa ser perseguida e almejada, também inferimos que as plataformas: “construídas sob normas, necessidades e interesses que por vezes são escusos e implícitos, estão atentas a novas dimensões de criações subjetivas que visam responder intentos de (in)visibilidade e de negociação mais gerenciável sob a própria intimidade” (Andrade, 2022, p. 7).

Em resumo: há, em jogo, muito mais que pura exposição aleatória; considerando a reflexividade como fundante nos processos de apresentação de si no *Instagram*, inferimos a partir do estabelecido, que os sujeitos buscam alternativas para os vínculos interacionais da plataforma, em uma tentativa de evitar as rupturas de representação, mas também para demonstrar *autenticidade*, minimizar processos de gerenciamento e buscar por *performances* mais livres.

Para compreender como os sujeitos fazem suas escolhas e se interpelam nas construções de si, inferimos que a partir do poder de agência e com a interferência infraestrutural, há uma busca por evitar colapsos de contexto, bem como suprimir a ideia das audiências invisíveis (boyd, 2003); termos cunhados no início dos estudos sobre autoapresentação para delimitar as complexidades envoltas aos processos de sociabilização nos espaços das redes sociais *online*. Neste trabalho sugerimos que os sujeitos buscam por *outras formas* de se autoapresentar no *Instagram*, para isso, eles: 1) utilizariam mecanismos, funcionalidades e *affordances* propostas pela própria plataforma, aqui, representada pelo *close friends*, ou ainda 2) reivindicariam a criação e estruturação de outros perfis a partir de uma *gambiarra sociotécnica* que envolveria escolher com maior autonomia quem o poderia seguir.

Na sequência do texto abordaremos as dinâmicas contemporâneas relacionadas a visibilidade, a invenção e a (re)invenção da intimidade — em especial pensando a partir de sua relação com os aparatos midiático-comunicacionais — e abordaremos de maneira reflexiva, a partir do que os trabalhos do campo têm sugerido, sobre o que temos entendido como formas *outras* de autoapresentação, na tentativa de driblar as rupturas de representação, as gafes e a manipulação das construções de si nas plataformas.

2 SOBRE A URGÊNCIA DE VISIBILIDADE

É comum observar, a partir de leituras sobre as transformações histórico-culturais relacionadas às mídias, que o sujeito moderno situava-se em um espaço de construção subjetivo que privilegiava a introspecção. Nos parece instigante perceber e inferir que diferente do sujeito moderno, o sujeito da contemporaneidade, instado sob novas lógicas, privilegia a visibilidade como um atributo a ser perseguido.

Não se trata de afirmar que todos estaríamos agindo sob ou com uma mesma finalidade, mas que como fruto do tempo-espacó em que estamos alocados, notamos

rupturas e descontinuidades muito concretas na forma como os sujeitos se constituem, e é preciso considerá-las. Aqui, faremos isso a partir de acionamentos teóricos pensados pela *visibilidade midiática*, que se tornaria pouco a pouco, cada vez mais *mediatizada*.

Ao compreender que debates envolvendo a visibilidade se transmutam quando relacionados aos aparatos midiático-comunicacionais disponíveis nas diferentes épocas, supomos que sua enunciação e significação, nos revelaria algo indicioso, excluindo possibilidades de compreensões heterogêneas e múltiplas. Quando pensamos em seu cerne vocativo, compreendemos junto a Thompson (2008) que visibilidade seria o que está disponível em nosso campo de visão. Sugerimos a partir disso que se algo *pode* e é visto, isso implicaria compreender as circunstâncias em que nos encontramos para tal ação. A visibilidade seria, portanto, situada; co-depende de circunstância, causa e também de condições.

John B. Thompson nos interessa aqui porque buscou compreender formas de pensar a visibilidade sempre estabelecendo nexos causais com as interações entre os sujeitos e a mídia. O autor demonstra em seus trabalhos, formas de interação que envolveriam a presencialidade ou não dos corpos físicos (e toda sua co-relação com dinâmicas de visibilidade) notando a partir de inferências e análises que a irrupção que envolve a presença de artefatos midiáticos nas interações foi determinante para novas formas de ser-estar e também de se subjetivar.

À época o autor pensava nas dinâmicas processuais da visibilidade a partir da mídia que lhe interessava no momento: a televisão. Para seus escritos, as novas formas de interação entre os polos de recepção e emissão, se coadunariam no que entendia como *interação mediada* ou *interação quase-mediada* suscitando novos debates para o pensamento comunicacional, em especial para as pesquisas que se enveredaram em compreender processos de recepção de produtos comunicacionais.

Não nos cabe aqui analisar as particularidades pensadas pelo autor; basta, contudo, compreender que as dinâmicas de visibilidade se alteraram de maneira significativa o suficiente para que o autor revisasse seus estudos a partir do que

chama de novas tecnologias de comunicação e informação (TICs) — debates que perpassam dinâmicas infraestruturais e que desembocam em peculiaridades nos formatos interacionais comunicativos contemporâneos, como os que acontecem nas plataformas como o *Instagram*.

Para este trabalho, é profícua a leitura feita pelo autor quando retoma suas conceituações estabelecidas em meados da década de 1990, reconhecendo as disjunções possibilitadas e permitidas pelo que entendemos aqui enquanto *plataformas de redes sociais*. Para Thompson (2008, p. 7), nessas novas formatações de visibilidade incorporadas às redes digitais “o campo da visão molda-se pelas propriedades distintivas das mídias comunicacionais, por uma gama de aspectos sociais e técnicos e por novas formas de interação tornadas possíveis pelas mídias”.

O campo de visão o qual citamos no início deste excerto (o que torna, portanto, algo visível) seria alargado temporalmente em espaços como as plataformas, complexificando fenômenos os quais o autor previra em seus trabalhos anteriores como a *simultaneidade desespacializada* ou a *intimidade não-recíproca*. Enquanto o primeiro ponto diz respeito à possibilidade que um sujeito faça-se visível e enuncie para audiências para além de seu espaço físico, o segundo processo traz à tona a possibilidade da criação de vínculos entre sujeitos que, na impossibilidade de estabelecer relações físico-presenciais, conseguem criar uma sociabilidade envolvida ao processo midiático em questão (Thompson, 1995; 2008).

A digitalização dos processos e suas possibilidades múltiplas que envolveriam uma *apropriação* a qual consideraríamos “completa” da mídia, irrompe os horizontes observados por Thompson à luz do que enunciou nos anos 1990 e atinge sujeitos e sujeitas *comuns* em suas cotidianidades; inclusive a partir de suas relações de proximidade ou não com as mídias. A riqueza de se pensar nos atravessamentos possíveis sobre a visibilidade sob um viés comunicacional, se dá porque a popularização de artefatos midiático-comunicacionais parece estar vinculada a essas novas formas de estabelecer conexões e relações *com e no mundo*.

As câmeras acopladas em celulares, a profusão das *selfies*, o compartilhamento da vida cotidiana e tantas outras peculiaridades que privilegiam cada vez mais as dimensões imagéticas (e que estão interconectadas a fabulações e afetações que também são maquínicas): tudo parece convergir para uma forma de existir que vislumbra a exposição como um atributo a ser perseguido. As subjetividades, neste caso, seriam exteriorizadas — vale agora menos seu resguardo, pois o “eu se constitui na imagem e como imagem [...] e deve ser reativo ao olhar do outro” (Bruno, 2013, p. 69), sendo portanto, *interdigiridas*. A partir de leituras mais críticas, recorremos a Lipovetsky e Leroy (2011) para compreender que este sujeito interdigirido, o qual entendem enquanto *hipermoderno*: “faz questão de atuar, de exprimir-se, de dar sua opinião, de participar da vida pública, ainda que de forma diferente da militância política à antiga, que exigia o sacrifício da vida privada e da liberdade de opinião individual” (Lipovetsky; Serroy, 2011, p. 146).

Quando Bruno (2013) nos expõe que “a narrativa de si é simultaneamente um modo de decifrar a si mesmo, fundado na suposição de que parte do eu se furtá à visibilidade e à própria consciência do narrador” (Bruno, 2013, p. 64), concluímos que as plataformas facilitariam processos de *tornar-se visível* ao passo que também privilegiariam dimensões do que entendemos enquanto *fazer-se visível*. Ao construir um perfil nas plataformas de redes sociais e entender seus mecanismos de usabilidade, percebemos a facilitação de uma processualidade: novas formas comunicativas conduzidas e interpeladas por esses sujeitos contemporâneos que envolvem, invariavelmente, a visibilidade. Tem a ver consigo, mas tem também relação com outrem; afinal, somos vistos *pelo* outro. É importante, sobretudo, que compreendamos, a partir de todo esse percurso teórico sobre visibilidade, que outros ideais também se modificaram, como o de intimidade e sobre o qual falaremos na sequência.

3 SOBRE A INTIMIDADE E OS CONTRASSENSOS DE SUA EXPOSIÇÃO

Outra terminologia que parece não mais se adequar a uma realidade em que as criações intersubjetivas sobre o público e o privado se entrelaçam e se confundem — como as que acontecem em rede e nas conexões que se sucedem a partir disso, nas plataformas — seria o conceito de intimidade. Significa que ela acabou? Não é o que parece; sugestionamos a pensar que ela foi transformada (Sibilia, 2016).

Para situar essa realidade a qual buscamos compreender, estabelecemos como evidente que as plataformas de redes sociais contribuem, ou ao menos potencializam novas formas de se subjetivar, afinal, são elas agora quem ditam o consumo da intimidade que ora fora feito por outros artefatos midiáticos. A partir disso inferimos sobre como as plataformas, controladas por grandes conglomerados hegemônicos, alteram nossa relação com dinâmicas do público-privado, por exemplo, ou mesmo sobre dimensões entre individual-coletivo. Se as plataformas, ao privilegiarem processos de visibilidade facilitam o compartilhamento de intimidade promovendo o advento de novos formatos comunicativos, tornam, portanto mais difícil a definição de uma “barreira estável e clara entre o que é íntimo e o que não é” (Lásen, 2015, p. 72-73, tradução nossa).

As (novas) vinculações e compreensões de intimidade dentro do espaço das plataformas nos possibilitam compreender outras dinâmicas comunicacionais que prescindem de investigação. Sugerimos junto a Chambers (2013) que merecem atenção as novas convenções que dizem respeito a representação e expressão da intimidade em espaços como os quais analisamos aqui, compreendendo que o limite entre público e privado se complexifica de maneira efusiva com as possibilidades permitidas pelas plataformas e que isso envolve dinâmicas de se *tornar* ou se *fazer* visível (ou não).

Se a intimidade possui difícil definição conceitual e se altera pelas e nas mídias ao se entrelaçar, entre outros fatores e processos à visibilidade midiática (e midiatizada),

compreendemos também que o debate sobre suas dimensões estaria no que vislumbramos aqui enquanto *agência e poder de escolha*, emprestando a terminologia advinda dos estudos sociológicos da intimidade desenvolvidos por Chambers (2013).

Ao refletir sobre dinâmicas familiares e de amizades envoltas as compreensões de intimidade — em especial e quando pensadas sob a ótica da digitalidade — a autora afirma, conforme também pensamos, que: “sentidos e práticas de intimidade têm sido reconfiguradas e tem desafiado os limites entre público e privado” (Chambers, 2013, p. 42, tradução nossa) e que esse limite, ora se afrouxa, ora se constringe, a partir das escolhas envoltas à *divulgação* da intimidade, o que, proferido em outras épocas, seria um contrassenso.

Aproveitamos as tematizações aqui elencadas para, inspirados em Lasén, refletir sobre as processualidades envoltas ao compartilhamento de fotografias em espaços digitalizados, irrompendo dimensões de público e privado e entrelaçando-os com os debates que envolvem privacidade e, *a posteriori*, os ideais de intimidade. Afinal: sobre qual intimidade estamos pensando quando falamos sobre esta plataforma e sobre as exposições de si? O que estaria envolto nesse jogo particular e pessoalizado que também envolve dimensões conjuntas e co-partícipes e que se esbarra em uma miríade de tematizações construídas e (re)elaboradas historicamente? Pensando em uma dimensão vinculada a exposição de fotografias, Lasén nos relembra — aqui reapropriando para contextos e análises específicas — que:

as diversas formas de pensar a privacidade e a esfera pública compartilham duas funções tipos fundamentais de imagens opostas: primeiro, pessoal *versus* coletivo; segundo, o que está oculto, retraído, secreto *versus* o que está aberto, revelado, acessível, exposto. Essas formas lúdicas e complexas de apresentar e representar através de práticas de auto-retrato obscurecem a divisão entre público e privado, abrindo intimidade a novos espaços e participantes desafiando sua ligação com privacidade (Lasén, 2015, p. 72, tradução nossa).

Nos importa neste trabalho, justamente compreender o processo reflexivo dos sujeitos em estabelecerem dinâmicas no que se refere a esses compartilhamentos e

exposições que estariam atravessadas a uma interferência que também é maquinica e que se apresenta a partir e pelas plataformas de redes sociais; mas não apenas. Nos próximos tópicos abordaremos as duas iniciativas sobre as quais nos debruçamos aqui e que se referem às formatações *outras* de autoapresentação de sujeitos no *Instagram* a partir das temáticas já debatidas: a visibilidade e a intimidade.

4 SOBRE OUTRAS FORMAS DE AUTOAPRESENTAÇÃO

Neste tópico sugerimos duas formas *outras* de se autoapresentar no *Instagram* baseados nas concepções e teorias apresentadas até aqui; seja compreendendo a busca por uma coerência expressiva contínua ou na tentativa de evitar rupturas de representação — com ambas terminologias sob empréstimo do pensamento de Goffman (2014) — seja tomando como centrais as novas dinâmicas de visibilidade e maneiras de se relacionar com a intimidade propiciada por espaços platformizados, exploramos leituras contemporâneas sobre o tema a partir de reflexões teóricas com ou sem incursões empíricas que também estão preocupadas com as questões abordadas aqui. Começaremos abordando e elencando sobre a funcionalidade *close friends* e, sequencialmente, abordaremos sobre o tópico dos *Finstagrams*.

4.1 Sobre o *close friends*

Criado em 2018, o *close friends* é uma lista autogerenciável em que os sujeitos podem escolher eles mesmos quem terá acesso às suas publicações via *stories*. Ela se caracteriza como um “desmembramento” do próprio *stories*, com a diferença de que os sujeitos podem escolher autônoma e manualmente quem pode ter acesso aos conteúdos compartilhados neste espaço. Quem adentra esta lista consegue visualizar as postagens a partir de uma marcação verde no círculo dos *stories*, o que sinalizaria a diferença em relação às publicações na funcionalidade em modo “normal”. As publicações também ficam disponíveis por 24 horas. A lista pode ser modificada a qualquer momento. Nas palavras de Sihombing e Aninda (2022, p. 30, tradução nossa):

esta funcionalidade permite-nos carregar fotos ou vídeos incluídos num obturador privado e carregados em histórias para que possam ser consumidos apenas por determinadas pessoas, que são mais privadas do que as partilhadas com o público. A lista pode ser alterada conforme necessário. Os usuários podem adicionar ou excluir contas a qualquer momento de acordo com o que desejarem através das configurações do aplicativo *Instagram*.

Em outros trabalhos (2022) já entendemos que a ferramenta pode ser vislumbrada enquanto *affordance*, do verbo *to afford* [proporcionar] em especial a partir de experiências e incursões teóricas como as de Gibson (1977). Atravessando barreiras formais como as de objetividade e subjetividade, as *affordances* existem sem prescindibilidade de valor ou significado; mas como contraponto, é necessário materialidade ou um agente para que ela exista. Neste caso, o *close friends*, existe e está posto para usabilidade; não há consensualidade quanto aos seus usos e os sujeitos podem realizá-lo a partir de experiências múltiplas. Esta pesquisa, inclusive, não pretende caracterizar usos únicos e específicos; contudo, valemo-nos de nossas reflexões teóricas para sugerir chaves de leitura que reiteram um uso mais próximo do exposto aqui, mesmo que para o nosso trabalho esses usos sejam: “heterogêneos e múltiplos por natureza e envolvam relações comunicacionais complexas e, por vezes, dicotômicas, nem sempre retilíneas do ponto de vista analítico mas entrelaçadas à ordem da autoapresentação, construção e (re) construção subjetiva de si em espaços digitais” (Andrade, 2023, p.13)

Segundo as pesquisadoras Yoanita, Chertian e Ayudia (2022, p. 604): “o recurso dos amigos próximos é apenas um dos fenômenos que mostram como o *Instagram* é usado atualmente para filtrar o conteúdo e seu público”, relembrando que a ferramenta gerenciável não é a única forma com que os sujeitos podem e conseguem delimitar o que e para quem publicizar. Iniciativas como a privação do perfil e mesmo o ocultamento de conteúdos também existem no *Instagram* e são alternativas que podem ser consideradas nas dinâmicas de autoapresentação; no entanto, compreendemos a criação do *close friends* a partir de um marcador simbólico importante sobre como as plataformas estão atentas a debates, necessidades e intentos contemporâneos na autoapresentação — sem considerar que o fazem por complacência ou de forma passiva.

Consideramos com isso que os tempos hodiernos trazem a tona a necessidade de novas reflexões — e que estas se atravessam a vínculos infraestruturais e materiais das plataformas; estas, continuamente vinculadas aos tensionamentos voláteis das ecologias destes espaços, que se atualizam a todo momento e que impactam em dinâmicas do que consideramos chamar de autoapresentação. Para o nosso trabalho, isso tensionaria sobre a forma como os sujeitos enxergam e visualizam dimensões da (in)visibilidade (o que envolve publicizar ou não determinados conteúdos para determinados públicos) e reiteram preocupações sobre os contextos e as audiências, embora também possibilitem a realização de novos arranjos performativos que impactam nas noções de intimidade e privacidade.

Em estudo introdutório sobre o tema, um grupo de mais de dez autores vinculados à pesquisa e divulgação científica em saúde em experiências com adolescentes em Hong Kong, compreendeu, a partir de análises de questionários, que o espaço do *close friends* reflete a crescente necessidade de expressão privada entre os jovens. Mesmo escrevendo em contextos e situacionalidades distintas — os autores estão interessados em refletir sobre as relações entre saúde mental e o consumo das plataformas — o trabalho nos traça um mapeamento sugestivo com três tipificações corriqueiras na usabilidade da funcionalidade a partir das apropriações dos adolescentes: 1) interação; 2) divulgação de emoções e sentimentos negativos; e 3) autoexpressão; (Chen *et al.*, 2022) reivindicamos junto a pesquisa de que mais investigações devem estar atentas à temática, e isso deve também se espalhar para uma linha investigativa que demonstre atenção a postura da plataforma em relação ao modo como os sujeitos se relacionam com as proposições; menos analisar as materialidades única e exclusivamente e mais sobre como elas estão atreladas às vivências cotidianas e características apropriativas e de consumo dos sujeitos.

Rememorando a efusividade das mudanças realizadas pela plataforma, resgatamos dois momentos que envolvem a funcionalidade e que demonstram como sua investigação requer atenção. A primeira, ocorrida em julho de 2023, consistiu

na possibilidade, pelo *Instagram*, em permitir que os sujeitos utilizassem a mesma formatação e mecanismo da funcionalidade *close friends* em seus *feeds*; ou seja, na publicização e compartilhamento de postagens agregadas nos perfis dos sujeitos e que, diferentemente dos *stories*, se mantém visível continuamente. De forma discreta e sem comunicação formal sobre a mudança, o Meta se furtou de detalhar sobre as motivações da novidade, afirmando, no entanto que está continuamente testando novas formas de que os sujeitos compartilhem e se conectem a seus “amigos próximos”².

A segunda, ocorrida em outubro de 2023, foi a de que o *Instagram* anunciou, como teste, a possibilidade de que os sujeitos criassem várias “listagens” do *close friends* para o compartilhamento distinto em ocasiões escolhidas por eles; como uma espécie de novo desmembramento. A partir de então, os sujeitos poderiam ter várias listagens e publicar conteúdos diferentes em cada uma delas. A informação foi confirmada por Adam Mosseri, chefe da plataforma no mesmo dia, o que nos ajuda a tecer compreensões e direcionamentos sobre a temática, Mosseri afirmou ainda que a ferramenta tem sido estudada continuamente desde 2021³, o que nos indica atenção.

4.2 Sobre os *Finstagrams* — ou perfis falsos

Na literatura, os estudos têm compreendido esta possibilidade a qual apresentaremos como *Finstas* (ou *Fake Instagram*, em tradução livre, *Instagram Falso*), e reiteram que é um espaço seguro para que os sujeitos performatizem seus *selves* de maneiras distintas, mas sempre com vinculações ligadas a um ideal de intimidade sob quem pode ter acesso a suas publicações. Inspirados em leituras como as de Xiao *et al.* (2020) e Tan Jun Wei (2020) visualizamos a necessidade dos sujeitos criarem espaços alternativos para suas autoapresentações.

Entendendo estes perfis como espaços de “reconfiguração de intimidade” para os autores, haveria nesses perfis “o reaproveitamento de uma plataforma sociotécnica

² Em entrevista ao CanalTech, disponível aqui: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-libera-publicacao-no-feed-para-amigos-proximos-saiba-como-fazer-257280/> acesso em 11 de mar de 2023

³ Dados informativos sobre as listagens podem ser encontradas aqui: <https://tecnoblog.net/noticias/2023/09/15/instagram-deve-lancar-novo-melhores-amigos-em-breve/> e aqui: <https://olhardigital.com.br/2023/10/06/internet-e-redes-sociais-e-oficial-instagram-ja-esta-testando-opcao-de-varias-listas-de-amigos-proximos/> acesso em 15 de nov 2023

subvertendo sua função; neles ao invés dos usuários estarem constantemente realizando uma versão apresentável de si mesmo, esculpem um espaço de maior privacidade e emoções, apoio, suporte" (Xiao *et al.*, 2020, p.10, tradução nossa) ou ainda, um espaço em que pode-se deixar de lado o monitoramento e gerenciamento constantes.

Em pesquisa de fôlego elaborada por Kang e Wei (2020) algumas motivações encontradas por sujeitos vão ao encontro com o que também interpretamos em nosso trabalho. Para eles, estes espaços serviriam para: 1) compartilhar posts engraçados; 2) expressar a si mesmo de forma livre; e ainda: 3) diminuir o gerenciamento de impressão.

Em grande parte das pesquisas que investigam a criação dos *Finstagrams*, a conta "real" seria criada para apresentar a melhor versão dos sujeitos que expressam considerável medo de julgamentos ou críticas negativas sob as publicações realizadas neste espaço (Yoanita; Chertian; Ayudia, 2022). Já as contas "falsas" ficam destinadas à seguidores os quais o sujeito confia estritamente. Em pesquisa com jovens indonésios, uma pesquisa notou que este espaço representa pelo menos 10% do número total dos seguidores de suas contas reais e que há sempre fortes preocupações em relação a privacidade, completamos ainda:

embora os indivíduos possam postar fotos editadas e selecionadas de si mesmos em sua conta principal do Instagram, eles frequentemente postam fotos não editadas dos aspectos mundanos da vida diária em seu *Finsta*. Além disso, os utilizadores da *Finsta* tendem a utilizar controlos de privacidade para manter um número relativamente pequeno de seguidores (Balanji; White; Zaitsoff, 2023, p. 2, tradução nossa).

Estas literaturas — construídas e elaboradas fortemente no pós-pandemia, produzidas posteriormente a 2020 — têm compreendido no geral, estes espaços como mais *reais* e próximos de suas vivências cotidianas. Neles, os limites de público e privado não se borram, justamente porque têm-se controle sobre as audiências. Ludicidade, *shitposting* e mesmo a busca por esconder acontecimentos de familiares e/ou determinados grupos de pessoas se enveredam nestas atitudes e formas de consumir os espaços, que devem seguir as *normas* de um grupo (Darr; Doss, 2022), mesmo que a partir de regras tácitas e implícitas.

Essa abertura temática nos importa aqui para compreender sobre a *autoapresentação* compreendendo que os sujeitos, na busca por manter dinâmicas que envolveriam a coerência expressiva sob seus próprios perfis “*reais*” não poderiam fazê-la com postagens como as publicizadas em seus perfis “*falsos*”. Este temário diz respeito a uma *autoapresentação positiva* (Chua; Chang, 2016) este ideário vislumbra a *performance* na rede a partir de ideais que estejam sempre vinculados a atributos os quais consideraríamos positivos; fugindo de ideais de vulnerabilidade ou que remetem a tensões negativas. Neste caso os perfis, a partir da perspectiva dramatúrgica Goffmaniana representam o *palco* e indicariam para uma imagem desejada dos sujeitos, a forma portanto como gostariam de ser observados e percebidos pelos que possuiriam acesso a suas contas; neste caso, as “*reais*”.

Esses tópicos nos ajudam a pensar nos usos e apropriações realizados pelos sujeitos no *Instagram* a partir de uma iniciativa que busca, conforme nos explica Lasén (2015, p.63, tradução nossa) em seus estudos sobre as práticas de *selfie*, compreender “usos [que] também são múltiplos, envolvendo diferentes ações e articulações com a divisão público/privado”. A divulgação e exposição da intimidade seria, portanto, neste caso *co-construída* e se formataria em consonância com dimensões relacionáveis às processualidades dos equiparatos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo considerando que há atravessamentos idiossincráticos nas dinâmicas apropriativas de sujeitos nas plataformas e que a reflexão e a consciência sobre o quê, como e o formato de suas exposições sejam constantes, notamos que os tempos hodiernos trazem novas reflexões que precisam ser consideradas e que estas se atravessam a vínculos infraestruturais e materiais das plataformas que se atualizam a todo momento e que impactam consideravelmente em dinâmicas do que consideramos chamar de *autoapresentação*.

Isso tensiona por consequência a forma como os sujeitos percebem e visualizam dimensões da (in)visibilidade (o que envolve publicizar ou não determinados conteúdos para determinados públicos) e reiteram preocupações sobre os contextos e as audiências, embora também possibilitem a realização de novos arranjos performativos que impactam nas noções de intimidade e privacidade nestas ambientes.

Notamos que há muitas pesquisas, em especial no sudeste asiático, debatendo os temas sobre a qual estamos empreendendo e que a ausência de pesquisas sendo realizadas no Brasil e na América do Sul como um todo seja um marcador sugestivo de chamamento para que pesquisadores e pesquisadoras possam também refletir sobre o temário.

Consideramos que a proposta deste trabalho abrange ideações, imaginários e reflexões sobre intimidade e a visibilidade ao propiciar sugestões para autoapresentações administradas; os dois tópicos sugeridos para tal empreendimento, bem como suas funções, possibilidades de uso e correlações têm sido modificadas constantemente, o que também nos faz empreender um pedido para que consigamos considerá-las como remodeladoras das *performances* desses sujeitos nesses espaços. Deixamos posto também que embora possamos sugerir sobre usos minimamente *consensuais*, devemos ater-nos a postura ensaística e de reflexão do trabalho, que não busca encerrar ou finalizar o debate, mas sim, propor e sugerir desdobramentos futuros.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Pedro Henrique. Reflexões introdutórias sobre dinâmicas de intimidade e autoapresentação no Instagram a partir do close friends. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 45, João Pessoa, 2022. **Anais** [...]. João Pessoa: UFPB, 2022.

ANDRADE, Pedro Henrique. Privar o perfil, criar outra conta ou usar o close friends? Negociação, ajuste e confabulação da intimidade em experiências com adolescentes no Instagram. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 46, Belo Horizonte, 2023. **Anais** [...] Belo Horizonte: UFMG, 2023.

BALANJI, Sherene; WHITE, Chloe; ZAITSOFF, Shannon. 'Fake' Instagram use is associated with real differences in users' self-photo activities: An exploratory investigation considering body satisfaction. **Eating Behaviors**, [S.I.], v. 50, 2023.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser:** vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013.

boyd, danah. "Escrevendo sua própria existência". **Internet & sociedade**, [S.I.], v. 1, n.1, p. 5-37, fev. 2020. Disponível em https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/02/ilab.01.revista01_0214-B-arrastado.pdf. Acesso em: 24 abr. 2025.

CHAMBERS, D. **Social Media and Personal Relationships:** Online Intimacy and Networked Friendship. Basingstoke, Hampshire: Macmillan Distribution Ltda., 2013.

CHEN Sikky Shiqi; et al. The Use of Close Friends on Instagram, Help-Seeking Willingness, and Suicidality Among Hong Kong Youth: Exploratory Sequential Mixed Methods Study. **Journal of medical Internet research**, [S.I.], v. 24, n. 10, e37695, 2022.

CHUA, Trud Hui Hui; CHANG, Leanne. Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. **Computers in Human Behavior**, [S.I.], v. 55, part A, p. 190-197, 2016.

DARR, C.; DOSS, E. The Fake One is the Real One: Finstas, Authenticity, and Context Collapse in Teen Friend Groups. **Journal of Computer-Mediated Communication**, [S.I.], 2022.

GIBSON, James. J. The Theory of Affordances. In: SHAW, R. E.; BRANSFORD, J. (ed.). **Perceiving, Acting, and Knowing**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1977.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2014

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HINE, Christine. **Ethnography for the internet:** embedded, embodied and everyday. Huntingdon, GBR: Bloomsbury Publishing, 2015.

KANG, Jin; WEI, Lewen. Let me be at my funniest: Instagram users' motivations for using Finsta (a.k.a. fake Instagram). **The Social Science Journal**, [S.I.], v. 57, n. 1, p. 58-71, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.12.005>. Acesso em: 24 abr. 2025.

LASÉN, Amparo: Digital self-portraits: exposure and the modulation of intimacy. In: CARVALHEIRO, José Ricardo; TELLERÍA, Ana Serrano. **Mobile and Digital Communication:** Approaches to Public and Private. Covilhã: LABCOM, 2015

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo, respostas a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LEAVER, Tama; HIGHFIELD, Tim; ABIDIN, Crystal. **Instagram:** Visual social media cultures. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2020.

MEEUS, Anneleen; EVERAERT, Geert; EGGERMONT, Steven; BEULLENS, Kathleen. Filtering the I From the Ideal: Examining Preadolescents' Online Self-Presentation in Relation to Their Perceived Attractiveness. **Social Media + Society**, Thousand Oaks, v. 9, n. 4, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/20563051231205598>. Acesso em: 24 abr. 2025.

SIBILIA, Paula.: **O show do eu**: A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SIHOMBING, Lambok Hermanto; ANINDA, Maria Paskalia. Phenomenology Of Using Instagram Close Friend Features For Self Disclosure Improvement. **Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik**, [S.I.], v. 9, n. 1, p. 29-34, jun. 2022.

TAN JUN WEI, S: Finstas and Rinstas: Performing Identity. **ScholarBank@NUS Repository**, Singapura, 2020

THOMPSON, John B. **Mídia e Modernidade**: Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1995.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **MATRIZES** – Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, São Paulo, ano 1, n. 2, abr 2008.

YOANITA, Desi; CHERTIAN, Vivian Graciela; AYUDIA, Putu Dinda. Understanding gen z's online self-presentation on multiple Instagram accounts. **Jurnal Studi Komunikasi**, [S.I.], v. 6, n. 2.

XIAO, Sijia; *et al.* Random, Messy, Funny, Raw: Finstas as Intimate Reconfigurations of Social Media. In: CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, 20, Honolulu, 2020. **Anais** [...]. Honolulu, 2020.

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

Pedro Henrique Andrade

Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP) com bolsa financiada pelo CNPq, é membro do grupo SENSE (Comunicação, consumo, imagem e experiência) e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

<https://orcid.org/0000-0002-7040-0371> • pedroandradejornalismo@gmail.com

Contribuição: Conceituação, Investigação, Metodologia, Escrita (primeira redação) e Escrita (revisão e edição).

Alberto Efendy Maldonado

Professor Titular Catedrático e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Realizou seu Pós-doutorado em Comunicação na Universidad Autónoma de Barcelona. É doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA-USP).

<https://orcid.org/0000-0002-5704-4544> • efendymaldonado@gmail.com

Contribuição: Investigação, Metodologia, Supervisão, Escrita (revisão e edição).

Conflito de Interesses

Os autores declararam não haver conflito de interesses.

Direitos autorais

Os autores dos artigos publicados pela Cadernos de Comunicação mantêm os direitos autorais de seus trabalhos.

Verificação de Plágio

A cadernos mantém a prática de submeter todos os documentos aprovados para publicação à verificação de plágio, utilizando ferramentas específicas, como por exemplo: Turnitin.

Editora chefe

Cristina Marques Gomes

Como citar este artigo

ANDRADE, P. H.; MALDONADO, A. E. A arte de gerenciar impressões no Instagram: close friends e finstagrams como alternativas de e para autoapresentações. **Cadernos de Comunicação**, v. 29, p. e87094, 2025. DOI: 10.5902/2316882X87094. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/87094>. Acesso em: XX/XX/XXXX