



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**



**ELIVELTON DE JESUS COSTA**

**ONDE A GENTE SE ENCONTRA!?**

**Espacialidades e performances mediante o mecanismo de  
georreferência do Instagram, caso Catu**

**São Cristóvão, SE**

**2024**

**ELIVELTON DE JESUS COSTA**

**ONDE A GENTE SE ENCONTRA!?**

**Espacialidades e performances mediante o mecanismo de  
georreferência do Instagram, caso Catu**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe-UFS para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Vitor José Braga Mota Gomes

**São Cristóvão, SE**

**2024**

## Ficha catalográfica

## Ata de aprovação

## Agradecimentos

Gostaria, antes de tudo, de agradecer a existência das universidades públicas do Brasil, e, portanto, agradecer às políticas que puderam manter essas universidades de pé até o presente momento em que esta pesquisa é apresentada, apesar de inúmeros e constantes ataques. Não nos intimidarão! Políticas públicas que ajudaram a rever diretrizes educacionais e a criar ações afirmativas que possibilitaram a expansão acadêmica e, com essa expansão, semear um princípio de revisões auto epistemológicas do solo científico sobre o qual pisamos. Dito isto, queria, primeiramente, gratular a Deus por ter me dado forças diante as adversidades surgidas ao longo deste processo.

Desejo, igualmente, agradecer ao meu orientador Professor Doutor Vitor Braga pela força na caminhada durante o mestrado. Aos demais professores do PPGCOM, particularmente às Professoras Doutoras Sônia Aguiar e Tatiana Aneas. Agradecer, também, aos meus colegas do mestrado, de modo maior Bernardo, Gleice Queiroz pelos muitos momentos compartilhados.

Ao Professor Doutor José Carlos Ribeiro, que aceitou participar da banca de avaliação, trazendo contribuições importantíssimas para esta pesquisa! Muito obrigado!

Muito obrigado a João Manoel (o qual viu este projeto nascer e ser fecundo) que é inspiração para continuar na caminhada acadêmica. Você é importantíssimo para mim.

Agradeço, ainda, à minha família, nominando aqui, sobremaneira, a minha Mãe Lindaura Alves, a minha irmã Lilian e a minha madrinha Claudia São Paulo.

Agradeço a Neto (pessoinha) por me suportar na feitura desta dissertação. À Driele Lopes, Raian Pereira, Bruno Lima e Tarcísio Sampaio, pessoas que não saberia viver sem, visto que o companheirismo de “vossas excelências” me dá sentido de continuar.

Agradeço à Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo fomento ofertado para a realização desta pesquisa, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e à Universidade Federal de Sergipe (UFS), instituição que tanto estimo e que faz parte da minha vida há muito tempo. Muito obrigado ao Laboratório de Análise de Visualidades, Narrativas e Tecnologias (LAVINT), meu grupo de pesquisa que tanto amo!

E, por fim, agradeço de adianta a todos que lerem esse trabalho no futuro.

*Dedico este trabalho a todos os que me ajudaram ao longo desta caminhada.*

*Oxe “dxsgrxçx” a gente saiu de Catu pow, quem diria?! (risos)*

*Tarcísio Sampaio*

## RESUMO

Os processos comunicacionais em rede estabelecem um contexto performativo com vários desdobramentos, dentre eles, reverberações nos mecanismos de auto apresentação. Isso porque as inovações tecnológicas, principalmente as da comunicação e da informação, afetam as formas de sociabilidade, linguagens e a cognição, surgindo novos modos de agir. Tomando as mídias sociais como locais de autoapresentação de atores sociais no cotidiano, este estudo visa entender como, a partir das performances efetuadas em perfis pertencentes à plataforma *Instagram*, georreferenciadas em Catu (BA), os atores sociais formulam a ideia de local, registrando sua história sob o olhar de quem está inserido na plataforma em questão. Apontamos o espaço vivido. A pesquisa traz uma abordagem de caráter quali-quantitativo como procedimento metodológico de coleta de dados e utilizou-se da observação e seleção de postagens exibidas em perfis com o recorte espaço-temporal de Catu de janeiro a abril de 2023. Observou-se, desse modo, que os atores sociais não apenas documentam suas presenças em Catu, mas, também, criam um mosaico de significados que permeiam a vida social e cultural da comunidade digital. Através dessa interação, os atores sociais não só reafirmam sua conexão com o lugar, mas influenciam ativamente na construção de identidades coletivas e individuais.

**Palavras-chave:** sociabilidade; lugar; mídias digitais; folksonomia; cultura digital

## ABSTRACT

Network communication processes establish a performative context with several developments, among them, reverberations in self-presentation mechanisms. This is because technological innovations, especially those in communication and information, affect forms of sociability, languages and cognition, resulting in new ways of acting. Taking social media as places of self-presentation of social actors in everyday life, this study aims to understand how, based on performances carried out on profiles belonging to the Instagram platform, georeferenced in Catu (BA), social actors formulate the idea of place, recording their history, from the perspective of those who are part of the platform in question. It points us to the lived space. The research takes a qualitative-quantitative approach, as a methodological procedure for data collection, using observation and selection of posts, displayed on profiles with the spatio-temporal cut of Catu from January to April 2023. It was observed, in this way, that social actors not only document their presence in Catu, but also create a mosaic of meanings that permeate the social and cultural life of the digital community. Through this interaction, social actors not only reaffirm their connection with the place, but also actively influence the construction of collective and individual identities.

**Keywords:** sociability; place; digital media; folksonomy; digital culture.

## Lista de Figuras

Figura 1. Página do perfil de usuário do Instagram.....	60
Figura 2. Relação entre o Instagram e o OpenStreetMap.....	65
Figura 3. Demonstração do uso de tags em postagem do Instagram.....	74
Figura 4. procedimentos de análise dos dados por meio do modelo proposto.....	87
Figura 5. Codificação referente aos tipos de imagens.....	92
Figura 6. Codificação referente ao lugar representado.....	95
Figura 7. Codificação referente aos tipos de imagens.....	97
Figura 8. Codificação referente ao plano de fundo das imagens.....	101
Figura 9. Imagem do prefeito de Catu-BA, via instagram.....	104
Figura 10. Imagem do prefeito de Catu-BA, via instagram.....	105
Figura 11. Imagens dos vereadores via instagram.....	106

**Lista de tabelas**

Tabela 1. Principais funcionalidades do Instagram à época do seu desenvolvimento. ....	63
Tabela 2. Categorias de análise para a pesquisa. ....	88
Tabela 3. Categorização das imagens de caráter quantitativo. Fonte: pesquisa empírica (2024). .....	91
Tabela 4. Categorização das imagens de caráter qualitativo. ....	102

## Sumário

INTRODUÇÃO .....	14
<b>CAPÍTULO 1: TERRITÓRIOS, ESPACIALIDADES E PERFORMANCES</b>	<b>20</b>
<b>1.1. Território, espaço e lugar: conceitos, definições e discussões</b> .....	21
<b>1.1.1. Da territorialidade à multiterritorialidade</b> .....	26
<b>1.1.2. O espaço nas mídias sociais</b> .....	30
<b>1.2. Performances em ambiências digitais</b> .....	32
<b>1.2.1. As interações e os rastros digitais</b> .....	35
<b>1.2.2. As interações mediadas pelas imagens</b> .....	36
<b>CAPÍTULO 2: CULTURA DIGITAL, REDES SOCIAIS NA INTERNET E INTERAÇÕES EM REDE</b> .....	<b>45</b>
<b>2.1. Plataformas de mídias sociais: breve histórico e suas características</b> ...	46
<b>2.1.1. Os dispositivos móveis na comunicação pelas mídias sociais: da produção de imagens à conexão constante</b> .....	53
<b>2.1.2. A formatação de mapas nas plataformas digitais</b> .....	56
<b>2.2. O Instagram enquanto plataforma promotora de interações sociais</b> ....	59
<b>2.3. Interações baseadas em georreferências</b> .....	65
<b>2.3.1. <i>Folksonomia</i>: uma etiquetagem colaborativa para o georreferenciamento</b> .....	73
<b>2.3.2. O objeto de estudo: imagens de perfis de Instagram georreferenciados em Catu (BA)</b> .....	76
<b>CAPÍTULO 03: O LUGAR E AS PRÁTICAS SOCIAIS MEDIADAS POR PLATAFORMAS DIGITAIS: UM ESTUDO SOBRE O INSTAGRAM</b> .....	<b>80</b>
<b>3.1. Procedimentos metodológicos</b> .....	80
<b>3.1.1. Da coleta e tratamento dos dados</b> .....	83
<b>3.1.2. Sobre os procedimentos de análise dos dados</b> .....	84
<b>3.2. Resultados</b> .....	89
<b>3.2.1. Análise quantitativa</b> .....	89
<b>3.2.1.2. Lugar representado</b> .....	94
<b>3.2.1.3. Composição da imagem</b> .....	96

<b>3.2.1.4. Plano de fundo .....</b>	<b>99</b>
<b>3.2.2. Análise qualitativa .....</b>	<b>102</b>
<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>117</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>123</b>

## INTRODUÇÃO

O caso aqui escolhido, para fins de estudo e compreensão, possui natureza imaterial e perpassa objeto e redes, agarrando-se a estes e reorganizando-se em suas próprias utilizações. Nosso delineamento metodológico espelha tal discrepância ao dar conta de certa transversalidade no estudo em questão; quer dizer – e é necessário que se inteire previamente – que, diante do fenômeno estudado, nosso objeto mostra-se tão discrepante e incomparável entre si. Não são, exatamente, substâncias ou produtos que se possam colocar em tubos de ensaio ou laboratórios convencionais (ambientes controlados), mas são guardadas daquilo que se buscou perseguir, observar, rastrear.

Grosso modo, pontuar-se-á nesta pesquisa: a localização. Esta, portanto, não será aqui considerada como um formato localizável qualquer, mas encarada quanto à possibilidade específica de se usar recursos de georreferência em dispositivos comunicacionais móveis atrelados a plataformas de mídias sociais – de modo específico, em imagens e *reels* de álbuns do *Instagram*.

Diferente do lugar, que apresenta um forte componente simbólico, e da localidade, que traz o aspecto material para aquele lugar, a localização é uma codificação que, ao passo que dá a tônica de exatidão, também ajuda na construção simbólica para cada lugar – justamente por ser única num certo momento (Souza, 2016).

Antes de adentrarmos aos conceitos desta pesquisa propriamente ditos, faz-se necessário apontar seu ponto de partida: a preocupação em torno da geolocalização presente nas mídias sociais, tendo seu cerne num contexto em que se torna claro um crescimento, uma popularização e intensificação no manuseio de conexões e dispositivos móveis. Observa-se nos dados da pesquisa do IBGE sobre tecnologia que em 2019 a Internet já era utilizada em 82,7% dos domicílios brasileiros e o uso de aparelhos móveis (sobretudo os *smartphones*) continua em crescimento no Brasil. Segundo a pesquisa, entre 2018 e 2019, o percentual de pessoas que tinham esses aparelhos para uso pessoal, na população com idade de 10 anos ou mais, subiu de 79,3% para 81,0%.

O crescimento a cada ano no uso desses *smartphones* com acesso a internet já vinha sendo apontado em pesquisas no campo das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), no que tange ao uso de aparelhos capazes de nos conectar em contextos de mobilidade, não mais atrelado ao computador em um espaço físico. Uma percepção presente na obra de Lemos

(2005, p. 78), que apontava: “a internet móvel está aproximando o homem do desejo de ubiquidade fazendo emergir uma nova cultura telemática, com novas formas de consumo de informação e com novas práticas de sociabilidade”.

Trabalhos mais recentes vêm debatendo essas práticas de comunicação em mobilidade sobretudo no contexto onde as plataformas, desenvolvidas pelas *Big techs*, propiciam espaços de interação social. Van Dijck (2014) nos ajuda a entender como as plataformas digitais utilizam dados de localização para moldar e mediar a experiência urbana. As plataformas como Instagram, que utilizam georreferenciamento, não apenas permitem que os usuários compartilhem sua localização, mas também coletam, analisam e utilizam esses dados para criar mapas digitais das interações sociais e dos movimentos urbanos. Isso pode levar a uma série de implicações, incluindo: visualização e navegação pelo espaço urbano; publicidade direcionada com base na localização dos usuários; monitoramento e controle do comportamento dos usuários; fomento de práticas sociais baseadas em geolocalização. Sendo assim, concordamos com o ponto apresentado por Van Dijck (2014) de que as plataformas não apenas refletem a realidade urbana, mas também a moldam ativamente, influenciando como as cidades são vividas e percebidas por seus habitantes.

O presente trabalho partirá do pressuposto de que tanto o espaço quanto as relações sociais são construídos dialógica e performaticamente, ao passo que se influenciam mutuamente. Neste sentido, o Instagram, sendo uma plataforma que serve para a postagem de imagens e vídeos, podendo o sujeito seguir outros membros e ser seguido por eles, possui em sua interface gráfica *emojis*, *hashtags*, *gifs* animados, georreferenciamento, *direct*, dentre outros, responsáveis por culminar uma série de técnicas verbivocovisuais, induzindo, para tanto, um potencial que torna a dinâmica e as nuances de interação e autoapresentação mais complexas e multifacetadas, além de conferir um desafio nas análises, ao mesmo tempo em que torna sua avaliação intrigante e pertinente à pesquisa.

Frente a essa multiplicidade técnica e comunicacional, esta pesquisa se debruçará ao recurso locativo do referido aplicativo, configurado pela ferramenta do georreferenciamento, por compreender que a noção e o papel do espaço geográfico representado nas imagens postadas se redefine dentro do imaginário digital, e que seu compartilhamento e exibição, a partir do recurso da geolocalização, é repleto de simbolismos incumbidos por indiciar caminhos para o entendimento desses fenômenos acerca das interações, das relações sociais e das performances exercidas nos ambientes digitais,.

Tendo como foco a conjuntura tecnológica em que se encontra sociedade atual, este estudo parte da constatação de que os espaços urbanos da contemporaneidade, tidos como bancos de dados repletos de inúmeros fluxos informacionais, têm sido tomados como condições para a manifestação de dinâmicas interacionais diversas, o que equivale dizer que as relações entre as cidades, seus diversos lugares e os elos mediados eletronicamente se encontram num estágio além da metáfora. Este elo entre espaço, movimentações e mídias digitais é um espelhamento daquilo que vem sendo examinado desde o início desse século como virada espacial nos estudos de mídia (Falkheimer; Jansson, 2006; Adams, 2009), termo que destaca o papel de integração e diálogo que o espaço tem com a comunicação, tanto quanto das interseções entre meios de comunicação e espacialidade observados nos estudos em mídias locativas (Santaella, 2008; Lemos, 2009).

Notoriamente, sempre houveram relatos de viagens, deslocamentos rotineiros, registros de paisagens e momentos, guardados em álbuns de fotografias analógicos – sob inúmeros pontos de vista, mas é válido identificar que essas mesmas formas de registro encontram-se na atualidade, ambientados em contexto digital. De modo análogo, rastros, caminhos e mapas, há muito tempo, estão dispostos, entretanto, não com o espraiamento e com a potência ativa que se observa hoje, uma vez que esses registros se encontram em dispositivos portáteis, caracterizados por sua conectividade em rede e largamente disponíveis à grande camada da população.

Tal caso, quando menos em termos técnicos, cria alternativas de apreensões e interpretações sobre os espaços praticados e sobre as coletividades que os performam. O sociólogo Goffman (2002) ultrapassa esta ideia e vê a própria vida como um teatro, na qual cada sujeito é um ator/atriz vestido em suas próprias fantasias/máscaras, resultando, portanto, em uma autoapresentação definida como “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (Goffman, 2002, p. 29).

Quando um indivíduo estabelece um diálogo face a face com alguém, o corpo, os gestos e os comportamentos, de modo geral, enunciam determinadas intenções. No âmbito das mídias sociais, os usuários agem diretamente no controle das informações pertinentes ao mecanismo, tais como: marcação de outros perfis, georreferenciamento, legendas, *emojis*, *hashtags*, dentre outros enunciadores de tais intenções. A sustentação do interesse presente nesta pesquisa é a enorme inquietação em como as performances mediadas pelas mídias digitais são influenciadas pela ferramenta de georreferenciamento no ato do compartilhamento de imagens na plataforma

Instagram, especificamente na população da cidade de Catu (BA), localizada na região Metropolitana de Salvador, possuínte de uma população estimada em 55.222 pessoas, conforme último levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021).

A escolha da cidade de Catu (BA) se deu pelo meu interesse enquanto pesquisador e natural da cidade em questão, em compreender a história da cidade que está diretamente relacionado às minhas vivências e observações cotidianas. Nasci em Catu, tenho um sentimento de pertencimento bem arraigado. Por frequentar diferentes bairros e realidades dentro da própria cidade, percebi nas práticas diárias expostas em plataformas digitais que os atores sociais catuenses se manifestavam, digo, performavam suas vidas cotidianas o que me despertou curiosidade intensa, pois nessas postagens nas mídias sociais não apenas os indivíduos representavam a si mesmo, mas também o lugar Catu. Entender a cidade para além de meu olhar. Não de um único prisma, mas de uma maneira multilateral, pois, entendemos neste trabalho que tanto o espaço quanto as relações sociais são constructos processuais, dialógicos, que se influenciam mutuamente.

De modo claro e objetivo, a intenção desta dissertação está compenetrada nas maneiras como a georreferência, em meio às ferramentas de comunicação e interação digitais, opera na sociabilidade em rede. Estando interessado nos usos que os atores sociais fazem para constituir rastros e históricos pessoais para performaram-se em momentos de suas vidas, ou outras propostas similares em álbuns do Instagram – em termos práticos, busca-se entender como a localização, na qualidade de um dado digital disposto em rede, é aplicada como um condicionante associado às dinâmicas e apropriações simbólicas de interações mediadas.

Tal qual a imagem e a escrita, o presente estudo defronta a localização como um elemento interacional, o qual pode estar repleto de significados e apresentações sobre seus interlocutores. Estudar as mídias digitais embasadas em localização e georreferência como um dado disposto publicamente em rede é uma forma de visualizar e compreender as conexões existentes entre os atores (usuários das mídias digitais), suas apresentações sociais e espaciais e o modo como usam o espaço ou como este atua por sobre os mesmos. Ainda, é permitido afirmar que se trata de uma maneira de compreender a construção de territórios simbólicos, de interlocução entre as pessoas, seus conflitos ou demais dinâmicas, de modo a jogar luz às atuações decorrentes do papel constituinte que a geolocalização possui sobre o cotidiano.

Com base nessas inquietações, apresentamos uma pesquisa exploratória com usuários do Instagram que marcaram a cidade de Catu em um período temporal, a partir do recurso de georreferenciamento. Elencamos os seguintes questionamentos: será que, ao usarem tal

ferramenta, os indivíduos contam com aprovação de alguém ou de algum grupo mesmo que não haja *feedback*? Há o intuito de sinalizar aos outros seus passos nas mídias, como que a uma plateia ansiosa para saber seus caminhos digitais? Como o georreferenciamento, utilizado como elemento de sociabilidade no Instagram, atua como conexão entre atores sociais?

Essa dissertação tem como objetivo entender como e quais os discursos que os usuários explicitam a respeito do lugar, durante o uso do recurso de georreferenciamento no compartilhamento de imagens ligadas à cidade de Catu (BA), ambientadas em álbuns pertencentes ao Instagram, utilizando, para tanto, a referência do conceito de performance social.

Os objetivos específicos incluem discutir como os fenômenos comunicacionais mediados pelas TICs ressoam enquanto construto performático social e na apresentação de si em ambiência digital; além de analisar como o recurso de georreferenciamento na versão álbum do Instagram se torna uma ferramenta importante na análise da construção performática. Também visa investigar como a fotografia contribui para as performances pessoais em Catu (BA). Por fim, pretendemos com esse estudo examinar a adoção e a utilização da ferramenta de georreferenciamento, especificamente como mediadora de sociabilidade no Instagram.

O capítulo seguinte intitulado *Território, espacialidades e performance*, debate, inicialmente conceitos das geografias da comunicação e clássica para compreendermos o uso da georreferência nas mídias digitais, assim como as noções de espaço, território e lugar que são fundamentais nessa pesquisa. A teoria dramaturgica também é revisitada, considerando as contribuições de Goffman (2002) para compreender o que entra em jogo quando os atores sociais manipulam suas impressões. Perpassamos ainda em estudos mais atuais que leva em conta os ambientes digitais que complexificam ainda mais as interações sociais.

No capítulo, *Cultura digital, redes sociais na internet e interações em rede*, se nos debruçaremos sobre as reflexões sobre as plataformas de mídias sociais, apresentando um breve histórico e suas principais características, adentrando ainda na produção de imagens proporcionada por essas plataformas e como estas contribuem para a formação da noção de lugar. Concluímos este capítulo abordando o uso da georreferencia na plataforma Instagram, como uma etiquetagem colaborativa, e por fim recaímos em um breve histórico sobre nosso objeto de estudo a cidade de Catu (BA).

No último capítulo - *O lugar e as práticas sociais mediada por plataformas digitais: um estudo sobre o instagram em Catu* – descrevemos o percurso metodológico deste trabalho.

Trata-se de um estudo exploratório/descritivo de abordagem quali-quantitativo. Assim como os resultados e as discussões obtidas através as análises feitas a partir do nosso objeto de pesquisa.

## CAPÍTULO 1: TERRITÓRIOS, ESPACIALIDADES E PERFORMANCES

O presente capítulo objetiva clarificar conceitos que são peças-chave nesta pesquisa, uma vez que estamos falando sobre espacialidade, comunicação e mobilidade. Partindo do pressuposto de que tais práticas de comunicação aqui investigadas estão inseridas dentro de práticas do espaço<sup>1</sup> (e vice-versa), estes conceitos são elos típicos da comunicação nas ambiências digitais.

Antes de adentrarmos aos conceitos desta pesquisa propriamente ditos, faz-se necessário apontar seu ponto de partida: a preocupação em torno da georreferência presente nas plataformas digitais, tendo seu cerne num contexto em que se torna claro um crescimento, uma popularização e intensificação no manuseio de conexões e dispositivos móveis.

Tal qual a imagem e a escrita, a localização configura um elemento interacional no qual pode estar repleto de significados e apresentações sobre os seus interlocutores. Estudar as mídias digitais, embasadas em georreferência como um dado disposto publicamente em rede, é uma forma de visualizar e compreender as conexões existentes entre os atores sociais (usuários das mídias sociais), suas autoapresentações e o modo no qual usam o espaço ou, ainda, como este atua sobre os mesmos.

Mediante o exposto, abordaremos a questão, amparados à luz da Geografia, com o intuito de entender os conceitos essenciais para o *corpus* desse estudo, tais como Território, Espaço e Local. Trazendo sentido mais abrangente, para analisarmos a realidade, esta sim única, porém diversa e mutável temporalmente.

Apontaremos, ao final deste capítulo, os conceitos de teatralidade elaborados por Goffman. Todavia, esses conceitos por ele desenvolvidos tratam da interação e performance em copresença física (Goffman, 2010), em contextos anteriores às plataformas digitais – por interação não-mediada, entre aqueles que estão fisicamente presentes. Tais conceitos vêm sendo atualizados para os contextos das mídias sociais nas últimas décadas a partir da contribuição de pesquisadores(as) do campo da comunicação.

---

<sup>1</sup> As práticas do espaço propiciam aos sujeitos a proporção do espaço percebido, que, por sua vez, é mediada por representações simbólicas decorrentes do espaço vivido. Em vista disso, a espacialidade dos sujeitos é marcada de objetividade e subjetividade que manifestam a apropriação dos espaços urbanos e as relações determinadas com os lugares da cidade, assentadas no processo de produção social do espaço (Levebvre, 2000). Ou seja, as práticas espaciais “constituem ações individuais não necessariamente sistemáticas e regulares, caracterizadas por uma escala temporal limitada” (Corrêa, 2007, p. 68).

Contudo, o que diz respeito à copresença Zhao (2003, *Apud* Ribeiro *et al.*, 2019, p. 79) apresenta novas perspectivas:

As comunicações mediadas eletronicamente geram a chamada telecopresença, uma presença que não está ancorada na referência de um mesmo espaço físico, mas é estabelecida a partir de representações digitais das pessoas. Este modo de copresença mediada também produz um senso de presença, uma percepção de que os outros também percebem esta presença mediada.

Com o desenvolvimento tecnológico das redes de conexão e das plataformas digitais, as nossas interações convergiram para as mídias sociais, passando assim a serem mediadas por diferentes cenários de interação, com suas particularidades sociotécnicas. Teríamos a criação de um ambiente onde duas (ou mais) pessoas estão juntas, via uma conexão de rede, mas não estão realmente compartilhando o mesmo lugar físico. Um exemplo seria uma chamada pelo *WhatsApp* ou pelo Instagram, pois por meio desses processos de mediação existe uma atmosfera de familiaridade e convívio sem que as pessoas envolvidas estejam, alguma vez, no mesmo lugar.

### **1.1. Território, espaço e lugar: conceitos, definições e discussões**

O debate em torno do território, espaço, local, assim como os outros conceitos correlatos – tais como territorialidade; multiterritorialidade e outros – protagonizam relevante importância para os diversos campos de estudo que se debruçam sobre a temática em questão. Assim sendo, carece que estes conceitos sejam (re)visitados de modo frequente, uma vez que os sistemas de seus ordenamentos geográfico e mundial em suas diversas variáveis – político, econômico, simbólico, cultural, etc. – estão em ebulição, sobretudo se considerarmos o advento das mídias sociais em paralelo com a popularização do georreferenciamento enquanto vetor de práticas sociais nas plataformas digitais.

Tais conceitos são amplos e abertos no campo dos estudos geográficos. É de referir, porém, que em qualidade da polissemia e da complexidade que norteia os estudos territoriais/espaciais/locais, a intenção aqui não é responder à questão “o que é ou não cada um deles”, até porque, como bem salientou Haesbaert (2010), mais do que traduzir “o que é” ou “o ser” do território, trata-se de discutir o seu devir, isto é, quais as problemáticas em seu entorno e/ou questões que surgem quando acionamos os conceitos aqui citados.

Para iniciar o diálogo, procuramos apresentar de maneira mais sucinta o conceito de espaço, uma vez que tal conceito é amplo, passou e continua passando por constantes transformações. Conforme Raffestin (1993, p. 144)

[...] O espaço é anterior, preexistente a qualquer ação. O espaço é, de certa forma, “dado” como se fosse uma matéria-prima. Preexiste a qualquer ação. “Local” de possibilidades, é a realidade material preexistente a qualquer conhecimento e qualquer prática dos quais será objeto a partir do momento em que um ator manifeste a intenção de dele se apoderar.

Tendo isso em vista, o espaço passa por inúmeras transformações. Apresenta-se, então, como “lugar” que faz e refaz com base nas ações dos atores cotidianos que nele transitam, seja ele de qualquer cunho, logo, “[...] uma sociedade só se torna concreta através de seu espaço, do espaço que ela produz e, por outro lado, o espaço só é inteligível através da sociedade [...]” (Corrêa, 2000, p. 26). Os diferentes períodos influenciam diretamente na transformação do espaço e “[...] constitui uma realidade objetiva, um produto social, em permanente transformação[...]” (Santos, 2008, p. 67).

Pensando em território, Stürmer e Costa (2017, p. 51) abordam seus pressupostos básicos:

O primeiro pressuposto é: território é diferente de espaço. Não só diferente, como lhe é posterior; origina-se do espaço. Mesmo a mera imagem do território que esteja contida em uma representação cartográfica indica que o espaço preexiste ao território. O segundo pressuposto é: a simples imagem do território equivale a uma apropriação simbólica do espaço como forma primária do território.

Seria o território, neste caso, uma ocupação atrelada à ideia política de poder de ocupação de determinada porção do espaço. Ao se apropriar de um espaço, um ator ou um grupo de atores territorializa o espaço.

Ainda a respeito desse processo de territorialização, Souza (2000, p. 84) nos apresenta que:

[...] a ocupação do território é vista como algo gerador de raízes e identidade: um grupo não pode mais ser compreendido sem o seu território, no sentido de que a identidade sócio-cultural das pessoas estaria inarredavelmente ligada aos atributos do espaço concreto (natureza, patrimônio arquitetônico, paisagem).

Verifica-se, desse modo, o quanto as questões voltadas para a dimensão física do território agem nos indivíduos que o ocupam, mesmo com suas especificidades e desigualdades, tendo em vista que tal conceito é dinâmico e se transforma ao passar do tempo.

Já a definição de lugar está atrelada à singularidade de partes do espaço, que são atravessadas por algumas características, dentre elas vivência e afetividade. Segundo aponta Sauer (2016, p. 123), “Lugar constitui a dimensão da existência que se manifesta por meio de um cotidiano compartilhado entre as mais diversas pessoas, firmas e instituições em que cooperação e conflito são a base da vida em comum”.

Outra questão importante a levantar, dentro dessa matéria sobre o lugar, concerne sobre a reflexão pautada na experiência, no que diz respeito às formas em que conhecemos o mundo, de que modo estamos atrelados aos lugares e, sobretudo, àquilo que o lugar oferece como experimentação. Para Tuan (2018, p. 5-6)

O lugar é um centro de significado construído pela experiência. É conhecido não apenas através dos olhos e da mente, mas também através dos modos de experiência mais passivos e diretos, os quais resistem à objetificação. Conhecer o lugar plenamente significa tanto entendê-lo de um modo abstrato quanto conhecê-lo como uma pessoa conhece outra. Num nível altamente teórico, os lugares são pontos no sistema espacial. Num extremo oposto, são sentimentos altamente viscerais.

Tendo em vista essas considerações, nota-se a importância do lugar como uma porção do espaço vivido no cotidiano e nas relações e interações humanas. Seria o fragmento pelo qual conhecemos o mundo ao redor. O lugar seria então uma conceituação geográfica determinada pela subjetividade, pelas experiências e vivências cotidianas que nos proporcionam perceber o espaço de maneira distinta pois o cerne desta percepção são as nossas próprias referências.

Tendo em mente que o lugar é o espaço vivido de socialização, ele não se configura apenas como referente geográfico ou a uma área circunscrita, ele é constantemente apropriado e significado. A internet e suas possibilidades mostram-se como um ambiente ativo e basilar para que as expressões e visibilidades desse território sejam efetivadas para além da fronteira. Sendo ele vivido, os espaços *online* são um palco para o encontro entre sujeitos e reflexões do espaço urbano. As mídias digitais efetivam a singularidade narrada pela experiência individual do sujeito com a cidade – o lugar. As mídias digitais são dobras da vida urbana. Narramos digitalmente nossos passos pelos lugares, tais enunciações: as postagens no Instagram, por exemplo, são feitas em locais em que os atores sociais circulam, seja de um pôr do sol, numa fachada de um prédio, em espaços políticos (sede de partidos, prefeitura etc.), em estabelecimentos comerciais e muitos outros. As experiências digitais não estão à deriva do espaço urbano, uma vez que as vivências do e no lugar não escapam das postagens feitas pelos usuários.

Ao considerar noções de território, Haesbaert (2010, p. 15-16) distingue-as de forma detalhada para que não haja ruídos no entendimento, e é enfático ao afirmar que o território nasce com uma dupla conotação material e simbólica. Assim, o território alça em sua definição as marcas do espaço vivido, uma vez que há apropriação de representações e marcas do sistema, as quais podem se articular para a delimitação dos espaços e, por consequência, o estabelecimento de regras que são concebidas para que haja o estado de posse (Haesbaert, 2004; 2007).

Penrose (2002) aponta que um espaço só se torna território quando ele é demarcado de algum modo. Tal processo demarcatório se dá de maneira dinâmica e contínua, fazendo com que os territórios estejam em constante variação. Dessa forma podemos dizer que as fronteiras demarcadas são fluidas e não engessadas (Kadercan, 2015). O território é, sobretudo, delineado por escala (Latham & McCormack, 2010). A ação humana, por conseguinte, se encarrega por delimitá-los.

Seguindo esta linha de pensamento, Haesbaert (2010, p. 42) traz à luz o conceito de territorialidade, que é compreendida como a integração não só de um poder que circunscreve espacialmente, mas, também, de laços de identidade que tentam, de alguma forma, homogeneizar esse território, preenchendo sua área/superfície com igualdade de identidade territorial. A territorialidade ocorre, portanto, quando, de acordo com o modo como o indivíduo se organiza no espaço e gera significados durante esse processo de ocupação e de vivência, um movimento que supera a dimensão política, dado que também se refere às relações econômicas e culturais (Haesbaert, 2007).

A territorialidade não é algo puramente abstrato pois “é também uma dimensão imaterial, no sentido de que, enquanto ‘imagem’ ou símbolo de um território, existe e pode inserir-se eficazmente como uma estratégia político-cultural, mesmo que o território, pelo menos nos moldes a que se refere, não esteja concretamente manifestado”. Sem deixar de citar que “os objetivos dos processos de territorialização variam muito ao longo dos tempos e dos espaços” (Haesbaert, 2010, p. 67).

Haesbaert (2004, p. 40) destaca, ainda, que o processo de complexificação da dinâmica territorial pelo qual o mundo contemporâneo vem passando não deve ser interpretado como o “fim da geografia”. O autor discute o conceito de multiterritorialização após rejeitar a ideia de desterritorialização como um “simples debilitamento das mediações espaciais” e “superação dos entraves locais ou dos fatores de localização”.

O discurso sobre desterritorialização, avalia Haesbaert (2004, p. 236), muitas vezes é produto da visão mais estática envolta pelo eixo atemporal de espaço, um olhar que possibilita apresentar, por vezes, a desterritorialização como “o discurso da(s) mobilidade(s)”, uma vez que a “mobilidade material”, inerente à mobilidade de pessoas e “a mobilidade imaterial”, vista e conectada “aos fenômenos de compressão tempo/espaço”, propaga-se através das redes de conexão, da internet. Por conseguinte, “o poder via novas tecnologias de informação” passa a exercer o “‘controle’ sobre territórios muito distantes, e a descontinuidade de nossos territórios se torna muito mais corriqueira” (Haesbaert, 2008, p. 268). Aqui, é preciso acionar o conhecimento sobre “virtualização”<sup>2</sup>, já que apresenta “uma dinâmica atuante na reterritorialização, isto é, na construção de novos territórios, tenham eles uma maior carga funcional ou simbólica, sejam eles mais estáveis ou em constante movimento” (Haesbaert, 2004, p. 274).

É possível perceber esse movimento quando nos inclinamos sobre a operacionalização da virtualização sob as mídias digitais; observamos que ela permitiu que nos conectássemos com diversas pessoas de todo o mundo, bem como acessássemos os mais variados conteúdos, facilitando e agilizando o compartilhamento de informações e ideias. Concomitante a isso, houve o surgimento de comunidades e culturas a partir da mediação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), que ultrapassaram as fronteiras estabelecidas pelos territórios físicos.

O crescimento paulatino da virtualização da tecnologia e a formação de uma sociedade em rede (Castells, 2017) modificaram o modo de conceituação de território. Há muito tempo, a definição de rede foi posta em contradição ao território, apontando que tais formas são distintas de organização espacial (Painter, 2010). Em oposição, há o conceito de território rede, que mescla as redes aos territórios. Neste viés, o território deixa de ser um “controle de áreas” e passa a ser um “controle de fluxos”, tornando a mobilidade dos fluxos um item importante para a construção do território (Haesbaert, 2004).

Seguindo este mesmo pensamento, Painter (2010) afirma que fluxos são codificados para um determinado território. Desse modo, o território seria produto desta codificação, sendo

---

<sup>2</sup> [...]. A virtualização pode ser definida como o movimento inverso da atualização. Consiste em uma passagem do atual ao virtual, em uma “elevação à potência” da entidade considerada. A virtualização não é uma desrealização (a transformação de uma realidade no conjunto de possíveis), mas uma mutação de identidade, um deslocamento no centro de gravidade ontológico do objeto considerado: em vez de se definir principalmente por sua atualidade (uma “solução”), a entidade passa a encontrar sua consistência essencial num campo problemático (Lévy, 2011, p. 16).

concebido pelas relações em rede e como efeito, dependendo delas, o autor segue afirmando que os territórios podem ser tipos ímpares de redes: quando as relações em rede passam a ser mais abundantes em um determinado espaço, sendo o fruto disso o entendimento de um território.

### **1.1.1. Da territorialidade à multiterritorialidade**

O território é efeito das práticas sociais, mas não somente isso. Ele é o produto de práticas sociotécnicas (Painter, 2010). Sendo assim, entendemos que a constituição do território não é desenvolvida unicamente por atores humanos, mas também é oriundo da agência de atores não humanos em um processo de delegação de funções que automatizam a comunicação e constrói cenários de interação (Latour, 2006). Podemos dizer que entre os atores não humanos destaca-se a tecnologia digital – que não é um acessório neutro e que facilita a vivência, mas reformula o modo como experienciamos o mundo (Verbeek, 2011). Sendo assim, a tecnologia está estritamente unida ao desenvolvimento do humano e do social, em outras palavras, o social não pode existir de modo independente à tecnologia. O mesmo esquema se dá para o território: seus limites não preexistem à tecnologia e não podem existir longe dela. A técnica e o contexto social se balizam mutuamente. A relação entre território e tecnologia se dá por intermédio de co-construção, definindo território como uma tecnologia de interação social.

O território rede consiste na característica móvel e fluida do território, de modo maior na sociedade contemporânea, que se configura por ser atravessada pelos desenvolvimentos de sistemas digitais de comunicação que conectam ao passo que desconectam territórios.

Tendências globais, utilizadas por usuários do Instagram, como filtros, dancinhas, textos, movimentos, *tags* e outros são exemplos dessa fluidez territorial, em que movimentos realizados em outros lugares são incorporados em diversos outros lugares, mediante a rede. Ou ainda, os usuários consomem conteúdos de outras culturas (comidas, vestimentas) que acabam por utilizá-las em seu cotidiano. O mais importante a destacar na experiência multiterritorial é o fato de que não se trata simplesmente da imbricação ou da justaposição de múltiplos territórios que, mesmo recombinaos, mantêm sua individualidade numa espécie de “todo” como produto ou somatório de suas partes.

No que tange a multiterritorialidade, sinalizamos as definições a seguir: a) “o que entendemos por multiterritorialidade é, assim, antes de tudo, a forma dominante,

contemporânea ou pós-moderna da reterritorialização (Haesbeart, p. 383); b)” A esta reterritorialização complexa, em rede e com fortes conotações rizomáticas, ou seja, não hierárquicas, é que damos o nome de multiterritorialidade”. (Haesbert, 2004, p 343).

Necessário julgar que a multiterritorialidade está contida em um dos maiores paradoxos da geografia contemporânea, na qual infere um mundo cada vez mais caracterizado pela fluidez do espaço frente a um dos componentes mais simbólicos do que chamamos de territórios: suas fronteiras. É que, com a fluidez globalizada das mídias sociais e a territorialização indo na contramão, há outras formas de impedimentos, tentativas de controle, circulação, principalmente circulação de pessoas, mas não somente, podendo também ocorrer uma tentativa de impor fronteiras às informações e narrativas dos sujeitos nele inseridos (Haesbaert, 2011; Andrade; Aguiar, 2021).

O indivíduo, por exemplo, vive ao mesmo tempo ao seu nível, ao nível de sua família, de um grupo, de uma cidade, de uma nação. Vivencia, assim, um multipertencimento territorial. Experimentar vários territórios ao mesmo tempo constitui uma territorialização múltipla, o ponto de partida (de um indivíduo ou pequenos grupos) que produz interação, entrelaçamento de diferentes territórios. Trata-se, pois, de “um movimento complexo de territorialização, que inclui a vivência concomitante de diversos territórios – configurando uma multiterritorialidade, ou mesmo a construção de uma territorialização no e pelo movimento” (Haesbaert, 2007, p. 19-20).

No caso das postagens de imagens e vídeos no Instagram, a exemplo, seu possível compartilhamento e fácil buscabilidade de outros conteúdos proporcionam aos usuários migrarem por inúmeros lugares, lugares estes apresentados através das postagens de outros usuários dessa plataforma que recortam o lugar sob suas perspectivas de pertencimento e identidade.

No Instagram, os usuários têm a capacidade de compartilhar suas experiências e perspectivas sobre diferentes lugares através de postagens, como fotos e vídeos. Essas postagens podem incluir *geotags*, *hashtags* específicas de localização e até mesmo marcações de localização, permitindo que outros usuários vejam e explorem esses lugares virtualmente.

A capacidade destes migrarem por inúmeros lugares na plataforma é facilitada por vários recursos: (1) *Geotags* e *Marcações de Localização*: permite indicar onde a imagem ou vídeo foi capturada, além de poder marcar locais específicos, como restaurantes, parques e pontos turísticos, permitindo que outros usuários vejam as postagens relacionadas a esses

lugares e explorem visualmente diferentes locais; (2) *Hashtags* de Localização: para categorizar suas postagens e torná-las mais facilmente encontráveis por outros usuários interessados naquela área específica, permitindo explorar conteúdos relacionados a lugares específicos; (3) Página de Exploração (“Explorar”): seção que mostra postagens populares e tendências, permitindo descobrir novos lugares e conteúdos que incluem uma variedade de postagens de diferentes lugares; (4) seguindo contas de viagem e locais: permite ver regularmente postagens relacionadas a esses lugares em seus *feeds*.

Esses recursos permitem aos usuários do Instagram migrarem, sob a mediação das plataformas e a partir do recurso de geolocalização, por inúmeros lugares, explorando diferentes perspectivas, experiências e identidades culturais que são compartilhadas por outros usuários. Essa capacidade de viajar, navegar virtualmente através das postagens dos outros pode contribuir para uma experiência diversificada e enriquecedora nas redes sociais.

Atualmente, o amplo conjunto de opções de territórios/territorialidades é acessado de maneira veloz – por meio da internet –, mesmo que se esteja diante de territórios instáveis e móveis, os quais se utilizam da condição social de quem o faz, fato que resulta no fazer e/ou desfazer constante da multiterritorialidade (Haesbaert, 2004, p. 344). Haesbaert (2004, p. 13) alerta que o conceito de multiterritorialidade não pode ser entendido apenas pelo viés quantitativo, que contabiliza uma diversidade de territórios; para ele, observar as mudanças qualitativas traz ganhos importantes, pois existe a “possibilidade de combinar de uma forma inédita a intervenção e, de certa forma, a vivência, concomitantemente, de uma enorme gama de diferentes territórios” (*ibid.*, p. 13).

Ao tratar das concepções de território-rede, Haesbaert (2010, p. 39) refere-se à existência de três elementos fundamentais que constituem todo o espaço. O primeiro deles é a linha, que numa leitura relacional se transforma em fluxo; o segundo é o ponto, que deve ser visto como polo ou nó de conexões; e o terceiro é a área ou malha, já que, para o domínio de zonas ou superfícies contínuas, há sempre a necessidade de construção de uma malha de linhas interconectadas ou redes. “Sem rede não há controle de uma área”, afirma Haesbaert (2010, p. 39), destacando o sentido amplo e operacional do conceito de rede “como componente indissociável de nossa concepção relacional de espaço”, e que “sua manifestação se dá a partir da dominância de uma lógica reticular – daí a possibilidade de se falar em território-rede, lugar-rede” (Haesbaert, 2010, p. 40).

Yves Lacoste (1988), já no final do século anterior, observou a existência de “uma multiplicidade de representações sociais, de dimensões muito diversas correspondentes a toda

uma série de práticas e de ideias, mais ou menos dissociadas”, relacionadas às espacialidades. Algumas referem-se “à nossa mobilidade mais restrita”, cotidiana (em nível de bairro, cidade, deslocamentos de fim de semana); outras, às “configurações espaciais não coincidentes das redes das quais dependemos (redes administrativas, de comercialização, de influência urbana, financeiras)”; e há ainda “as representações espaciais de escala mais ampla, veiculadas pela mídia e pelo turismo, e que frequentemente abarcam o globo no seu conjunto”.

Nas últimas décadas, sobretudo com a popularização no acesso às TICs, essas relações se estreitaram ainda mais graças às plataformas digitais. O acesso ampliado pelos usuários faz que estes mudem comportamentos dos mais variados setores de sua vida e conseqüentemente da sociedade – estruturada em rede. Emerge daí um novo tipo de cultura, a digital. Como elucida Kenski (2018, p. 140):

Trata-se da ‘criação de uma outra cultura, com outros referenciais’. Uma ruptura com as culturas anteriores, seus conceitos e suas práticas sem, no entanto, exterminá-las integralmente. Ao contrário, a cultura digital transita em camadas virtuais distintas, com valores, conceitos, conhecimentos, práticas, temporalidades e universalidades próprias.

No caso das plataformas de mídias sociais, como o Instagram, percebemos uma mudança atrelada ao nosso comportamento, tanto com os lugares quanto com os indivíduos que deles fazem parte, seja por nos conectarmos com pessoas de diferentes lugares do globo, seja de modo individual ou coletivamente. Podemos, ainda, notar determinada mudança na forma como nos relacionamos com pessoas que já conhecemos, por exemplo, podemos usar nossos canais das mídias sociais para manter contato com amigos e familiares que moram longe, assim como para organizar eventos e reuniões.

Nota-se, além disso, mudanças no âmbito cultural que podem ser vistas de imediato, como por exemplo, nas postagens com temas associados a danças, músicas, livros, roupas e comidas, dentre outros. Tais postagens são compartilhadas a todo o momento em diversas plataformas e com os mais diferentes enquadramentos – ainda que sigam as regras e as aparências que convém para cada ambiência digital. Acabamos, então, por seguir uma lógica estrutural em que todos consomem os mesmos produtos e serviços. Mediante as concepções ora apresentadas, o território pode ser compreendido como resultante das formas, forças e estratégias de dominação material e apropriação simbólica sobre o espaço, envolvendo várias dimensões e perspectivas (Fuini, 2017).

### 1.1.2. O espaço nas mídias sociais

No tocante ao espaço, junto a esses teóricos, na última década, tem-se discutido inúmeras disputas conceituais em relação ao mesmo, como dito no início desse tópico, não com o intuito de conceituar, uma vez que ele se apresenta de maneira volátil, logo não haveria sentido haver uma definição clara do termo. Para Kitchin e Dodge (2011), a discussão contemporânea sobre o espaço, assim, mune o prisma processual do tornar-se em vez de definições engessadas. Nessa perspectiva, Souza acrescenta (2016, p. 68):

O espaço [...] não está ontologicamente seguro, não é uma entidade fixável, definível, conhecível e predeterminada. Em vez disso, o espaço é sempre um processo de vir a ser; está sempre no processo de tomar lugar. O espaço, nesses termos, é uma prática, uma realização, um evento, uma transformação – uma realidade material e social sempre (re)criada no momento. Num nível fundamental, o espaço atinge sua forma, função e significado por meio da prática.

Tendo em vista essa linha de pensamento, nos deparamos num entendimento sobre o espaço, em que ele não é um produto com finalidade de usabilidade; seria ele, ainda, muito mais que um conceito apenas resultante de relações sociais. O espaço é, então, constituído por padrões e pontos relativo entre si e por processos que perpassam as atuações dos indivíduos. Não usamos o espaço, apenas, mas estamos em mútua construção em diferentes dimensões, não só tangíveis, como também simbólicas, afetivas etc.

Nas mídias sociais, o espaço, então, opera de maneira não linear, uma vez que as plataformas operam de caráter não sistêmico e complexo. Podemos pensar, também, nos movimentos aos quais as plataformas perpassam entre diferentes tipos de espaço, desde a possibilidade de comunicação instantânea entre indivíduos localizadas em espaços geograficamente distantes, quanto da visualização de conteúdos criados por diferentes perfis de usuários.

No caso do Instagram, objeto de nossa pesquisa, ao utilizarmos, postando imagens ou outro tipo de conteúdo, fornecemos aos outros usuários aquilo que está ao nosso redor, ou ao menos aquilo que queremos que ele perceba, isto é, o espaço ali posto como cenário no conteúdo. Tal processo acontece, ademais, de modo reverso, quando obtemos por meio do *feed*<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> O *feed* do Instagram é uma mistura de fotos e vídeos de pessoas que você segue, publicações sugeridas e outras funcionalidades.

dos demais usuários, ou até mesmo de compartilhamento de conteúdo, o espaço vivido e relacional que eles transmitem em suas postagens.

Quando os usuários postam imagens e outros tipos de conteúdo, estão compartilhando com outros usuários não apenas uma imagem ou vídeo, mas também um contexto – o ambiente ao seu redor, o espaço que estão retratando. Esses espaços atuam como cenários que contribuem para uma narrativa visual que estão criando, e para a imagem, bem como remete a algo no qual desejam projetar de si mesmos.

Ao realizar uma postagem, os usuários têm o poder de escolher o que incluir no quadro, o ângulo de visão, a composição e outros elementos visuais que ajudam a moldar a percepção que os outros terão do espaço retratado. Isso pode incluir a seleção do cenário, quando os usuários escolhem conscientemente onde tirar a foto ou gravar o vídeo, selecionando um cenário que corresponda à mensagem ou atmosfera que desejam transmitir. Isso pode ser em casa, em um restaurante, em um local turístico, na natureza, entre outras opções.

Ainda, a maneira como a foto é tirada ou o vídeo é gravado pode refletir o estilo e a estética pessoal do usuário (Braga, 2021). Isso inclui aspectos como iluminação, enquadramento, filtros e edição que contribuem para a atmosfera geral da imagem e como o espaço é percebido pelos outros. Por outro lado, os usuários, muitas vezes, curam cuidadosamente as imagens que compartilham, escolhendo aquelas que mostram o espaço sob uma luz favorável e que ajudam a reforçar a imagem que desejam projetar de si mesmos.

O conteúdo postado no Instagram pode contar uma história visual sobre o espaço retratado, transmitindo emoções, experiências e até mesmo valores pessoais. Sendo assim, ao postar conteúdo no Instagram, os usuários estão fornecendo para a sua rede uma visão selecionada e muitas vezes idealizada do espaço ao seu redor (Kien, 2015). Eles têm o controle sobre como esse espaço é representado e como desejam ser percebidos dentro desse contexto, contribuindo para o exercício de suas performances nas mídias sociais – tema que discutiremos no próximo tópico.

## 1.2. Performances em ambiências digitais

O sociólogo Erving Goffman é considerado um dos mais importantes e originais autores da segunda metade do século XX, sendo um dos mentores da chamada microssociologia<sup>4</sup> e um dos teóricos do Interacionismo Simbólico<sup>5</sup>. Como cerne, a sua investigação concentra-se na análise do que ocorre quando pelo menos dois indivíduos se encontram em presença um com o outro: de modo mais concreto, a natureza e as formas que ganham essas interações, as regras a que respondem e os papéis que nelas desempenham as pessoas implicadas, em estreita ligação com as questões da identidade.

No domínio deste trabalho, interessa-nos destacar um prisma específico e central de suas investigações: a de que é na interação com o outro, assumindo cada um o seu papel, que surgem as identidades sociais, conforme postularam Berger e Luckman (2015). Ainda, é no contexto dessas interações sociais – nas situações do cotidiano – que emerge a conceituação de que o indivíduo possui em si mesmo um “eu” (*self*) que constrói e articula em função de cada situação perante os outros. Significa que a interação não é unicamente uma “descoberta do outro” ou uma comunicação com um outro distinto de si, mas também um método em que o sujeito adquire capacidade reflexiva para ver a si mesmo e para dar sentido à realidade social que o circunda.

Em sua obra “A constituição da sociedade”, Giddens (2009) argumenta que as interações sociais são fundamentais para a reprodução e transformação das estruturas sociais. Ele enfatiza que as estruturas sociais não existem apenas como entidades fixas e externas aos indivíduos, mas são continuamente produzidas e reproduzidas através das práticas sociais cotidianas, incluindo as interações interpessoais. Nessa perspectiva, Giddens sugere que as interações sociais são mediadas pela “dualidade da estrutura”, que se refere à interação entre estrutura e agência. Por um lado, as estruturas sociais fornecem um contexto de significado e possibilidades de ação para os indivíduos. Por outro lado, os indivíduos, através de suas práticas

---

<sup>4</sup> Ramo da sociologia que se concentra no estudo dos padrões de interação, comportamento e significado em níveis muito pequenos (micro) da vida social, como interações em copresença. Enquanto a sociologia tradicional muitas vezes analisa estruturas sociais mais amplas, como instituições e sistemas sociais, a microssociologia se preocupa mais com os detalhes das interações sociais cotidianas, do ponto de vista da agência dos indivíduos, e como elas moldam a experiência humana. Isso pode incluir estudos sobre conversas, gestos, linguagem corporal, expressões faciais e outros aspectos das interações interpessoais.

<sup>5</sup> Interacionismo simbólico constitui uma perspectiva teórica que possibilita a compreensão do modo como os indivíduos interpretam os objetos e as outras pessoas com as quais interagem e como tal processo de interpretação conduz o comportamento individual em situações específicas (Carvalho, Lopes & Rêgo, 2010). Dentre os expoentes, destacam-se Erving Goffman, Herbert Blumer, Gary Alan Fine, Max Weber, dentre outros.

sociais, reproduzem, contestam e transformam essas estruturas. Assim, o autor enfatiza a importância das interações sociais como locais de produção e reprodução das estruturas sociais, ao mesmo tempo em que reconhece o papel dos indivíduos na moldagem dessas estruturas através de suas ações cotidianas (Giddens, 2009).

Sob a natureza da perspectiva dramaturgica da vida social, Goffman (2009) postula que as pessoas – ou como costuma nominar, os “atores sociais” – estão automaticamente embebidas em um ambiente de apresentação de si mesmo. Este ponto não só diz respeito às estruturas basilares das interações sociais, como também é o alicerce da construção do próprio *self* dos indivíduos. Nessa lógica, qualquer discurso proveniente dos atores sociais é carregado de significações e ensinamentos que definem os seus limites e sentidos. Sendo assim, mesmo sem dizer palavra alguma, sua imersão corpórea – digo, gestos, olhares etc. – por si só já é uma forma de agir: “[...] apesar de um indivíduo poder parar de falar, não pode parar de se comunicar através da linguagem do corpo; é preciso dizer ou a coisa certa ou a errada.” (Goffman, 2010, p. 45).

O que é notório destacar é a capacidade de como a construção de uma identidade *online*, seja ela autêntica, parcial ou manipulada, consegue ser otimizada pelos aparatos tecnológicos e comunicativos que as plataformas oferecem e pelas competências individuais de sua operacionalização. No caso do Instagram, alguns autores apontam que seus usuários se munem de mecanismos como auto apresentação e gerenciamento de impressão<sup>6</sup> para estabelecer suas negociações, mas por meio de novas estratégias, seja de filtros que utilizam, do modo de como produzem suas imagens, de como dominam o uso da plataforma, estar consciente dos seus seguidores, dentre outras (Hurley, 2019; Braga, 2021; Tawatia & Majumdar, 2022). Embora mesmo que algo seja apresentado de modo casual, real, natural, faz parte do gerenciamento de impressão (Tawatia & Majumdar, 2022).

Nefim (2016) pressupõe que as interações estão numa relação de reciprocidade mesmo em ambiências digitais; por outro lado, uma nova tecnologia não suplanta a outra – inclusive não suprime as forças de sociabilização que englobam a comunicação face a face. Ainda segundo o autor, tal conjuntura digital nutre ecossistemas relacionais para a criação e efetivação de laços de ensino, de experiências afetivas, de militâncias e de auto apresentações. Propiciando

---

<sup>6</sup> Processo pelo qual os indivíduos controlam consciente ou inconscientemente as impressões que os outros formam sobre eles durante as interações sociais. Isso pode incluir a seleção cuidadosa de palavras, o uso de expressões faciais específicas, a escolha de roupas e a configuração do ambiente para influenciar como são percebidos pelos outros (Goffman, 2012).

nessa ambiência moldar a comunicação e mostrar de múltiplos modos a própria imagem, esses ecossistemas munem-se de particularidades positivas e mais cativantes.

O processo interacional se dá por instrumentos que auxiliam na compreensão de como se dá as situações dentro de tal interação, desse modo, o desempenho do ator, em cada ocasião, afeta os demais participantes, que por sua vez são fundamentais àquela auto apresentação, já que toda performance evolui a existência de um ou mais públicos interativos. Estamos, a todo o tempo, interagindo; até mesmo quando há algum grau de manipulabilidade há interação e sociabilidade.

Leary (1995) aponta que quando fazemos coisas e não temos a intenção de gerir impressão como prioridade, o comportamento de determinado ator é usualmente compelido a preocupações com as impressões dos demais sujeitos. Ainda, conforme Giddens (2012), a estrutura social fornece o contexto dentro do qual as interações ocorrem, influenciando as ações e escolhas individuais. No entanto, ele também destaca que os indivíduos têm agência, ou seja, capacidade de tomar decisões e agir de acordo com suas interpretações do mundo social.

Assim, Giddens (2012) sugere que os comportamentos das pessoas nas interações são influenciados tanto por fatores estruturais quanto pela capacidade dos indivíduos de agir e interpretar o contexto social. Ele enfatiza a importância da reflexividade, ou seja, da capacidade dos indivíduos de refletir sobre suas ações e as consequências dessas ações para a reprodução e transformação das estruturas sociais.

As interações em copresença em face a face costumam se mostrar em espaços geográficos, físicos e com uma delimitação bem marcada, com seu contexto e plateia específicos. Nas ambiências digitais, tais questões se apresentam de modos mais complexos, já que são inúmeros seus mecanismos de interação e ainda na presença dinâmica da mediação de sistemas sociotécnicos (Van Dijck, 2013).

Há nas interações em ambientes digitais singularidades que os diferenciam dos ambientes físicos devido suas peculiaridades técnicas. Entre elas, Boyd (2010) nos coloca para perpassar quatro atributos que nutrem essas ambiências de interação: I) persistência dos dados, propiciando um armazenamento significativo de informações; II) replicabilidade, partindo da ideia da alta difusão que os conteúdos transmitidos podem alcançar; III) escalabilidade das informações, onde há inviabilidade de compreensão e quais audiências ela pode chegar; IV) buscabilidade, devido a possibilidade de armazenagem de informações, e podem, ainda, ser acessadas e/ou buscadas em outros momentos, caso não tenham sido excluídas.

As características que definem as interações em ambientes digitais geram certas peculiaridades. Boyd (2010) acrescenta ainda três dessas dinâmicas: a) Audiências invisíveis; b) Contextos colapsados; e, por fim, c) fluidez entre público e privado. Nessas ambiências digitais, a criação acelerada de conteúdo leva os atores a alcançarem públicos que eles não conseguirão saber, ocasionalmente, sobre o que se trata. Como essa propagação foge ao comando do ator, há, imbricada a ela, uma dificuldade de identificar com efetividade quem são os consumidores dos conteúdos por ele produzidos. As audiências nem sempre são visíveis ao ator social, fato que pode evidenciar a complexidade e a inquietação em adequar as performances para se encaixar em relação ao público.

É possível observarmos essas quatro características quando adentramos à plataforma do Instagram: ao postarmos uma imagem ou um vídeo, por exemplo, esse conteúdo pode ser visto tanto de imediato quanto em outro momento e em diferentes contextos (persistência). Há uma facilidade de buscarmos conteúdos de diversas naturezas na própria plataforma, uma vez que ele está dado (buscabilidade) e o modo pelo qual se torna fácil e ágil o seu compartilhamento (replicabilidade) faz com que este conteúdo circule de maneira rápida a qualquer momento e em qualquer lugar, até mesmo entre pessoas que não fazem parte de seus seguidores, ou seja uma audiência que não era esperada *a priori* (audiência invisível).

Os contextos colapsados mostram as dificuldades nas manutenções das fachadas<sup>7</sup>, visto que nessas ambiências digitais nem sempre se pode evidenciar contextos e públicos. A plateia, inúmeras vezes invisíveis ao ator, acessa as informações em trânsito em determinado contexto que ele gostaria que não tivesse contato, o que cria dificuldade para o ator em representar e/ou manter-se.

### **1.2.1. As interações e os rastros digitais**

Schwartz e Halegoua (2014) apresentam o conceito do “eu espacial”, visando as exhibições de toda atividade física nas mídias sociais como expressões particulares desse eu. Eles acrescentam que esse termo se refere a uma variedade de instâncias (tanto *online* quanto

---

<sup>7</sup> Representações públicas que as pessoas fazem de si mesmas, projetando uma imagem específica para moldar a percepção dos outros. A fachada é algo individual, e inclui elementos como a maneira como uma pessoa se veste, sua linguagem corporal, sua expressão facial e seu comportamento geral durante as interações sociais. Esses elementos são cuidadosamente selecionados e controlados para transmitir uma impressão desejada aos outros (Goffman, 2012).

*offline*) onde os indivíduos documentam, arquivam e exibem sua experiência e/ou mobilidade dentro do espaço e lugar para representar ou realizar aspectos de sua identidade para os outros. Estaríamos, então, falando das articulações e imersões que os usuários realizam na rede, registrando seus afazeres e experiência em lugares físicos e geográficos, e estes podem ser compartilhados e vistos pelos demais usuários por meio de mídias digitais. Em outras palavras, seria, ainda, o formato como mostramo-nos ao nosso público nas mídias sociais não apenas em textos verbais e não verbais (imagens), mas também mediante rastros digitais georreferenciados e mapas de padrões individuais de mobilidade.

Grosso modo, os rastros digitais seriam vestígios de ações efetuadas pelos usuários da rede. Estes rastros não derivam unicamente de ações realizadas por indivíduos, mas também de processos automatizados. Palfrey e Gasser (2011) chamam de dossiê digital aquilo que aqui nominamos de rastros. Para eles, os dossiês possuem dois tipos de informações: um de caráter público e outro contendo informações mais confidenciais. Ou seja, as interações em rede na comunicação móvel estão acontecendo entre agentes humanos, bem como agentes artificiais (Neumayer & Sicart, 2023).

Ainda nessa linha de discussão acerca dos rastros que se produz nessas ambiências digitais, Bruno (2016, p. 35) elucida que:

A topologia dos rastros digitais na internet não é uniforme. Tais rastros são inscritos segundo camadas informacionais mais ou menos visíveis e mais ou menos vinculadas a indivíduos identificáveis. Além ou aquém das informações pessoais que divulgamos voluntariamente na web (postagens em blogs, dados de perfil e conversações nas redes sociais), toda ação efetuada na rede navegação, busca, simples cliques em links, downloads, produção ou reprodução de conteúdo deixa potencialmente um rastro, um vestígio, uma inscrição mais ou menos explícita, suscetível de ser capturada, recuperada, classificada. O rastro pessoal digital é, assim, o vestígio de uma ação efetuada por um indivíduo.

Assim, nossas buscas nas plataformas nos induzem a uma via de mão dupla, de inscrição e memória, de troca. Ao buscarmos conteúdo acerca de determinado assunto no Instagram, receberemos com maior frequência materiais deste mesmo conteúdo ou de afinidade e similaridade a esse elemento, nutrindo, assim, bancos de dados com nossos rastros.

### **1.2.2. As interações mediadas pelas imagens**

Ling (*et al.*, 2020) apontam para o avanço e as transformações pelas quais a comunicação móvel passou de simples mensagens interpessoais e chamadas para um leque de

aplicabilidades por meio de *smartphones* a partir de 2007. Desde então, estamos em constante interação *online*. O compartilhamento de conteúdo, sejam imagens, textos, vídeos e metadados, se dá de forma mais acelerada. A facilidade da fotografia móvel, por exemplo, e as demais formas visuais como *GIFs*, *selfies* e memes acompanharam esse salto tecnológico e social. A prática de fotografar e compartilhar imagens em dispositivos móveis está vinculada nas visualidades e sociabilidades à medida que nos movemos e navegamos pelo mundo (Hjorth & Pink, 2014).

Neumayer e Sicart (2023) apontam que as imagens feitas a partir da câmera do celular como uma nova forma visual, então compartilhada através das redes sociotécnicas, pode contribuir para certa coesão social e se torna parte interacional em nossas vidas, desde situações corriqueiras até questões formais. O que pode ser visto ao rolar o feed de imagens dos perfis de Instagram, imagens dos mais variados tipos, que mostram o cotidiano dos usuários, mas também momentos íntimos e críticos deles.

Pensando um pouco sobre o processo de como as imagens nas mídias sociais criam um imaginário sobre o lugar, Neumayer e Rossi (2018) elucidam que os aplicativos de mídia social atuam além da câmera, uma vez há uma organização das imagens que perpassam um fluxo informacional onde são classificadas e são enquadradas por uma lógica algorítmica, documentando datas, ambientes e lugares de uma forma ritualizada, de onde vamos, o que fazemos, e, desta maneira, mapeando quais são os nossos movimentos pelo mundo.

Hjorth e Pink (2014, p. 42) argumentam que: “as práticas do telefone com câmera fornecem novas formas de mapear o local além do geográfico: elas participam da adição de dimensões sociais, emocionais, psicológicas e estéticas a um senso de lugar [...]”<sup>8</sup>. Desse modo, o lugar, em sua compreensão, torna-se uma prática social ao invés de simplesmente algo geográfico, visto que maioria das imagens que são diariamente carregadas e compartilhadas na internet são de smartphones e, conseqüentemente, possuem metadados, como a georreferência, isto é, fornecendo informações relacionadas à localização geográfica.

Muitos estudiosos dessa seara encontram na fotografia móvel que os indivíduos buscam mostrar suas identidades gerenciando suas impressões de nós mesmos, seja ela individual ou coletivamente. Como apontam Mendelson e Papacharissi (2010), os estudiosos tendem a concordar que, por meio de imagens, vídeos, atualizações de *status*, perfis, listas de seguidores

---

<sup>8</sup> Tradução livre para: “*camera phone practices provide new ways of mapping place beyond just the geographic: they partake in adding social, emotional, psychological, and aesthetic dimensions to a sense of place*”

e comentários que aparecem em seu perfil, os usuários das mídias sociais apresentam versões altamente selecionada de si mesmos. Assim sendo, as características além dos textos (verbal e não-verbal) ganham forma na performance dos indivíduos, tanto no que se refere às interações em copresença, quanto nas interações mediadas, claro, com distinções entre si que a própria materialidade dessas interações exige – as quais veremos no decorrer do texto. E o lugar, o espaço em que o usuário está inserido é uma delas.

Silva e Sutko (2011) apresentam a noção de “apresentação do lugar” justamente para tentar elucidar a desenvoltura da identidade pelo uso de tecnologias de localização, apresentadas enquanto recurso para o exercício da performance nas plataformas de mídias sociais. Tais tecnologias, inclusive, estão presentes em diversas mídias digitais, com foco aqui no Instagram, objeto de estudo desta pesquisa, o qual possui em sua materialidade esta tecnologia.

Todavia, o conceito “apresentação do lugar” desagua a reter nas impressões de um lugar físico, dadas por seus usuários na construção social do determinado lugar por meio de mídias sociais que são baseadas em localização, em lugar de criar um repertório imagético sobre uma determinada plataforma. Surge, portanto, a possibilidade, por conseguinte, de criar tal imaginário de lugares que antes não tinham notoriedade dentro da mídia massiva, responsável por muito tempo pela criação deste recorte visual.

O ato de registrar o eu espacial, há muito já existe, eles são pré-digitais. Das cavernas aos diários *flâneurs* urbanos, dos álbuns de fotos aos cartões postais etc. Sempre o “eu” atrelados ao lugar. E estes relatos através de imagens sempre serviram para documentar as mudanças sociais, culturais e simbólicas das sociedades, de ordem espacial e temporal.

Em uma perspectiva histórica, entendemos que as imagens fazem parte, de modo intrínseco, do cotidiano das sociedades, e com o advento das TICs, esse modo de registro dos acontecimentos ficou mais acessível e a forma como percebemos e capturamos um recorte do lugar que nos circunda ficou ainda mais fácil de ser identificado, conforme Sousa (2016, p. 19) argumenta:

A atribuição da localização para fins de sociabilidade não é exatamente uma novidade. Desde que o ser humano realiza viagens e deslocamentos diversos, a narrativa que daí se resulta necessita da localização para fazer sentido: o onde e o quando fazem parte da história contada tanto quanto motivações, circunstâncias e meios.

Relatos e vivências sobre esses trajetos, sejam eles triviais ou de viagens, sempre existiram sob inúmeros prismas, mas, depois de tais transformações, surgem novos caminhos

reconfigurados em alguns perfis e outras funcionalidades presentes nas mídias digitais, apesar de eles sempre existirem, agora possuem um dinamismo e difusão e atual com desempenho dinâmico.

Retomando a discussão sobre o eu espacial, Schwartz e Halegoua (2014, p. 1647) elucidam:

o eu espacial não é apenas um subproduto do uso de mídia social móvel, nem é simplesmente uma agregação de dados geocodificados. O eu espacial refere-se a práticas socioculturais intencionais de autoapresentação que resultam em performances dinâmicas, com curadoria e às vezes idealizadas de quem é um usuário, com base em onde ele vai.<sup>9</sup>

Logo, percebemos, mais uma vez, que as performances dos usuários de mídias digitais estão carregadas de camadas de ações e significações sociais produzidas para públicos pré-selecionados ou não, estão atravessadas por inúmeros contextos e distintas motivações. No caso do Instagram, os(as) usuários(as), ao postarem em seus perfis, trazem em suas performances atravessamentos de seu cotidiano, seja da escolha do conteúdo a ser postado, de como ele é produzido ou até mesmo postado, para criar maior interação entre seus seguidores e outros(as) usuários(as) da plataforma.

Quando compartilhamos imagens no Instagram, estamos abordando uma versão de nós mesmos, em princípio. Criamos uma linha narrativa na qual apresentamos nossas personalidades, nossos interesses e nossos estilos de vida. Por exemplo, se postamos muitas fotos de viagens, buscamos gerenciar a impressão de que somos aventureiros e/ou gostamos de viajar, conhecer lugares. Ou ainda, muitas fotos com amigos e familiares, reforça uma impressão de alguém que valoriza relacionamentos. Podemos usar tais imagens para criar uma fachada *online* que reflita nossa personalidade, seja ela criada ou não. Tal fachada é um mecanismo que atende às demandas nossas para impressionar, se comunicar ou até mesmo se conectar com outras pessoas que compartilham dos mesmos interesses.

Num estudo sobre mídias locativas<sup>10</sup>, Schwartz e Hochman (2014) chegaram à conclusão de que a partir de padrões que emergem dos dados demográficos, comentários, dicas,

---

<sup>9</sup> Tradução livre para: "*the spatial self is becoming a prominent part of our daily life. However, the spatial self is not merely a byproduct of mobile social media use, nor is it simply an aggregation of geocoded data. The spatial self refers to intentional socio-cultural practices of self-presentation that result in dynamic, curated, sometimes idealized performances of who a user is, based on where they go.*"

<sup>10</sup> Refere-se a dispositivos informacionais digitais cujo conteúdo da informação está diretamente ligado a uma localidade. Trata-se de processos de emissão e recepção de informação a partir de um determinado local. Isso implica uma relação entre lugares e dispositivos móveis digitais até então inédita. (Lemos, 2007).

fotos e vídeos dos usuários podemos inferir como certos lugares funcionam dentro de paisagens sociais específicas, noutros termos, tais usuários possibilitam, através de diversos rastros, desvendar noções polissêmicas de determinado lugar físico pois lugares têm inúmeras relevâncias e significações para a mesma pessoa ou para diferentes tipos de pessoas, e tal significado pode variar com o passar do tempo. Há uma construção polivocal de leituras e interpretações sobre determinado lugar.

Para exemplificar essa construção e interpretação acima citada do lugar, voltemo-nos para as imagens postadas e georreferenciadas para determinado local: contam uma determinada história distinta sobre os indivíduos (ou grupo deles) que a postaram, o tempo e as motivações imbricadas a ela e o significado sobre o lugar. Assim, padrões específicos em lugares físicos podem auxiliar na construção e descoberta de modelos geográficos coletivos de grupos sociais.

O gerenciamento de impressões se empenha de modo ativo na busca por melhores opções de comportamento e de informações que podem ser transmitidas para determinado público, isso tudo devidamente estruturado para atingir objetivos específicos. Há nos contextos digitais uma multiplicidade de “eu’s”. A ideia de se tornarem anônimos em suas autoapresentações leva os indivíduos a usufruírem de identidades anônimas.

Ribeiro (2005) já apontava que diversas práticas de se identificar não estavam sustentadas unicamente nas relações humanas, mas também nas capacidades tecnológicas. Assim sendo, a autoapresentação já se estruturava em torno das interações com os indivíduos e das “interações efetuadas com as máquinas (os computadores) e com os respectivos programas tecnológicos (os *softwares*)” (Ribeiro, 2005, p. 176), propiciando, assim, um leque encorpado de experiências.

Uma dessas experiências, na contemporaneidade, é a valorização da exposição de si, onde Sibilía (2008) leva-nos a refletir sobre a linha da espetacularização de si, de modo maior, nos discursos desenvolvidos em recintos digitais. Há, nesse sentido, apresentação de si buscadas em certos padrões que possuem seus cernes no eu, na produção de conteúdo e numa lógica representativa de uma realidade perfeita e ideal: sempre ser o mais alegre, o mais bonito, o melhor. Ainda para a autora, o espetáculo de si em ambiências digitais perpassa uma logicidade de sucesso que são atravessadas verticalmente pelos padrões de beleza, discursos publicitários/mercadológicos.

Os ecossistemas digitais propiciam maior facilidade de manipulação de imagens de si, munindo-se de recursos tecnológicos ofertados pela plataforma, direcionados de modo

específico para essa finalidade. Cada plataforma apresenta características parecidas, mas pontos que as singularizam e, a depender deles, os usuários podem selecionar de maneira mais elaborada o que será postado ou não. No caso do Instagram, por exemplo, há a possibilidade de editar imagens e vídeos, usar filtros, segmentar contextos... elementos que evitam, a certo modo, um colapso e, por conseguinte, proporciona ao ator uma melhor autoapresentação possível.

Van Dijck (2013) declara que os usuários de plataformas digitais possuem nelas um palco para a criação de uma imagem de si para além das relações íntimas. Esses espaços são férteis para a manifestação de identidades e os interesses; isto está intrinsecamente conectado à popularidade que as informações sobre o eu podem trazer.

Braga (2016), ao analisar o papel das fotografias em plataformas desenvolvidas no Instagram, salienta que tal plataforma aponta especificidades que tangem a autoapresentação de seus usuários; ele observou que a plataforma está enraizada nas práticas sociais cotidianas dos indivíduos, e, de modo maior, no que diz respeito à exposição de informações pessoais. Outros aspectos levantados foram o presenteísmo, no qual observou-se maior inclinação de postagens de imagens atuais; troca de seguidores e *likes*, para alcançar mais audiência; uso de *hashtag* e horários delimitados para postar; e o *self* fotográfico como um fomento de autoestima.

Braga (2016), ainda nesse estudo, clarifica a ideia de “ver e ser visto” como uma importante lógica para a mobilização das plataformas de mídias digitais. Esses ambientes estão em constante ebulição, sendo o Instagram um exemplo disso: está a todo o tempo mergulhado pela apresentação da vida cotidiana, onde a valorização do presente é bem marcante, extinguindo algumas linhas do passado.

Polivanov e Carrera (2019) discorrem como as materialidades que fazem parte das plataformas podem afetar diretamente na performance estruturada pelos atores sociais. Pelo viés de Goffman (2002), Polivanov e Carrera (2019) elucidam sobre as rupturas performáticas, que podem ocorrer quando as intencionalidades dos atores sociais não são realizadas, seja por “delação” de cunho humano ou tecnológico, o que leva a gerar reações. De modo prático, os atores buscam a todo o momento selecionar suas impressões para alcançarem seus objetivos, mas suas performances são colocadas em risco diante das peculiaridades técnicas ligadas aos ambientes digitais.

Ao examinar os processos em mídias digitais, Braga (2011) propõe que a autoapresentação, seja compreendida como uma “entrada de cena” na qual o usuário assume

um papel e revela aspectos da sua identidade. Essa performance é regulamentada por uma lógica simbólica que organiza o espaço digital, e é fundamental para a fluidez da interação.

Assim como nas interações presenciais, a autoapresentação em mídias digitais ainda depende da coerência entre a fachada adotada pelo usuário e a adequação do cenário para uma dada autoapresentação e engajamento dos expectadores.

O aspecto de avaliação que fazemos do outro se dá de saída no campo da visualidade. No digital, o cenário se estabelece, então, como um componente da autoapresentação, à vista disso, segundo Carrera, Bernardazzi, Xavier, Medeiros e Oliveira (2017) ele pode ser representado pelos recursos ali dispostos: as fotos, as cores selecionadas, o modo como são descritos os lugares onde foram realizadas as fotografias, a georreferencia e outros. Tudo isso compõe a fachada disponível para a interação, mesmo quando há omissões de conteúdo, já que a ideia de ter um “perfil” numa determinada mídia digital é movimentá-la e a omissão de conteúdo transmite a ideia de quem teria algo a esconder ou que está ali atuando como um observador.

Ribeiro (2016) entende que a ausência de um ser visível e a presença da comunicação não verbal em ambiência digital leva os interagentes a vivenciarem situações de cunho dialético, tais como: ausência-presença, ocultamento-revelação e necessidade-dispensabilidade, o que acaba por dificultar práticas de categorização e modificar pistas socio-identitárias que, em tese, são comuns.

Levando em voga o perfil (página pessoal) do usuário, a região de frente (palco) para as autoapresentações no contexto, já que nesse espaço são expostas pistas identitárias importantes na construção da impressão desejada e como elas são transmitidas. King e Wei (2019) mostraram que os indivíduos têm predisposição em construir suas autoapresentações de modo estrategicamente positivo. No Instagram, isso se dá pela edição de fotos que serão postadas à descrição sobre si.

Esse tipo de manipulação, no que tange, escolher, retocar, usar filtros nas imagens, uso de legendas, recurso de georreferenciamento, entre outras estratégias de exercício da performance, corresponderia, então, à região de fundo nesses espaços pois a plateia não teria acesso a todo esse manuseio.

Ribeiro (2016) ainda aponta que o processo de autoapresentação nas esferas digitais atravessa controle e resgate de situações sociais, estando aberta para a influência situacional, expectativas sociais, dinâmicas de interação e peculiaridades singulares do ambiente em

questão. Ainda segundo o autor, só haverá fluidez na autoapresentação se o ator der um voto de confiança à plateia que ele está interagindo, para que ela confirme com veracidade as informações transmitidas e emitidas por ele.

Vale a pena reforçar aqui que, com o advento das significativas transformações sofridas pelas TIC's, o modelo dramaturgico de Goffman foi remodelado. Até pelo fato de o usuário ter que aprender novas tecnologias para se expressar. Necessita aprender a se expressar nos diferentes meios, seja por gestos corporais, criar e atualizar perfis em mídias digitais, afinal, tudo isso agora faz parte do seu show (Kien, 2015). A forma como aprendemos a manipular as mídias digitais e como nela nos comportamos fará com que o número de seguidores aumente ou diminua, por exemplo, no Instagram. Nadkarni e Hofmann (2012) afirmam que a autoapresentação é a motivação central para o uso da mídia social.

Kien (2015) aborda alguns aspectos voltados para a interação baseada na internet, sendo o cenário estabelecido por diferentes aplicativos e plataformas. Por exemplo, no Instagram, a interação entre *performer* e sua plateia ocorre no contexto do seu feed, em que são habilitados a comentar, curtir e compartilhar os conteúdos que lá estão dispostos. Há, ainda, a ideia de uma audiência imaginada – outros usuários que poderão ver seu *feed* sem que haja ação direta do *performer*.

Há, no meio digital, um processo de mistura entre *backstage* e *frontstage*, em termos de reconsiderarmos os conceitos de Goffman de região frontal e região posterior. Kien (2015), ao fazer essa discussão, nos leva a refletir sobre a convergência da interação entre os dois campos. Para descrever, o autor nos traz o exemplo do uso do telefone celular e como as interações entre o meio e o ator que manuseia os dispositivos se apresenta para o outro de modo que seu *backstage* fica oculto para o outro sujeito, mesmo sendo seu cenário atual. Mas, se essa mesma interação for feita via internet, o *backstage* continua o mesmo da conversa via telefone, porém seu *frontstage* fica mais exposto, posto que ele é construído eletronicamente, isto é, em termos de atualizações de imagens, status, fotos e vídeos dispostos em suas mídias digitais. Em consequência, entende-se que há uma apresentação mediada pelo conjunto ou tipo de plateia (*frontstage*), portanto, a apresentação será construída em função do *backstage* e do *frontstage*, bem como da interação entre esses dois mecanismos.

Formulamos, no presente capítulo, um arcabouço importante para o nosso referencial teórico, nos situando para o *corpus* da pesquisa, percebendo que para compreender a autoapresentação – na conjuntura da pesquisa aqui desenvolvida – é preciso depreender por

sobre as ideias e concepções atreladas à conectividade, espacialidade e os novos conceitos advindos da teoria dramaturgica de Goffman.

No próximo capítulo, discutiremos sobre Cultura digital, Redes sociais na internet e interações em rede para melhor entendermos quais caminhos essa cultura digital tem tomado e transformado a vida e o cotidiano. Para além disso, entender como as nossas relações estão sendo moldadas por meio dessas interações mediadas pelas redes. Assim, com o desenvolvimento da cultura digital, novas ideias de configurações sociais estão intrinsecamente ligadas a ela e como surgem e se desenvolvem, com o intuito de compreender os novos formatos de sociabilidade. Contudo, o objetivo da pesquisa não é compreender única e exclusivamente a sua materialidade, mas como ela influencia o modo pelo qual nos dispomos nas mídias digitais.

## CAPÍTULO 2: CULTURA DIGITAL, REDES SOCIAIS NA INTERNET E INTERAÇÕES EM REDE

A discussão até aqui nos conduz a um ponto de entendimento de como o espaço vem tornar-se o que é, sendo que viabiliza uma série de comportamentos e relações a serem notados em rede. Essa dissertação debate com este viés, visto que as situações sociais formatadas nas interações em plataformas auxiliam a produzir a cognição espacial, ao mesmo tempo em que laços sociais são construídos com base na localização de pessoas, fenômenos, lugares, etc. A georreferencialidade supre a ideia do aspecto tecnológico, que por sua vez possibilita incorporar determinada localização em rede, que através de aplicativos e serviços traz à luz os índices de ocorrência do lugar.

Pontuamos que, se anteriormente o espaço era a proporção continental que dava lugar às ações, atualmente o espaço entra no cerne das interações em rede, sobretudo na performatividade dos usuários. Na mesma cinesia, a localização se dá como componente que influencia na sociabilidade, de arranjo próprio, e mune-se das interações sociais, fato que leva a passar por reverberações na ideia de formação de redes sociais mediadas por plataformas como o Instagram.

Com a ampliação no acesso dos *smartphones* para a maior parte da população, mais de dez anos após seu anúncio, algumas novidades nos leva a entender que recursos como mapas digitais e interfaces gráficas, postos na palma da mão de seus usuários, modificam o modo como a comunicação é feita e como nos relacionamos com o espaço e com os demais indivíduos.

Há uma aproximação entre mídias digitais e georreferência, onde ela se apresenta como uma transformação paradigmática. É essa interrogação que nos coloca a compreender um novo momento de cultura digital caracterizado pela incorporação de conexões sociais e pela localização como matriz de prováveis interações, ações e dinâmicas, por via de regra.

Conforme Schwatz e Haleboua (2015), é possível compreender a discussão acerca do recurso da geolocalização enquanto um vetor de práticas sociais. Com efeito, tais práticas promovem o que eles identificam e caracterizam como o *self* espacial: uma variedade de instâncias – seja nas mídias sociais, seja no espaço físico – cujos indivíduos documentam, arquivam e exibem suas experiências e/ou mobilidade dentro do espaço e do lugar para representar ou realizar aspectos de sua identidade para outros.

Em nossa pesquisa, focamos em uma articulação específica desse *self* espacial, aquela realizada por meio de aplicativos digitais que registram atividades e experiências em lugares físicos, e que podem ser compartilhadas com outros via mídias sociais. Em outras palavras, seguindo a compreensão de Schwatz e Halegoua (2015), a maneira como nos apresentamos ao nosso público, a partir da mediação das TICs, não é mais apenas por meio de pistas textuais e visuais, como mensagens de *status*, fotos ou vídeos, mas também por meio de rastros digitais geocodificados, visualizações de dados geográficos e mapas de padrões individuais de mobilidade.

No presente capítulo, particularizamos a nossa discussão para os cenários de interação nas mídias sociais, levando em consideração seu potencial de socialização dos sujeitos, considerando-a ainda como um local de circulação social constante, em que os sujeitos materializam, diversificam e alternam seus papéis de produção comunicativa, mediante a facilidade de conexão em todo lugar, facilitada pelos dispositivos móveis.

De início, apresentaremos reflexões sobre as plataformas de mídias sociais, indicando um breve histórico e suas principais características, perpassando pela produção de imagens para essas plataformas e o modo como criam uma ideia de lugar. Na sequência, abordaremos a plataforma de mídia social Instagram como promotora de sociabilidades, adentrando nas considerações sobre as interações que são advindas a partir de georreferência. Concluiremos este capítulo tratando, ainda, da georreferência como parte de um conceito de etiquetagem colaborativa, denominado Folksonomia, ao qual adentraremos no nosso objeto de estudo: as imagens produzidas por usuários do Instagram e georreferenciadas em Catu(BA).

## **2.1. Plataformas de mídias sociais: breve histórico e suas características**

No livro “The Culture Of Connectivity”, Van Dijck (2013, p. 49) afirma que “A presença generalizada de plataformas leva as pessoas a transferir muitas das suas atividades sociais, culturais e profissionais para estes ambientes *online*”<sup>11</sup>. Diariamente, milhões de pessoas interagem através das mídias sociais, levando as suas vidas de modo holístico para essa ambiência, seja representando aspectos relacionados ao trabalho, aos estudos ou à vida básica – o cotidiano.

---

<sup>11</sup> Tradução nossa para: The widespread presence of platforms leads people to transfer many of their social, cultural and professional activities to these online environments.

Nas últimas décadas, presenciamos a eclosão de uma nova infraestrutura para as sociabilidades e criatividades em ambiência digital, apropriando-se, atualmente, em todas as fibras da cultura. De modo genérico, as mídias digitais podem ser definidas como “um grupo de aplicações baseadas na internet, que se baseiam em fundamentos ideológicos e tecnológicos da *web 2.0* e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário”<sup>12</sup> (Kaplan e Haenlein 2010, p. 60). Nessa perspectiva, articulam uma nova ambiência *online*, na qual os indivíduos organizam suas vidas, perpassando camadas individuais e comunitárias e com um leque social mais amplo.

Fienberg (2009) aponta para as plataformas de mídias sociais não como produtos acabados, mas como objetivos em ebulição, sendo ajustados em resposta às carências dos usuários e os objetivos de seus proprietários. Por outro lado, suas transformações ocorrem em resposta às plataformas opositoras e à infraestrutura tecnológica e econômica mais dilatada, por meio de qual se amplifica, em termos mais gerais. Ainda, não podemos ignorar mudanças com base em fatores relacionados às legislações adotadas nos países e em sanções aplicadas por órgãos reguladores. Sendo assim, temos um ecossistema *online* que está posto num contexto sociocultural e político-economicamente mais amplo, obrigatoriamente moldado por eventualidades históricas.

Van Dijck (2013) nos aponta que as mídias digitais podem ser encaradas como auxiliadoras ou potencializadoras *online* de redes humanas – ou seja, redes de indivíduos, atores sociais que viabilizam a conectividade como um valor social. O *mix* de ideias, valores e gostos dos atores sociais são disseminados e espalhados por redes sociais humanas e estas redes afetam o modo de pensar e fazer dos indivíduos (Histakis e Fowler 2009).

Por outro lado, quando falamos das mídias digitais, entendemos como resultado de um trabalho de delegação humana para formatação de sistemas automatizados que, além de projetar, manipulam conexões. Para reconhecer gostos e preferências de pessoas, o Instagram rastreia desejos codificando as relações entre os usuários, as ideias e todos os elementos possíveis em algoritmos.

A ideia de “social”, segundo Van Dijck (2013), parece se espriar tanto na conectividade humana quanto na automatizada, uma união que é cultivada por muitas empresas responsáveis por essas mídias digitais. Essas empresas focam em maximizar a ideia de uma conectividade

---

<sup>12</sup> Tradução nossa para: a group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of web 2.0 and that allow the creation and exchange of user-generated content

humana e minimizar a chamada conectividade automatizada. Em outras palavras, as empresas trabalham para que as interações em rede e as mediações em si sejam sutis, no que se refere à questão automatizada, permitindo aos usuários uma sensação de uma interatividade extremamente humana, seja nos laços de amizades que os seguidores fazem entre si, seja nos grupos que participam, seja nas dietas informacionais que eles acabam inseridos como resultado de suas buscas e seus rastros digitais.

A sociabilidade codificada pelo aparato tecnológico forma as operações dos indivíduos formais, gerenciáveis e manipuláveis, proporcionando às plataformas projetarem na vida cotidiana das pessoas certa sociabilidade. Com princípio no entendimento rebuscado e íntimo daquilo que os usuários gostam, as plataformas elaboram ferramentas para criar e orientar, de modo preciso, recursos como curtir, comentários, georreferenciamento, *hashtag* e outros que aqui entendemos como promotores de uma folksonomia (falaremos a seguir), que registra os passos dos usuários, tanto de quem gerencia a conta, quanto dos “amigos”, moldando, dessa forma, todos que interagem ali naquela ambiência. Além das empresas enfatizarem a conexão mais voltada para o humano, nós, os usuários, também o fazemos, quando tentamos dar valor a uma plataforma em nossas vidas.

Além do termo “social”, explicitado acima, outras conceituações, tais como “participação” e “colaboração”, ganham nova significação em um contexto das mídias digitais; em outras palavras, os usuários de conteúdo são, em tese, “colaboradores” que “codesenvolvem” produções criativas e, em consequência, alimentam as comunidades.

Algumas mídias digitais como o Instagram, por exemplo, munidas das suas características de verbivocovisualidade<sup>13</sup>, trazem conteúdos fotográficos e audiovisuais como estratégia inteiramente fundamental para a obtenção automatizada de dados sobre as relações sociais que são importantes e, ainda, são impulsionadas por questões do tipo: que imagens/vídeos são compartilhadas? Com quais indivíduos/usuários? Quais deles são mais populares entre os grupos? Quem mais interage nesses conteúdos? Comentam, curtem e compartilham com os demais?

Há uma mescla quase que homogênea das atividades sociais, onde a conectividade humana encontra diretamente a automatizada; em termos gerais, isso se dá quando tais tarefas

---

<sup>13</sup> Diz respeito ao trabalho, de forma integrada, das dimensões sonora, visual e o(s) sentido(s) das palavras. O enunciado verbivocovisual é considerado em sua potencialidade valorativa.

sociais são levadas em consideração aos conceitos algorítmicos. A interseção entre atividades sociais humanas e automatizadas, com base em conceitos algorítmicos, é uma parte integrante da maneira como as mídias sociais funcionam atualmente.

Os algoritmos são conjuntos de regras e processos definidos para realizar cálculos e ações automatizadas. Eles são usados para determinar o conteúdo que os usuários veem em seus *feeds* com base em uma série de fatores, tal qual interesses, interações anteriores, comportamento de navegação, etc. Os algoritmos são criados para maximizar o engajamento do usuário, mantendo-os na plataforma o maior tempo possível.

As plataformas de mídia social coletam uma quantidade massiva de dados de usuários. Isso inclui desde informações básicas, como idade, localização e gênero, até dados mais complexos, como a geolocalização. Esses dados são, a partir daí, utilizados para alimentar os algoritmos, personalizando as experiências dos usuários (Gillespie, 2018). Por outro lado, os conceitos algorítmicos são aplicados para automatizar as interações. Isso pode ser visto em várias formas: recomendações de amigos/seguidores; anúncios Segmentados; filtragem de Conteúdo; tradução e análise de sentimento<sup>14</sup>.

As interações dos usuários são constantemente monitoradas e usadas para ajustar e aprimorar os algoritmos. Por exemplo, se um usuário interage mais com postagens de um certo tipo, o algoritmo aprenderá com isso e mostrará mais desse tipo de conteúdo. Isto opera na compreensão da plataforma das melhores formas de obtenção de *feedback* – retorno da audiência em relação a determinados conteúdos (Boyd & Crawford, 2012).

Os algoritmos processam dados para entender e prever o comportamento humano. Os usuários, conscientemente ou não, adaptam seu comportamento para maximizar sua visibilidade e interação na plataforma, muitas vezes criando conteúdo que eles acreditam serem mais atraentes para o algoritmo. Por outro lado, os algoritmos podem criar bolhas de filtro, nos isolando de diferentes perspectivas e opiniões (Parisier, 2013).

Ainda segundo Van Dijck (2013), o termo “seguidores”, assim como o vocábulo “amigo” ou “amizade”, passaram a designar outras articulações para além de sua significância central. Dessa forma, a inscrição tecnológica da sociabilidade *online*, supondo que a conectividade é um crédito quantificável, também conhecido como “princípio da

---

<sup>14</sup> Algoritmos podem ser usados para traduzir automaticamente postagens ou para analisar o sentimento por trás de uma postagem ou comentário

popularidade”: quanto mais seguidores você tiver, e faz, mais caro você se torna, pelo fato dos demais usuários acreditarem que você é popular. Se o é, eles querem se conectar com você.

A autora ainda enfatiza que, além desse prestígio para os indivíduos, se atenta, também, para as ideias ou coisas que podem ser “curtidas”. “A simpatia não é uma virtude atribuída conscientemente por uma pessoa a uma coisa ou ideia – é o resultado de uma computação algorítmica derivada de alguns cliques instantâneos no ícone de “curtir”. Essa informação, traduzida em um dado quantificável pela plataforma, cria uma ideia de popularidade. A popularidade, como um conceito codificado, se dá de modo não só quantificável, mas também manipulável.

Usuários que possuem muitos seguidores são considerados influentes, criando uma autoridade, uma forma de reputação social, aumentando à medida que adquirem mais cliques. As ideias que acabam sendo “gostadas” por diversos usuários têm potencial para se tornarem tendências. Nessa perspectiva, Lupton (2016) aponta que a ideia do self quantificável vem se destacando por pressupor novos moldes de interação sujeito/máquina e sujeito/máquina/sujeito, onde dados ofertados por dispositivos ubíquos proporcionam novos formatos de conhecimento de si mesmo. Desse modo, o self quantificado caracteriza o ator social que efetiva mediações sobre si mesmo, por intermédio de tecnologias móveis em rede para a obtenção de um provável maior autoconhecimento.

Uma self quantificável não se refere apenas à foto em si, mas sim aos dados e métricas que a acompanham, transformando-a em algo mais do que um simples registro visual. Essa quantificação pode ser feita de diversas maneiras, desde elementos técnicos da foto até o impacto social e emocional que ela gera. Desta forma, podemos encontrar aspectos que permitem quantificar, tais como: resolução da imagem, que remete a qualidade da foto; medida em megapixels, pode indicar o nível de profissionalismo do self e a qualidade do dispositivo; tamanho do arquivo, que pode revelar a quantidade de detalhes capturados e a compressão aplicada; metadados, onde as informações embutidas na foto, como data, hora, local e dispositivo utilizado, podem fornecer contexto e autenticidade; edição e filtros, os quais, por meio da aplicação de ferramentas de edição e filtros, podem influenciar a percepção da imagem e revelar as preferências estéticas do indivíduo.

Van Dijck (2013), em seu livro, aponta que o termo “mídia social”, muito utilizado, poderia ser preferivelmente substituído por “mídia conectiva”, uma vez que a ideia de “social” é, na verdade, um produto de colaboração humana modelado pela camada produtiva

computacional e vice-versa. Temos, diante disso, uma espécie de mescla sociotécnica, onde seus componentes são difíceis de serem diferenciados. A tessitura tecnológica das plataformas acaba por mascarar e esconder as normas e valores que dão base à imagem “social” das mídias digitais.

A palavra “plataforma”, elucidada por Tarlton Giles (2010), leva consigo um leque de significados. São conceituações arquitetônicas e computacionais, ao passo que podem ser interpretadas metaforicamente, num moído sociocultural e político, como um palco, no qual seus usuários atuam performaticamente. Tecnicamente falando, as plataformas são fornecedoras de *software*, algumas vezes de *hardware* e outros serviços que auxiliam na codificação das atividades sociais em uma estrutura computacional; nelas, há processamento de (meta)dados por uma lógica algorítmica antes de se mostrarem na forma de interfaces de fácil uso, com configurações padrões que reverberam as estratégias do proprietário da plataforma.

A exploração de um usuário se torna um ato de apropriação ou de desafio toda vez que ela acontece. O impasse entre o uso implícito manipulado por quem projeta e programa com o explícito (por aquele que utiliza) se dá num processo de intensa “negociação” entre proprietários da plataforma e os usuários, na tentativa de controle das condições de permuta de informações, revelando, ainda nesse embate, normas e valores contestados. Podemos observar, portanto, uma via de mão dupla em que tecnologia molda as sociabilidades tanto quanto esta molda a tecnologia (Van Dijck *et al.*, 2018).

Para Van Dijck, Poell e de Waal (2018), a plataforma seria como uma arquitetura programável e organizável para que haja interação entre os usuários. Não se pode pensar nas plataformas simplesmente como ferramentas tecnológicas que executam coisas *online*, tais como conversar com amigos, namorar, comprar coisas e serviços, ver vídeos, escutar músicas, entre outros. Isto porque todas essas atividades escondem um ecossistema, onde sua lógica e desenvolvimento vão além da ideia facilitadora. Elas modificam o modo como vivemos e como a organização social se dá (Gehl, 2010). Se faz necessário aqui pontuar os elementos que fazem parte da estrutura anatômica de uma plataforma única: ela é alimentada por dados; organizada e automatizada através de algoritmos e por interfaces gráficas.

As plataformas reúnem automaticamente uma quantidade significativa de dados – no qual tange dados de conteúdo como de utilizadores (Driscoll, 2012; Mayer-Schönberger e Cukier, 2013; Van Dijck, 2014). Esse recolhimento de dados é possibilitado e moldado por *hardwares* e *softwares*; utilizamos dispositivos para acessar serviços e conteúdos e as

plataformas geralmente vêm com *softwares* e aplicativos que, por sua vez, podem coletar dados automaticamente. Tudo vira dados do usuário, os quais são armazenados, analisados e processados automaticamente – não apenas endereços de protocolos da internet e geolocalizações, mas informações detalhadas sobre interesses, preferências e gostos.

No caso do Instagram, a exemplo, a aba “explorar” se mostra como uma superfície de descobertas, responsável por reunir conteúdos da plataforma em sua totalidade, baseados em uma série de fatores, sejam eles fotos, vídeos que o usuário curte, salva e compartilha, tempo de tela em frente a esses conteúdos, contas que os usuários seguem, geolocalização e pessoas a quem os usuários se conectam – traçando o que há de comum entre eles e oferecendo ao usuário uma experiência mais habituada.

Pasquale (2015) afirmou que os algoritmos são como um ingrediente tecnológico significativo que acaba por delinear a arquitetura conectiva das plataformas, uma forma de conjuntos de instruções que são automatizadas para modificar dados de entrada em uma saída que seja almejada. Os algoritmos ainda são, para as plataformas, uma espécie de filtro que automaticamente absorve uma significativa quantidade de conteúdo e conecta os usuários a conteúdos, serviços e anúncios. Por se tratar de uma estratégia comercial, estes algoritmos são bem “guardados”: embora as empresas possam “levantar o véu”, dizendo “desnudar” a sua lógica, na verdade eles são tudo menos transparentes (Parisier, 2013). Nessa perspectiva, os dados produzidos por usuários das mídias sociais e armazenados pelas plataformas tonam-se mercadorias de consumo cada vez mais complexas e mutáveis pelo apelo social constante.

Em uma sociedade da plataforma, a construção de valor público em prol do bem comum pode ser confundido com a criação de valor econômico a uma mescla indefinida de interesses públicos e privados. As plataformas pertencentes e operadas por empresas, em sua maioria, afirmam que os seus serviços *online* beneficiam “o público” em geral, no entanto, não especificam por interesses lógicos e mercadológicos seus próprios interesses (Hoffmann, Profers & Zimmen, 2016).

Não podemos falar de uma sociedade da plataforma (Van Dijck *et al.*, 2018) como um dado isoladamente adquirido, ela é, antes de tudo, um arranjo social em frenética evolução dinâmica, onde seus valores públicos são sistematicamente ajustados por diversos componentes. A sociedade da plataforma seria, pois, um contrato social negociável que responsabiliza todos os elementos por sua criação e aplicação.

### 2.1.1. Os dispositivos móveis na comunicação pelas mídias sociais: da produção de imagens à conexão constante

Ling e colegas (2020) apontam que a comunicação móvel transitou por consideráveis desenvolvimentos, passando de meras mensagens de texto e chamadas para uma abundância de funcionalidades por meio de aplicativos, a partir de 2007. Passamos a estar sempre conectados à rede, fazendo com que novas expectativas sociais e ritos de sociabilidades fossem desenvolvidos via comunicação móvel.

Ao nos debruçarmos sobre um aparato tecnológico digital e sua interface gráfica, compartilhamos, de maneira significativa, imagens, vídeos, textos, geolocalização de tudo que está ao nosso redor. Ling e Li (2020) nos sinalizam que, por meio da câmera móvel atrelada aos *smartphones*, produzir e compartilhar imagens através de mídias digitais se tornou um padrão de interação humana do dia a dia.

É sabido que o hábito de fotografar é antigo, mas com a câmera dos dispositivos comunicacionais móveis, sobretudo nos *smartphones* – sempre disponíveis em nossas mãos –, estamos a todo momento a fotografar, seja nós mesmos, o mundo, as pessoas ao redor, o que comemos, o show que frequentamos, em outros termos, fotografamos tudo. O costume de produção e compartilhamento de imagens nos dispositivos móveis pelas plataformas de mídias sociais está de modo intrinsecamente ligado à visualidade e à sociabilidade à medida que estamos em movimento pelos espaços (Hjorth & Pink, 2014).

Ao fazermos uma viagem, sempre recorremos a lugares “instagramáveis”<sup>15</sup> para registrar nossa passagem por aquele lugar, quando nos movimentamos pelas ruas da cidade e compartilhamos nossas experiências com o local, seja a rua em que moramos, seja a loja que frequentamos, seja ainda a falta de estrutura básica nas cidades como forma de denúncia. Temos aí interações ritualísticas que assumem papéis importantes de práticas de interação móvel, tornando-se parte de um costume e promovendo uma coesão social.

Entendemos, aqui, ritual de acordo com o definido por Ling (2015, p. 187): “atividade mutuamente focada que engendra um humor comum em um grupo delimitado”<sup>16</sup>. Desse modo, as interações realizadas via dispositivos comunicacionais móveis podem resultar em um ritual

---

<sup>15</sup> Ambiente com referências visuais atraentes, que se pode publicar na plataforma Instagram.

<sup>16</sup> Tradução nossa para: *mutually focused activity that engenders a common mood in a bounded group*.

socialmente vinculativo, ou ainda, seu inverso – a exclusão. Tendo em mente que o processo de compartilhamento, no entanto, não está apenas nas regras cotidianas das relações sociais, mas também pela inteligência artificial (IA), que por sua vez filtra, arquiva e processa as imagens que produzimos. São, em outras palavras, interações sociotécnicas que, agrupadas, constituem as visibilidades e sociabilidades subjacentes à interação por via digital e locativa.

Em *On Photography*, Susan Sontag (1977), contata que as imagens são ativadas por seu enquadramento, convertem-se em evidências fornecidas, ao passo que há uma relação mais verdadeira e, por conseguinte, mais exata com a realidade visível. Realizadas pelo uso da câmera e dos aplicativos móveis, as imagens, ainda por cima, ultimam o papel de mostrar a realidade visível e indícios providos por filtros e molduras. O ato de capturar e compartilhar imagens em contextos de mobilidade é parte de nosso processo contínuo de exposição de si mesmo.

Quando compartilhamos imagens atreladas em seu respectivo lugar, por meio de aplicativos móveis, estas se tornam parte de narrativas maiores, passam a serem vistas a partir de informações complementares como uma *hashtag*, um perfil, um *feed*, uma geolocalização. Sendo assim, os aplicativos de mídias sociais estão postos para além da câmera, estruturando as imagens em um fluxo de informações que são classificadas e enquadradas por meio de algoritmos (Neumayer & Rossi, 2018). Ao compartilharmos nossos movimentos cotidianos através de imagens no Instagram, por exemplo, estamos documentando, de modo ritualizado, as nossas práticas no e com o lugar social.

Ao considerar as práticas geocodificadas nas mídias sociais como parte daquilo que Schwartz e Halegoua (2015) definem como o *self* espacial, procuramos reconhecer o usuário de páginas como o Instagram como aquele que, ao interagir com sua rede egocentrada, coleta dados baseados em localização e reavalia os rastros geocodificados. Estes tornam-se dados em termos de suas funções sociais, intenções, contextos e situações sob as quais são produzidos.

Na visão de Hjorth e Pink (2014) as nossas práticas com câmeras dos *smartphones* nos dão novas perspectivas de mapear o local, além do geógrafo clássico, uma vez que elas participam da junção de dimensões sociais, psicológicas, políticas e estéticas a um entendimento da ideia de lugar. Voltamos à ideia do capítulo anterior e completamos o lugar como uma prática social, ao invés de unicamente geográfico.

A visibilidade das imagens, agora, não se dá apenas como resultado de um lugar físico e do olhar fotográfico, mas está imbuído a ela tecnologias, códigos e inteligências artificiais

que estão intrinsicamente ligadas no digital, no social e no material. Em termos sociais, nos referimos ao que propiciam copresença e um senso de lugar por via das interações sociais. São ainda locativas por intermédio de sua localização geográfica, e são móveis, uma vez que são realizadas por atores sociais em movimento no mesmo momento em que produzem e consomem imagens. A visibilidade, assim posta na fotografia móvel, não apodera como fim último a imagem que foi captada na “câmera móvel”, manipulada por filtros, classificada e organizada a partir de recursos das plataformas, contudo, a própria imagem continua em movimento, pois ela continua a circular por entre mudanças sociais, o que para Hjorth e Hendry (2015) seria relações temporais, espaciais e digitais.

A ascensão dos dispositivos comunicacionais móveis com câmera de qualidade elevada, juntamente com o crescimento paulatino de aplicativos de edição de imagens e dos inúmeros serviços de distribuição através de meios sociais e locativos, nos leva a testemunhar o surgimento de alguns novos tipos de visibilidade e sociabilidade de copresença. Elas são formas emergentes onde as cartografias tanto *online* e *offline* estão se tornando cada vez mais sobrepostas e entrelaçadas.

Logo, entendemos que visualidade, aqui, significa compreender as práticas dos celulares com câmera e as sociabilidades que produzem e afloram através delas de modo equivalente às perspectivas não representacionais (Thrift, 2008) ou “mais que representacionais” na geografia, conforme elucida Hayden Lorimer (2005, p. 84): Como a vida forma e ganha expressão em experiência partilhadas, rotinas cotidianas, encontros fugazes, movimentos corporificados, gatilhos precognitivos, intensidades afetivas, impulso duradouros, interações normais e disposições sexuais.<sup>17</sup>

Portanto, percebemos e vemos a fotografia produzida por câmeras nesses dispositivos móveis como componente do curso da vida cotidiana, um modo de ser paulatinamente mais frequente e que é produzido e sentido tanto emocionalmente quanto fisicamente.

Tim Cresswell (2010, p. 19) sustenta que devemos atentar-nos a “três aspectos da mobilidade: o fato do movimento físico: sair de um lugar para outro; as representações do movimento que lhe conferem significados partilhados; e, finalmente, a prática do movimento

---

<sup>17</sup> Tradução nossa para: How life forms and gains expression in shared experiences, everyday routines, fleeting encounters, embodied movements, precognitive triggers, affective intensities, enduring impulses, normal interactions, and sexual dispositions.

experienciada e incorporada”<sup>18</sup>. Os aspectos citados pelo autor sobre a mobilidade estão fortemente interligados e emaranhados entre si.

Os primeiros, sobre os dispositivos comunicacionais móveis com câmera, apontaram para o papel fundamental do ato de compartilhar, armazenar e salvar. O conteúdo visual das imagens produzidos pelas câmeras dos *smartphones* tornou-se uma prática rotineira, habitual e podendo, algumas vezes, serem efetivadas de maneira tácita, à medida que nos movimentamos, sentimos e percebemos os ambientes. Concomitante à ebulição das novas tecnologias digitais no contexto de distribuição de imagens, serviços baseados em localização entre outros, as sobreposições visuais têm se tornado aparentes e estão surgindo de um modo atual.

### 2.1.2. A formatação de mapas nas plataformas digitais

Houve, nesse cenário, uma “virada algorítmica”, que, no entendimento de Lapenta (2011), as tecnologias de imagens são incumbidas por uma nova transformação epistemológica que definirá o elo simbólico e de percepção entre as representações que são mediadas e os objetos reais de referência. Lapenta (2011, p. 17) vê um mapa digital através da consideração de sua conversão de *status* como fotografia, dado que:

As imagens do mundo inicialmente divididas mecanicamente são reunidas digitalmente no mapa virtual, fixadas geograficamente por tecnologias geomídia<sup>19</sup>, justapostas e fundidas como peças de um quebra-cabeças intrincado.<sup>20</sup>

Um outro autor que traz à tona a ideia de mapa digital é Jason Farm, o qual argumenta em relação a “uma rede social que envolve os usuários como interagentes corporificados em vez de *voyeurs* desencarnados”<sup>21</sup> (Farm, 2010, p. 869). Baseando-se nesses autores, percebemos que o mapa digital e sua realidade aumentada não existem unicamente para a nossa admiração

---

<sup>18</sup> Tradução nossa para: three aspects of mobility: the fact of physical movement – getting from one place to another; the representations of movement that give it shared meanings; and, finally, the practice of movement experienced and embodied.

<sup>19</sup> Ferramentas que combinam geografia e mídia para criar novas formas de comunicação e interação com informações geográficas. Elas envolvem o uso de mapas, imagens, dados e tecnologias digitais para contar histórias ou apresentar informações de forma visualmente atraente.

<sup>20</sup> Tradução nossa para: “*The images of the world initially divided mechanically are digitally brought together on the virtual map, geographically fixed by geomedia technologies, juxtaposed and fused like pieces of an intricate puzzle.*”

<sup>21</sup> Tradução nossa para: “*a social network that engages users as embodied interactants rather than disembodied voyeurs.*”

visual; ao invés disso, eles fazem parte das ambiências, incorporam mobilidade e são vivenciados corporalmente.

Conjuntamente ao surgimento das “arquiteturas algorítmicas”, o cunho variável das imagens, onde os próprios utilizadores comuns dos *smartphones* podem fazer, nos leva a inclinar-nos à composição, ao gênero e à referencialidade das próprias imagens, da sua contemporaneidade, juntamente com sua relação com textos escritos. Temos, daí, o florescimento de gêneros que surgem atrelados a uma visualidade ligada a uma noção localizada de lugar, práticas sociais e de construção de identidade, e, ainda, formas de como exercemos nossas performances para os demais usuários a partir de nossas postagens, nas imagens selecionadas para rolar no *feed* no Instagram por exemplo.

Percebemos certa extensão adicional na sobreposição do local com o social e o pessoal, em que o digital é sobreposto ao geográfico em novos formatos. Isso se dá quando engajamos com ela de modo específico, quando compartilhamos uma imagem e utilizamos o recurso da georreferência como uma marcação. Proporciona aos usuários diferentes formas de experienciar e registrar seus passos pelos territórios e, por sua vez, influencia de modo significativo o modo pelo qual o local é registrado, vivido e, portanto, lembrado (Hjorth; Gu, 2012). Esta é, particularmente, a ideia da sobreposição de imagens ambientadas em narrativas móveis do lugar, facilitada por estas ferramentas locativas.

Um estudo realizado por Rubinstein e Sluis (2008) conclui que as imagens em rede operam como um índice da segunda geração de práticas de dispositivos com câmera, nas quais o GPS (*Global Positioning System*)<sup>22</sup> gera novos níveis de registro de conteúdo primário, digo, “original”, com uma coordenada geográfica. Esta faculdade de geolocalizar ou etiquetar imagens de celulares com câmeras nos aponta para a noção de produção e consumo de imagens através do movimento e do lugar; considera ainda a multiterritorialidade das imagens e sua localização, tanto no que diz respeito aos encontros pelos quais foram produzidas, como nos contextos onde são visualizadas.

As mídias locativas proporcionam formatos de enquadramentos da imagem, juntamente com as “continuidades do movimento cotidiano, da percepção e da criação de significado” (Rosa, 2011, p. 04). Na visão de Pink (2011), ao defrontar “fotografias como pontos mapeados numa rede” com “fotografias que são resultados e inspirações dentro de linhas contínuas que se

---

<sup>22</sup> Ou em Português: Sistema de Posicionamento Global.

entrelaçam em meio a um ambiente – isto é, em movimento e como parte de uma configuração de lugar”, chegaremos a um denominador em que as imagens produzidas dentro dessas especificidades são, também, elaboradas e consumidas em movimento.

Podemos, nessa perspectiva, pontuar que as imagens estão sendo modificadas perpassando diversos terrenos – algorítmico, emocional, movimento fluido (locativo) e multissensorial. No entendimento de David Mac Dougall (2005), teórico do cinema, tal arte (o cinema) representava “imagens corporais” enquanto resultantes da situação do agente que produzia a imagem e o ambiente que o cercava. Partindo desse pensamento teórico e analítico, compreenderemos, assim, que as fotografias produzidas a partir de câmeras em dispositivos comunicacionais móveis não devem ser entendidas apenas como algo que está à sua frente, que é capturada numa imagem, cujo conteúdo é analisado.

Mas isso não é uma novidade que a rede proporcionou, afinal, este tipo de abordagem já existia na fotografia analógica como parte do movimento dentro de um ambiente. A novidade, agora, se dá pela dupla colocação nos mapas digitais, tanto pelo que está posto na imagem em si quanto pela marcação de sua geolocalização proporcionada, principalmente pelas plataformas de mídias sociais voltadas ao compartilhamento de imagens.

Cria-se, então, uma visualidade advinda desses dois contatos, da materialidade da imagem e seus elementos que compõem o espaço fotografado com as arquiteturas digitais da rede que enquadram e são enquadradas por nossos movimentos nos territórios geográficos.

Se pensarmos nas imagens apenas como representações do que foi recortado pelas lentes, passaremos despercebidos pela ideia de que imagens são inexoravelmente o produto do material e do digital; ainda fazem parte destas as arquiteturas algorítmicas – todos os elementos que compõe as plataformas *online* e *software* – pois constituem o modo como a prática da produção dessas imagens é implementada, sobretudo, se considerarmos que na maioria das vezes as imagens produzidas por câmeras de dispositivos comunicacionais móveis já são feitas tendo em mente plataformas de compartilhamento dessas imagens, como o Instagram.

## 2.2. O Instagram enquanto plataforma promotora de interações sociais

A plataforma Instagram foi desenvolvida e lançada por Kevin Systrom e Mike Krieger em outubro de 2010 e, dois anos depois, adquirida pelo Facebook<sup>23</sup>. Trata-se de um aplicativo de compartilhamento de imagens gratuito que almejava aos seus usuários vivenciar uma experiência semelhante à das antigas câmeras fotográficas instantâneas, do ponto de vista das condições materiais de produção e distribuição de conteúdo fotográfico, isto porque a estética da sua interface, assim como suas funcionalidades, faziam referência às práticas de distribuição imediata de postagens em formato similar ao das revelações feitas por estes equipamentos, não apenas na própria plataforma, como em outros espaços.

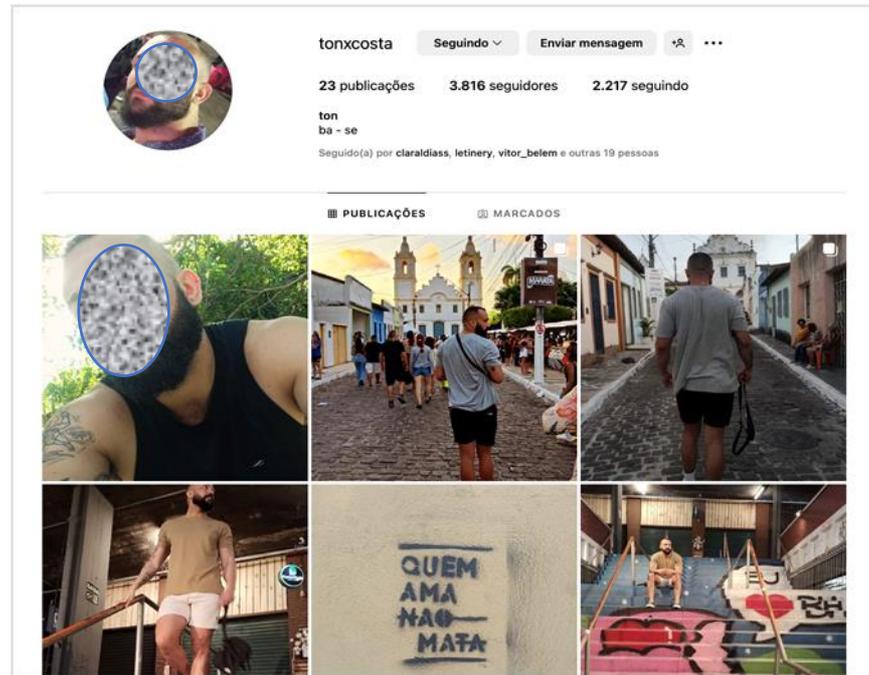
Nessa perspectiva, o Instagram trazia uma lógica de compartilhamento de imagens comum a dispositivos como a Polaroid, de modo que o ato de compartilhar estava profundamente ligado ao ato de produzir imagens. Sendo assim, em sua formatação inicial não era permitido fotografar sem publicar, bem como sempre orientou para um uso em *smartphones* – sem versões para computadores ou *tablets*, por exemplo.

Seu nome é derivado da junção de “instante” e “telegrama”, o que sugere, além da rapidez, a possibilidade de escrever alguma legenda sucinta para as imagens, como referência a esse tipo de correspondência (Freitas, 2017). A figura 1 apresenta a interface da plataforma ao acessar a página de um usuário, em sua versão *desktop*:

---

<sup>23</sup> Plataforma digital acessada através do endereço [www.facebook.com](http://www.facebook.com) e gerida por Mark Zuckerberg, com 3,08 bilhões de usuários. Dados fornecidos pela própria plataforma e recuperados de <https://about.fb.com/company-info/>. Acesso em: 12 de fev. de 2022.

Figura 1. Página do perfil de usuário do Instagram.



Fonte: pesquisa empírica (2024).

De acordo com os dados fornecidos pelo próprio aplicativo, o Instagram possui, atualmente, dois bilhões de usuários registrados, firmando-se como uma das principais plataformas digitais em números de usuários. Inicialmente, seu padrão de compartilhamento era pautado no restrito de imagens e as poucas possibilidades de interação ocorriam através de curtidas (*likes*) e comentários. Com o passar dos anos, expandiu não apenas seus recursos, mas também as possibilidades interacionais, sobretudo a partir da adoção de recursos apresentados por outras plataformas concorrentes, a exemplo das postagens que somem em 24 horas, recurso presente na plataforma *Snapchat*<sup>24</sup>.

Sendo assim, na postagem de uma foto por ocasião, novos recursos foram implementados, tais como: (a) edição das fotos e vídeos com ferramentas criativas, como os filtros; (b) vídeos no formato *stories*, que desaparecem após 24 horas; (c) transmissões ao vivo; (d) envio de mensagens privadas (*Direct*); (e) descoberta de stories, fotos, novas contas e vídeos que o usuário possa vir a curtir na guia “explorar”; e (f) IGTV, espaço associado à conta do usuário para compartilhamento de vídeos longos (Instagram, 2024).

Entendemos, nesta pesquisa, o Instagram como uma plataforma voltada para interações sociais, seguindo o pensamento de Van Dijck (2013, p. 12): “sistemas automatizados que

<sup>24</sup> <https://www.snapchat.com/pt-BR>

projetam e manipulam conexões”<sup>25</sup>. Isto é, existe uma codificação das relações entre pessoas, coisas e ideias em algoritmos.

Montardo (2019) percebe, de maneira complementar, que as plataformas abrangem tanto a conexão humana quanto a conectividade automatizada, consolidando a dimensão tecnocultural de plataforma, conforme preceitua Van Dijck (2013) – envolvendo tecnologia, usuários, usos e conteúdo.

Os avanços dos dispositivos das TICs, como já citado anteriormente, leva ao constante aprimoramento do Instagram, conforme o pensamento de Silva (2018), com essa ampliação de formatos de sociabilidade na rede, o que é típico da cultura digital. Amplia, assim, as perspectivas de interações sociais, seja por apropriação de recursos que foram eficientes em outras mídias digitais, ou, ainda, pelo olhar frente a forma de usar o próprio aplicativo por seus usuários, facilitando o desempenho de algoritmos que propiciam uma experiência cada vez mais personalizada para quem o utiliza.

À medida que os usuários interagem na plataforma, algoritmos realizam uma escolha onde o Instagram não especifica os pormenores vistos ou não para essa atividade. À vista disso, o que é tomado como mais significativo ganha maior destaque na experiência do indivíduo. Consequentemente, ao mesmo tempo que a abundância de informação é melhorada, o que elimina uma série de dados que não são apresentados, gera um tipo de “dieta informacional”, persuadindo – muitas vezes sem que o usuário perceba – a sua experiência e sua sociabilidade nesse espaço.

Ao se cadastrar, o indivíduo cria um perfil constituído por informações como nome e descrição opcional (que comumente denominamos “bio”), com a viabilidade de deixá-lo público – para qualquer pessoa que não obrigatoriamente tenha uma conta – ou privado – apenas seguidores do perfil têm acesso ao conteúdo postado e aos meios de interação com os sujeitos. É possível configurar como uma conta comercial, o que vem a gerar informações mais sólidas sobre alcance e engajamento das publicações (número de visitas, cliques, interações e horários de maior apelo), objetivando promover o gerenciamento do uso do perfil de forma mais eficaz (Silva, 2018).

É por meio do *feed* ou mural permanente de fotos na *timeline*<sup>26</sup> que os usuários se atualizam com as publicações mais recentes nas contas em que segue, mostrando, assim como

---

<sup>25</sup> Tradução nossa para: automated systems that design and manipulate connections.

<sup>26</sup> Enquadramento temporal da dinâmica de renovação e organização do conteúdo postado (Lisboa e Freire, 2014).

no *stories*, narrativas individuais ou organizacionais em fluxo de troca permanente: é possível rolar a página de forma ininterrupta. Existe, também, a seção de notificações, representada por um ícone de coração no topo, que informa o usuário sobre qualquer atividade ou interação que ocorra em sua conta: novos seguidores, comentários, curtidas e marcações.

Há, inclusive, outros elementos, especialmente nas postagens dos *stories*. Além de imagens, vídeos e textos postos de forma efêmera (permanecem por 24 horas), pode-se utilizar recursos como *emojis*<sup>27</sup>, adesivos, filtros, *GIFs*<sup>28</sup>, músicas, horário, temperatura e geolocalização. O interesse dessa seção é que os recursos sejam implementados pela equipe desenvolvedora da plataforma, mas, também, pela comunidade de usuários.

Em termos de configuração da privacidade, além de ajustar para público ou privado, conforme apontado anteriormente, temos a ferramenta “Melhores Amigos”, que possibilita ao usuário restringir o envio de determinado(s) *stories* para uma lista exclusiva de pessoas selecionadas por ele. Tal função dá ao indivíduo a alternativa de exercer sua performance para uma audiência restrita: apenas os seguidores desejados, proporcionando alguma privacidade e eliminando, em termos funcionais, a necessidade de deixar o perfil privado, enviar *stories* individualmente por *Direct* ou mesmo bloquear pessoas.

Sobre os principais estímulos para os usuários optarem pelo uso do Instagram, Sheldon e Briant (2016) apontam quatro: (1) vigilância e conhecimento sobre os outros, que diz respeito aos pensamentos daquilo que está sendo exposto; (2) documentação, uma vez que a plataforma pode ser como um álbum de fotos/lembranças virtual; (3) popularidade, pois pode gerar autopromoção e visibilidade para o ator social; e (4) criatividade, sendo fornecida uma variedade significativa de possibilidades de manipulação e utilização de recursos audiovisuais naquilo que se pode e vai ser compartilhado.

Em outra perspectiva de compreensão das potencialidades da plataforma, Cheung (2014) classificou, na época do desenvolvimento da plataforma, como cinco os principais estímulos projetados pela equipe desenvolvedora, conforme apresentado na Tabela 1:

---

<sup>27</sup> Emojis em japonês é a junção dos termos palavra com letra, e são ideogramas utilizados em mensagens eletrônicas ou comentários de redes sociais *online* (Streck & Pellanda, 2017)

<sup>28</sup> GIF é acrônimo de *Graphics Interchange Format*, um formato de imagem que consiste numa composição de quadros que são exibidos em sucessão contínua (Barros & Miglioli, 2013).

Tabela 1. Principais funcionalidades do Instagram à época do seu desenvolvimento.

Funcionalidades	Descrição
Busca por informações	Através do interesse do usuário (acesso a perfis), número de curtidas, cliques e compartilhamentos, opções de contas, locais, mídias e <i>tags</i> ;
Entretenimento	Diversão, <i>reels</i> de dança, culinária, bastidores, perfis de vídeos e áudios humorísticos onde o objetivo é o consumo de conteúdo;
Conexões sociais	Manutenção de relações, interações sociais e companhias,
Passatempo	Funcionalidades como caixa de perguntas, reações aos stories, chat em transmissão ao vivo, comentários em <i>posts</i> onde o objetivo é interação com outros usuários e ou seguidores;
Expressões do <i>self</i>	<i>Stories</i> do cotidiano, exposições de lazer, hobby através das funcionalidades de áudio, montagem de fotos.

Fonte: Cheung (2014).

Para além das particularidades da plataforma, incluindo aqui os desenvolvimentos posteriores à caracterização apresentada por Cheung, podemos incorporar a autoapresentação à mesma similaridade, uma vez que nos inclinamos a escolher estratégias que possam evidenciar nossos melhores aspectos, de forma a conseguirmos algum prestígio, bonificação social ou apenas sermos estimados pelos interagentes.

Uma característica fundamental do Instagram é a capacidade de georreferenciar publicações, o que significa que os usuários podem associar uma localização específica a uma foto ou vídeo que estão compartilhando. Essa funcionalidade permite que as pessoas descubram e explorem lugares interessantes ao redor do mundo, através das postagens de outros usuários, fornecendo não só contexto adicional para as postagens, mas, também, facilitando a descoberta de locais populares e pontos de interesse em comum entre os usuários da plataforma. Nesta era digital, a geolocalização desempenha um papel crucial na experiência do usuário online, especialmente em plataformas de mídia social e serviços de mapeamento colaborativo.

Para realizar esse mapeamento colaborativo, o Instagram se utiliza de uma integração indireta com uma API chamada OSM (*OpenStreetMap*). Trata-se de um projeto colaborativo de mapeamento que visa criar um mapa do mundo inteiramente livre e editável por qualquer pessoa. Este mapa é construído pela comunidade, com milhões de voluntários contribuindo com dados geográficos em todo o mundo. O OSM oferece uma plataforma aberta para o

compartilhamento e edição de dados geoespaciais, tornando-se uma fonte valiosa de informações de geolocalização.

A integração entre o Instagram e o OpenStreetMap ocorre, principalmente, por meio da capacidade dos usuários do Instagram de adicionar localizações às suas postagens. Muitas dessas localizações são extraídas do OSM, o que significa que os usuários estão contribuindo indiretamente para o aprimoramento do banco de dados geográficos do OSM, melhorando a precisão dos dados geoespaciais e adicionando novos locais ou corrigindo informações imprecisas diretamente na plataforma, o que pode ser, posteriormente, refletido no OSM. Além disso, o OSM pode ser utilizado por desenvolvedores de aplicativos que utilizam o Instagram, a fim de melhorar a precisão e a relevância das sugestões de localização ao criar uma postagem.

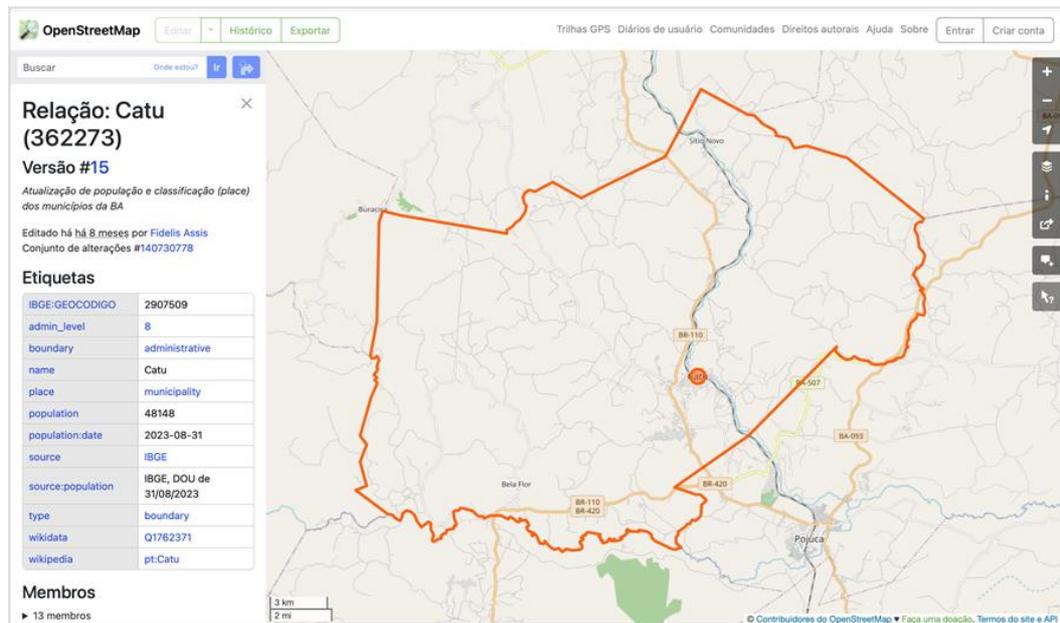
Por exemplo, os usuários do OpenStreetMap podem aproveitar as fotos georreferenciadas do Instagram para adicionar informações adicionais aos mapas. Isso pode incluir a identificação de pontos de interesse comum, como restaurantes, lojas, monumentos e outras atrações turísticas. Ao usar as fotos do Instagram como referência, os colaboradores do OSM podem enriquecer os dados do mapa e torná-los mais úteis para os usuários.

Há, ademais, a possibilidade de algumas empresas e organizações usarem tanto o Instagram quanto o OpenStreetMap para promover eventos, destinos turísticos e atividades ao ar livre. Eles podem compartilhar fotos no Instagram para atrair a atenção do público e, ao mesmo tempo, usar o OSM para fornecer informações de localização precisa sobre esses lugares.

Essa relação exemplifica a importância da colaboração e integração entre diferentes plataformas digitais. Ao compartilhar dados geoespaciais e facilitar a contribuição dos usuários, o Instagram e o OpenStreetMap estão trabalhando juntos para fornecer uma experiência mais rica e contextualizada para os usuários, ao mesmo tempo em que promovem o objetivo comum de criar e manter um mapa aberto e acessível para todos.

Esses pontos destacam como a relação entre o Instagram e o OpenStreetMap vai além de uma simples integração técnica, envolvendo uma colaboração significativa que beneficia os usuários e a comunidade em geral, conforme ilustrado na figura 2.

Figura 2. Relação entre o Instagram e o OpenStreetMap.



Fonte: OpenStreetMap, 2024.

### 2.3. Interações baseadas em georreferências

O advento das mídias digitais e a proliferação da tecnologia de geolocalização transformaram radicalmente a forma como interagimos com o mundo ao nosso redor. Desde o surgimento da internet até a disseminação de dispositivos móveis equipados com GPS, essas ferramentas têm influenciado de maneira significativa o comportamento humano em diversos aspectos da vida cotidiana. Neste trabalho, exploramos como as mídias digitais e a geolocalização estão estabelecidas e como moldam o comportamento humano, examinando diferentes perspectivas e estudos relevantes sobre o tema.

Poderíamos pensar que o ciberespaço e a cibercultura mencionam o termo cibernética, uma ideia que apareceu na literatura após a Segunda Guerra Mundial. Uma sociedade cibernética é uma sociedade em que um líder, que pode ser um ciborgue ou similar, dirige uma sociedade híbrida de humanos e máquinas através de sistemas de informação e comunicação (Sousa & Moerbeck, 2023).

As mídias digitais baseadas em localização são serviços que conectam usuários através de listas de contatos e os levam a uma consciência espacial compartilhada. Lemos (2009, p. 95) as define como “sistemas de posicionamento de pessoas que utilizam *smartphones* para criar oportunidades de encontro e/ou troca de informações enquanto se deslocam”. Esta perspectiva explica tanto a recompensa dos encontros pessoais, mesmo que aleatórios, não planejados – ou

mesmo sugeridos por este sistema – como a contextualização da informação em função da localização das pessoas e dos seus dispositivos móveis. Nesse ponto de vista, posiciona o espaço não apenas como um intermediário sobre relações sociais, mas também sobre diferentes consumos possíveis, como notícias e busca por um lugar.

De Sousa e Silva e Frith (2010) explicam como alguns dispositivos de rede podem criar e modelar vínculos sociais sem especificar um local como principal mediador dessas relações. O efêmero conjunto inteligente ou configuração de rede discutidos por Rheingold (2002), ainda na época em que a discussão circulava em torno para uma lógica de comunidades virtuais, são exemplos de como coletivos ou redes sociais podem se formar sem, necessariamente, terem um contexto espacial específico e até mesmo sem o aspecto permanente das mídias sociais.

A disseminação da conectividade onipresente nos deixa claro que a dicotomia liga/desliga – estar “conectado” e se “desconectar” – já não faz sentido, assim como a adoção do chamado ciberespaço como uma alucinação consensual inventada por William Gibson em seu livro *Neuromancer* (1984), por onde ele compreende o ciberespaço como um domínio desmaterializado limitante da nossa compreensão do fenômeno da conectividade móvel, das cidades digitais e de vários contextos eletrônicos. A utilização de redes e serviços baseados em localização e suas diversas aplicações é exemplar em termos de experiência sempre viva (Turkle, 2011), como é o caso do serviço de rede móvel que proporciona aos usuários de plataformas digitais, como o Instagram, a estarem sempre conectados com seus seguidores, deixando seus rastros por onde passam, seja através da geolocalização, por imagens que são feitas em diversos ambientes que eles transitam ou por pesquisas realizadas no seio da plataforma.

Quando essa conectividade se mistura com dispositivos eletrônicos (como *wearables*<sup>29</sup> e *smartphones*) e com o próprio tecido urbano, a entidade resultante mina a perspectiva do espaço como um recipiente ou algo que renunciou ao espaço vital por antecipação pois retira a ideia do ciberespaço supostamente distante e imaterial.

A forma como as pessoas agem, se conectam, comunicam e se relacionam está ligada às práticas que podem desenvolver no espaço/espaço e, presentemente, através dos seus dispositivos móveis espacialmente conscientes (Sousa, 2016). Em plataformas como o Instagram, observamos os moradores de Catu compartilhando imagens do seu cotidiano, o que

---

<sup>29</sup> Dispositivos eletrônicos nos quais é possível usar no corpo, como roupas ou acessórios. Normalmente possuem sensores e conectividade para monitorar atividades, saúde ou facilitar a comunicação.

fazem na escola, em seus ambientes de trabalho, praticando suas religiões, em seus relacionamentos ou, ainda, utiliza da plataforma para fins comerciais; isso se dá de modo constante, em qualquer parte da cidade e a qualquer momento.

Plataformas de mídias sociais baseadas na localização são serviços que conectam seus usuários entre si, utilizando-se de listas de contatos e pondo-os em consciência espacial mútua. É possível compreendê-las, também, como “sistemas de localização de pessoas criando possibilidades de encontro e/ou troca de informação em mobilidade através de smartphones” (Recuero, 2009, p. 95). Essa perspectiva dá conta tanto da viabilidade do encontro presencial, mesmo que fortuito, não planejado (ou até proposto pelo próprio sistema em questão), quanto da contextualização de informações a depender da localização das pessoas e seus dispositivos móveis – o que coloca o espaço como um mediador, não só das relações sociais, como também dos vários consumos possíveis em termos de notícias e busca por lugares.

Em geral, as redes baseadas em localização funcionam coordenando os seus usuários, que se veem contextualizados no espaço, por exemplo, em um bairro ou cidade. É a condição que nos leva a uma compreensão do espaço diferente daquela que temos em termos de palavras, coordenadas geográficas ou representações gerais como mapas e atlas.

Um espaço visualizado e colocado em perspectiva (de cima, por exemplo, como uma espécie de olho de Deus) dá-nos a ideia do que é importante, em termos de experiência cotidiana, não apenas pelos significados simbólicos (que configuram o conceito de lugar), como, também, pela situação da sua relatividade. A localização espacial, então, significa que você não está em lugar nenhum, o que é importante para nós do ponto de vista da base de comunicação e interação entre dois ou mais atores.

Se antes, nas palavras de Boyd e Ellison (2007), as listas de contatos contextualizavam um determinado perfil numa plataforma de mídias sociais, agora, os registros temporários de localização e movimento com as suas ligações sociais visíveis também ajudam a criar essa contextualização e fornecem pistas para interpretações interativas.

Em geral, as redes, baseadas em localização, funcionam coordenando os seus usuários, que se veem contextualizados nos espaços, seja um bairro ou cidade. É a condição que nos leva a uma compreensão do espaço diferente daquela que temos em termos de palavra, coordenadas geográficas ou representações gerais, como mapas e atlas.

Conforme Soares (2013), a discussão acerca do espaço pode levar a uma reflexão sobre estar presente, seja em termos de copresença física ou a partir dos cenários de interação das

plataformas. A esse respeito, a autora (Soares, 2013 p. 55) vem atentar para a existência do campo de estudo denominado por presença, na qual possui grande representatividade:

pesquisas robustas e aplicações tecnológicas substanciais e sofisticadas em outros países. Contudo, para uma análise aplicada e para que esta pesquisa auxilie na continuação e ampliação das discussões, tomaremos os sites de redes sociais como vetores de novas possibilidades sócio-comunicativas, sobretudo como objeto de pesquisa, pelo status adquirido na promoção de novas estruturas para engajamentos mútuos na atualidade.

Biocca e Harms (2002) argumentam que a teoria da presença social não tenta fornecer um mecanismo para explicar todas as interações humanas mediadas, mas sim uma teoria da interação da mente com a tecnologia, concentrando-se especificamente em interações únicas mediadas com várias formas tecnológicas: comunicação, incorporação mediada e representações mentais na interação social. Saliendam, além disso, que, embora o estudo da presença social possa trazer muitas contribuições para a interação social como um todo, não é uma teoria geral do pensamento social, mas uma teoria de como a tecnologia pode influenciar, distorcer e reforçar aspectos específicos da cognição social.

Ribeiro (2005, p. 15), por sua vez, comunica que:

Sem dúvida, um olhar mais atento revela que a simples conversa de um usuário com seu interlocutor nesse ambiente passa necessariamente por uma sequência de passos interativos e de níveis de negociação, onde a comunicação social estabelecida entre eles é, em última instância, apenas um desses esquemas. Dessa forma, acreditamos que a interação social promovida pelas redes digitais está diretamente ligada à noção de interatividade e aos seus mecanismos.

Ao aplicar a expressão “interação social”, o autor faz referência ao conjunto de esquemas de interatividade que se apresenta nesses engajamentos. Destaca, ainda, que antes mesmo da interação entre usuários ser estabelecida, existe, *a priori*, uma interação entre usuário e máquina apenas num segundo momento, entre os dispositivos microeletrônicos e, por fim, se estabelece a interação propriamente dita – entre o usuário e o seu interlocutor.

Com intuito de compreender as generalidades dos serviços e redes baseados em localização e da relação entre o espaço urbano e os elementos de comunicação de informação, primeiro criamos uma ponte entre comunicação, geografia e estudos urbanos. Entendemos que o atual momento de entrecruzamento da comunicação, da informação eletrônica e do espaço urbano tem sido descrito de diferentes formas e sob diferentes perspectivas, o que pode ser geralmente considerado como uma “virada espacial” nos estudos de comunicação (Falkheimer & Jansson, 2006).

Esta mudança conceitual, que coloca o espaço no centro das preocupações midiáticas, questiona o papel do espaço como produto e produtor dos mais diversos processos

comunicacionais. Estudiosos como Adams (2009) tentam explorar a relação entre mídia e geografia apontando representações do espaço pela mídia ou mesmo tentando entender como a mídia é colocada no espaço.

Portanto, os lugares são permeados por fluxos de comunicação e, também, por objetos de atenção comunicativa. Nesse sentido, nossa compreensão do acontecimento se daria não apenas na dimensão material, mas, também, de acordo com nossas criações e interpretações simbólicas – textos, fotos, vídeos e demais produtos comunicacionais que possam ser encontrados nas mídias digitais. Considerando nosso objeto de estudo, entendemos que as práticas dos usuários no Instagram, aquilo que é posto na plataforma, seja as imagens produzidas ou quaisquer outros elementos simbólicos comunicacionais (música, marcação, *hashtag*, etc.), fazem parte e compõem a ideia de local, uma vez que toda a interação social ali desenvolvida está ligada aos usuários de maneira direta ou mediada.

De igual maneira, Falkheimer e Jansson (2006) levantam questões sobre o seu significado, mostrando que ambas as formas de comunicação ocorrem no espaço e que os próprios espaços são criados através de representações e processos de comunicação. Estes dois campos – o campo da produção midiática e o campo da investigação geográfica – estão relacionados na medida em que “todas as formas de comunicação ocorrem no espaço e todos os espaços são produzidos através da autoapresentação que ocorre através dos meios de comunicação” (Falkheimer; Jansson, 2006, p. 127).

Geralmente, ao descrever suas funcionalidades, redes e serviços baseados em localização não empregam os termos “espaço” ou “espacialidade”. Em vez disso, destacam a capacidade de realizar ações específicas em um mapa, como procurar lugares específicos ou adicionar localização às fotografias. Embora o conceito de espaço esteja subjacente às operações e ao código, ele tende a ser tratado de forma bastante genérica nessas aplicações. No Instagram, isto ocorre através da marcação da localização em que o usuário está situado naquele momento, e, para além disso, há a possibilidade de fazer marcações de outros locais, mesmo não estando nele no momento; outra forma é buscar lugares específicos a partir do item explorar: o usuário digita o nome do local desejado, pesquisa e a plataforma apresenta algumas funções relacionadas ao que foi pesquisado (*tags*, contas, local, etc.), viabilizando, desta maneira, a procura de inúmeras possibilidades geolocalizadas conforme o proposto.

Essa especificidade atribuída a pontos específicos – e ao que eles significam – configura a ideia de lugar. Lugar, no senso comum, não corresponde a uma dimensão ampla e abstrata, mas bastante concreta e determinada. Há um sentido de especificidade na ideia de lugar que vai

de encontro à amplitude do espaço. Mas, tanto quanto o espaço, o lugar se constitui por meio de relações diversas que sobre ele atuam (Falkheimer; Jansson, 2006; Adams, 2009), não sendo um dado *a priori*: não chegamos a um lugar, simplesmente; é necessário que ele seja construído para que se constitua como tal.

A especificidade atribuída a pontos particulares e seu significado contribui para a concepção de "lugar". Contrariando a ideia de espaço como algo amplo e abstrato, o conceito de lugar é caracterizado por sua concretude e determinação. Existe uma sensação de particularidade inerente à noção de lugar que contrasta com a vastidão do espaço. No entanto, assim como o espaço, o lugar é formado por uma interação complexa de várias relações (Falkheimer; Jansson, 2006; Adams, 2009), não sendo uma entidade pré-existente – não simplesmente "chegamos" a um lugar; é necessário que ele seja construído para se tornar o que é.

Os referidos autores abordam a distinção entre os conceitos de espaço e lugar. Enquanto o espaço é frequentemente visto como algo amplo e abstrato, o lugar é descrito como específico e concreto. Eles destacam que o sentido de particularidade associado ao conceito de lugar é construído através de diversas relações que interagem com ele. Assim, o lugar não é algo inerente ou pré-existente, mas algo que é construído ao longo do tempo e das interações humanas. Em resumo, o texto enfatiza a importância das relações e das interações sociais na definição e na criação do conceito de lugar.

Em nosso objeto, podemos entender o lugar que as relações online estão, baseadas nas sociabilidades e interações em rede, seja entre indivíduos, ou ainda entre máquina e homem, onde os usuários se agrupam com seus semelhantes e vão estabelecendo relações. A rede proporciona a construção de vínculos. Ela ainda funciona como mantenedora de relações e na intermediação de laços entre pessoas que não podem se ver pessoalmente com frequência. Ou seja, as interações humanas são elaboradas, mantidas e postas na plataforma, formando o conceito de lugar a partir das interações criadas nesse contexto.

A localização diz respeito ao propósito do "onde": localizar é situar no espaço (geralmente cartesiano) pessoas, objetos e até contextos espaciais mais amplos, como cidades, vilarejos ou países. Essa ideia de localização se faz constituída, também, a partir de disposições relacionais, especificamente quando pensamos em unidades padronizadas que possam medir distâncias. Os exemplos dados por Cresswell (2004) são os códigos que constituem os conceitos de longitude e latitude: frios e objetivos, números e letras são úteis para alguns profissionais determinados, mas não apresentam significados ou afetos para ampla parte da sociedade.

A noção de localização se refere ao conceito de "onde": localizar é o ato de situar pessoas, objetos e até mesmo espaços mais amplos, como cidades, vilarejos ou países, dentro do espaço, geralmente cartesiano (Sousa, 2016). Essa ideia de localização é formada não apenas pela disposição física dos elementos, mas também por relações interconectadas, especialmente quando consideramos unidades padronizadas para medir distâncias. Um exemplo é fornecido por Cresswell (2004), que menciona os códigos de longitude e latitude. Embora esses códigos sejam precisos e objetivos, consistindo em números e letras, são de utilidade limitada para muitos e não possuem significado emocional para a maioria das pessoas.

Desse modo, entende-se como o autor se debruça por sobre a concepção de localização, destacando que se trata da questão do "onde", ou seja, da posição de elementos no espaço. Isso pode incluir desde indivíduos e objetos até espaços mais amplos, como cidades e países. A localização não é apenas uma questão de posicionamento físico, mas também envolve relações interconectadas, especialmente quando se utiliza unidades de medida padronizadas, como longitude e latitude.

O autor ressalta que essas unidades padronizadas, embora sejam precisas e objetivas, como os códigos de latitude e longitude, são de utilidade limitada para muitas pessoas. Elas podem ser úteis para profissionais específicos, mas carecem de significado emocional ou pessoal para a maioria da sociedade. Isso sugere que a maneira como concebemos a localização pode variar de acordo com as necessidades e perspectivas individuais.

Além disso, é possível compreender como que a localização pode ser percebida de forma diferente por diferentes grupos sociais. Enquanto alguns podem se concentrar na precisão e na objetividade das coordenadas geográficas, outros podem atribuir mais importância às relações emocionais ou afetivas com os lugares, fato que ressalta a natureza complexa e multifacetada do conceito de localização, o qual vai além de meras coordenadas geográficas e pode estar enraizado em experiências subjetivas e sociais.

Baseando-se nessa discussão, apontamos que o uso da localização, no Instagram, é uma estratégia folksonômica, conforme abordaremos mais adiante, isto porque através dela os usuários criam sociabilidades, criam uma ideia sobre o ambiente representado na imagem e a geolocalização ainda pode categorizar uma série de elementos pertencentes ao lugar e, conseqüentemente, aos indivíduos que ocupam aquela localização.

Conforme Cresswell (2004) descreve, a localização é impregnada de um caráter codificado, cujos significados não são imediatamente acessíveis. Entender a importância da

localização nos objetos que estudamos é fundamental para compreender sua operação básica. A sensibilidade espacial dos dispositivos móveis se manifesta na capacidade de localização específica, seja através de buscas por lugares ou da marcação de locais visitados. No entanto, a localização vai além disso: ela deve ser vista como um tipo de dado intrínseco às redes e informações que constituem esses dispositivos. A codificação da localização, transformando-a em dados digitais, permite sua incorporação às redes, similar a um metadado.

Adotar essa perspectiva nos conduz à compreensão de que os próprios lugares não se definem apenas por sua existência física ou pelas percepções simbólicas dos indivíduos que os frequentam. É necessário reconhecê-los por meio de suas conexões e interações com outros elementos, inclusive aqueles que podem estar distantes e intermediados por tecnologia. Essa abordagem ampliada da localização destaca sua importância, não apenas como um aspecto físico, mas, ainda, como uma informação fundamental para a compreensão das mídias sociais e da interconexão entre diferentes elementos do ambiente.

Quando falamos de serviços baseados em localização e localização disposta em rede, falamos de uma integração entre dispositivos eletrônicos, dados digitais e referência geográfica. Essa relação, contudo, não é exatamente uma novidade. Uma das disposições principais desse tipo de relação entre espacialidade e rastros digitais se deu com os SIG (Sistemas de Informação Geográfica) amplamente utilizados, já nos anos 1950, para fins bélicos (Crampton & Krygier, 2008; Sheppard, 2008; Sui, 2008).

A integração entre tecnologia digital e geolocalização não é um desenvolvimento recente, e sim uma evolução de práticas que têm sido utilizadas há décadas, mesmo que inicialmente para propósitos bélicos, como já apontado. Isso ressalta a importância histórica e a continuidade das tecnologias de geolocalização na sociedade contemporânea, além de apontar para as implicações éticas e políticas associadas ao uso dessas tecnologias, exemplo de questões relacionadas à privacidade dos usuários que podem optar pelo não rastreamento das plataformas.

As interações nas mídias digitais e a geolocalização moldam as relações humanas e as percepções do espaço, criando formas de conexão, contextualização da informação e interação social, ao passo em que levantam questões sobre privacidade e segurança. Isto se dá uma vez que a ferramenta de geolocalização proporcionará ao usuário a conexão entre inúmeros usuários, bem como a personalização de conteúdos com base nas suas interações e preferências.

### 2.3.1. *Folksonomia*: uma etiquetagem colaborativa para o georreferenciamento

O progresso digital tornou-se um mecanismo importante para o alargamento e refinamento da tecnologia de recursos digitais; na visão de Romeiro e Silva (2018), as plataformas nas últimas décadas passaram a adotar funcionalidades voltadas para a interação a partir de interfaces virtuais, assim como para a produção e o compartilhamento de conteúdo informacional, propiciando tanto armazenamento quanto recuperação da informação.

Deste modo, somando o crescimento da produção de conteúdo digital com um alto número de interatividade entre os seus usuários traduzido em recursos como a geolocalização, surge um equipamento linguístico capaz de corresponder aos processos informacionais do ambiente virtual das plataformas, estando, ao mesmo tempo, conectadas à percepção e preferência de usuário. Seria aquilo que a academia entende como uma folksonomia.

Siqueira (2012, p. 135) explica que

[...] o neologismo folksonomia é proveniente do inglês folksonomy, termo cunhado por Thomas Vander Wal, arquiteto da informação em 2004, para designar o fenômeno de atribuição livre e pessoal, de etiquetas aos conteúdos informacionais disponibilizados na web, a fim de facilitar a recuperação da informação.

Na visão de Wal (2007), a folksonomia é representada pela aplicação de marcadores advindos do ambiente social, sendo resultado da marcação livre de usuários para identificar informações e objetos, facilitando a própria recuperação. Ao se utilizar de *hashtags* no Instagram, por exemplo, elas servirão como localizadores do conteúdo postado no Instagram. Além disso, ainda aumentam o alcance e geram engajamento. As *hashtags* são estratégicas para aumentar o alcance no Instagram, isso porque elas tornaram-se formas de buscar conteúdos relevantes sobre um determinado assunto.

Conforme Almeida (2018) a folksonomia é o procedimento de etiquetagem colaborativa<sup>30</sup> de conteúdo *on-line*, sendo marcada pela terminologia “etiqueta” e não “descriptor”, embasado de um vocabulário livre e ainda está largamente introduzida por seus inúmeros usuários, por intermédio do uso de marcadores chamados *Tags*, os quais, conforme Massoni e Flores (2017), são palavras-chave, siglas usadas pelos usuários para representar o conteúdo de documentos.

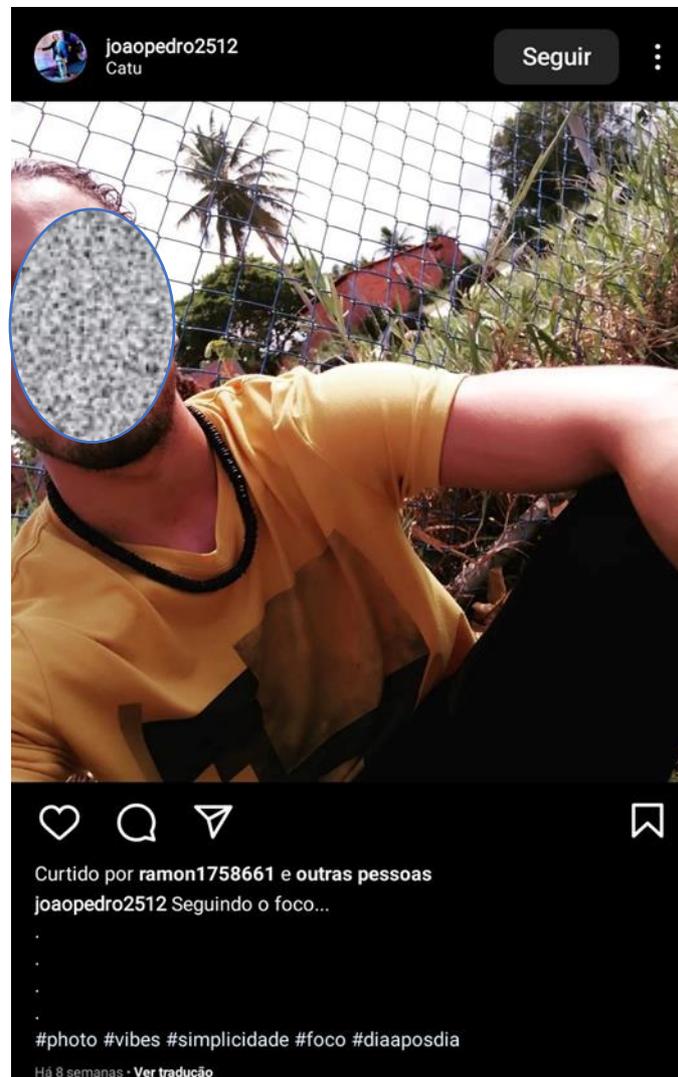
---

<sup>30</sup> “[...] atribuir etiquetas a um recurso, para categorização, organização e posterior recuperação da informação [...], se verifica numa plataforma web aberta, onde os utilizadores contribuem com o seu conhecimento e da qual beneficiam, trata-se de etiquetagem colaborativa (collaborative tagging)” (Almeida, 2018, p. 54).

Em pormenores, folksonomia é o produto do método de etiquetagem, também nominado de classificação social de recursos das plataformas digitais, em especial as mídias sociais. Isso denota que as próprias pessoas, no caso, usuários da informação, classificam os documentos.

Nas ambiências digitais dessas plataformas, a folksonomia é largamente utilizada pelos usuários por meio do emprego de “#” (*hashtags*) postas como instrumentos de marcação de mensagens individuais ou até em grupo (retrata e recupera assuntos, manifesta acontecimentos, fatos, emoções, categorizados por meio de postagens verbivocovisuais e possibilitando um dinamismo e um fluxo de informação entre os usuários, como ilustra a figura 3.

Figura 3. Demonstração do uso de tags em postagem do Instagram.



Fonte: pesquisa empírica, 2024.

Entendemos, aqui nesta dissertação, que o recurso de marcação de geolocalização também faz parte dessa ideia de folksonomia, uma vez que ela acaba por criar, em sua marcação,

categoria de visualidades dentro de um recorte geográfico, criando certas especificidades pertencentes àquele grupo de usuários de certa mídia digital e/ou ainda criar sociabilidades que são singulares às imagens produzidas inerentes a um local geolocalizado, estando elas no ambiente cooperativo e representativo da informação, atribuídas pelos seus usuários, através da folksonomia e, enfim, proporcionando ao usuário facilidade em representar e recuperar a informação, a partir da ferramenta de geolocalização.

Santos (2013, p. 97) sustenta que “[...] nas folksonomias, a atribuição de marcadores está relacionada com a identificação da significação particular dos objetos para cada um dos usuários do sistema [...]”; por essa razão, o usuário determina virtualmente suas marcações, levando em consideração sua percepção individual da informação compartilhada nas mídias sociais.

Além disso, o processo de atribuição de sentido a um lugar, a partir de uma compreensão na qual se constrói uma folksonomia, promove, aqui, o que Catarino e Baptista (2007, p. 4) compreendem como:

[...] o resultado da etiquetagem dos recursos da *Web* num ambiente social (compartilhado e aberto a outros) pelos próprios usuários da informação visando a sua recuperação. Destacam-se, portanto, três fatores essenciais: 1) é resultado de uma indexação livre do próprio usuário do recurso; 2) objetiva a recuperação a posteriori da informação e 3) é desenvolvida num ambiente aberto que possibilita o compartilhamento e, até, em alguns casos, a sua construção conjunta.

Assim sendo, a folksonomia se torna uma ferramenta utilizada pelo usuário para aumentar suas perspectivas de ter acesso à informação, de modo virtual, nos cenários de interação das mídias sociais, além da autoapresentação e recuperação dos dados na rede, abordadas na próxima seção.

No Instagram, podemos observar esta folksonomia por meio do emprego de símbolo da cerquilha (#). *Hashtags* inseridas pelos usuários como instrumentos de marcação de mensagens individuais ou em grupo representam e recuperam assuntos, expressam acontecimentos, fatos, emoções, categorizados por meio de postagens de diversos tipos (imagens, vídeos etc.) e proporcionam dinamismo e fluxo de informação entre os usuários. Mas entendemos, também nesta pesquisa, que outros mecanismos, tais quais anexação de música, geolocalização e marcação de outros perfis também compõem a ideia folksonômica de etiquetagem, logo, pelas mídias sociais, se têm diversas abordagens temáticas relacionadas, sobretudo aos mais variados gostos e estilos de seus usuários.

Como é o caso do uso da georreferência nas postagens realizadas no Instagram em Catu, onde os atores sociais, usuários da plataforma, criam e nutrem uma sociabilidade proporcionada

por este ponto de encontro comum entre eles, viabilizando, para além dessa interação, a possibilidade de que outros usuários possam conhecer a cidade, perceber o lugar e até mesmo vivenciá-lo sob o olhar e as performances de quem posta. Assim, buscamos entender, a partir desse ponto, como Catu, o espaço vivido por esses usuários que georreferenciam suas imagens, é mostrado e experienciado.

### **2.3.2. O objeto de estudo: imagens de perfis de Instagram georreferenciados em Catu (BA)**

Faz-se necessário, antemão, entendermos um pouco da formação e história desse lugar para podermos apoiar nossos olhos sobre a temática proposta. Sabido que muito da história da cidade não está documentada em *sites* ou livros, o que dificulta a coleta de tais dados, mas alguns novos estudiosos e pesquisadores locais estão se inclinando para o registro de acontecimentos importantes dos quais falam sobre Catu, seguimos ainda com a ideia de que as plataformas de mídias digitais auxiliaram a documentação da história sendo contada com base nos acontecimentos do cotidiano da cidade.

Com localização no estado da Bahia, Catu é uma cidade situada na porção territorial nordeste do estado. Mantendo uma população aproximada de 48 mil habitantes, de acordo com o Censo 2022, se encontra entre as 45 cidades mais populosas do estado e entre os 180 municípios mais populosos do Nordeste. A cidade de Catu pertence à região geográfica imediata de Salvador e se destaca pela sua história, cultura e economia diversificada. Com uma localização privilegiada, próxima à capital Salvador (80km) e às principais rodovias do estado (BR-110 e a BA-093).

Ainda no período inicial da colonização portuguesa, a região de Catu fora habitada, quase exclusivamente, por tribos tupinambás. Contudo, com a expansão da colonização e a posterior ocupação dos colonizadores, veio a tornar-se um importante centro agrícola e comercial. Durante boa parte do período colonial, Catu desenvolveu-se a ponto de obter um papel relevante da produção de cana de açúcar e na economia açucareira estadual, passando por uma breve industrialização, posteriormente, já no século XX.

Embora o consenso popular delegue aos indígenas o surgimento de Catu, não existem fontes históricas que comprovem essa informação. A tradição católica conta que, no século XVII, uns mascates, que traziam consigo uma imagem de Senhora Sant'Ana, a esqueceram num tronco de um tamarineiro à margem esquerda do rio Catu, lugar em que teria originado a primeira capela denominada Santana de Catu. Porém, segundo os historiadores, os povoadores

da cidade de Catu vieram de São Francisco do Conde, o que explicaria o fato de que, até a sua emancipação, o então distrito catuense integrava o território desse município.

Nas primeiras décadas do século XIX, a então Imperial Vila de Santana do Catu era ainda uma das poucas regiões do Recôncavo canavieiro, cujo solo ainda havia sido pouco explorado pelos produtores de cana-de-açúcar. Assim, ao longo do período Imperial brasileiro, houve uma expansão do número e do tamanho dos engenhos produtores de cana. Catu, então, passou a fazer parte desse complexo econômico e social que marcou toda a economia baiana no século XIX. A cidade também mantinha produção de fumo e de gêneros alimentícios como farinha, algodão e hortifrutigranjeiros, em geral produzidos por escravizados e homens e mulheres pobres e livres que eram comercializados nas feiras locais de outras cidades, inclusive na capital. No auge dessas atividades econômicas, na década de 1860, houve duas mudanças significativas para a população de Catu: a construção da Linha Férrea que ligava Salvador ao São Francisco (Juazeiro), dinamizando as relações com outras localidades, contribuindo para a intensificação do povoamento. Além disso, aconteceu, neste período, a emancipação política da cidade, ocorrida em 26 de junho de 1868.

Assim como todo o estado da Bahia, décadas depois da Proclamação da República, a cidade de Catu ainda enfrentava um período de marasmo econômico. Governada por uma elite local descendente dos tempos imperiais, o município tinha a maior parte da população concentrada na zona rural. Essa população dependia, como nas décadas anteriores, da produção de gêneros agrícolas e da criação de gado. O núcleo urbano da cidade, nesse período, se relegava, ao que tudo indica, ao centro da cidade construída no entorno da secular Igreja Matriz de Senhora Sant'Ana, com habitações construídas entre a Igreja e a estação da Linha Férrea. No campo da política, a cidade apresentava alguns dos segmentos observados em outras regiões do país. Existiam cidadãos integralistas e comunistas, havendo registros de conflitos e perseguições a esses últimos. Contudo, seguindo a tendência do processo de industrialização brasileiro, a identificação de possíveis poços de petróleo, junto ao então Conselho Nacional de Petróleo, foi um indício de que a realidade catuense mudaria. Nos "tempos do Conselho", como dizem os antigos, Catu viu chegar um grupo de forasteiros, técnicos que trariam consigo ventos de mudanças e profundas transformações econômicas, sociais e culturais para a cidade.

Nos anos antecessores ao período ditatorial no Brasil, inicia-se em Catu o processo de implantação da Petrobras e da economia petrolífera. Inserida num ciclo produtivo que integrava vários municípios baianos ao processo de extração, transporte e produção de derivados de petróleo, a cidade de Catu ficaria conhecida como a terra do "Ouro Negro".

No início da década de 1950, a Petrobrás começou a exploração do Campo Água Grande, até então o maior poço de petróleo do país. Em 1962, iniciou-se a instalação da planta de gás natural para obtenção líquida do produto. Isso indica a inserção do município no ciclo de produção de gás natural brasileiro. Com o advento da economia petrolífera, iniciou-se, também, um franco processo de migração para o município, bem como do êxodo rural. Esse processo trouxe uma nova configuração urbana, social e cultural para o município, proporcionando o aumento da população local e, conseqüentemente, do oferecimento de produtos e serviços.

A descoberta do Campo de Água Grande foi responsável por manter a produção de petróleo da Bahia em alta por décadas. A Petrobrás mudou a realidade de Catu. A estatal chegou a ter uma sede na cidade e construiu um conjunto residencial para acomodar os trabalhadores, que, por sua vez, injetaram o dinheiro dos seus salários na economia do município, contribuindo para o crescimento do comércio e serviços da cidade. A estatal também atraiu empresas privadas de petróleo que se instalaram na região.

Nesse período, com a consolidação da economia petrolífera na cidade, se intensificou o processo de urbanização, principalmente através da migração de trabalhadores do petróleo de outras regiões do país e do êxodo rural. A cidade teve seus logradouros aumentados, se expandindo para a chamada parte alta. A vida social da cidade foi intensificada e foram inaugurados diversos clubes e cinemas. Várias escolas também foram inauguradas. Em 1969, por exemplo, foi criada a Escola Agrotécnica Federal de Catu, atual Instituto Federal Baiano campus Catu.

A grande maioria das empresas que atuaram na cidade estavam ligadas a esse setor produtivo. Mesmo gerando uma alta concentração de renda e de impostos, a cidade não soube diversificar suas atividades. A introjeção da economia petrolífera impulsionou o atrofimento das demais atividades econômicas locais e instaurou um alto grau de dependência econômica do município que dura até os dias atuais. Entre os anos de 1985 e 2010, a cidade progressivamente observou um processo de declínio econômico, que se intensificou nos últimos anos. Em Catu, o pré-sal, anunciado pelo governo brasileiro no ano de 2006, foi sinônimo de decadência. À medida que a Petrobrás se dedicava cada vez mais aos megacampo no mar, foi deixando para trás os poços terrestres. Na Bacia do Recôncavo, na Bahia, onde está o município de Catu, a produção da estatal caiu de 62,5 mil para 36,4 mil barris diários em uma década, um tombo de 42%. A esperança de Catu, e de toda a região, está nas pequenas petroleiras, que começam a chegar para assumir áreas abandonadas pela Petrobrás. As empresas independentes,

cuja presença era praticamente nula em 2010, produziram juntas, em 2020, 4,8 mil barris diários, o que significou um indicativo de certa recuperação econômica local.

Desse modo, atualmente, a economia da cidade está alicerçada na indústria petroquímica, sendo uma das principais atividades econômicas do município, com presença de refinarias e empresas acessórias do ramo. Aliado a essa indústria está uma gama de serviços que atende às demandas do setor de petróleo, como a rede hoteleira e de alimentos, mas conta também com um comércio forte ao comparar com algumas cidades do seu entorno, além de um setor de metalurgia que contribui para o desenvolvimento local. Sua agricultura também desempenha um importante papel no fomento de cooperativas de pequenos produtores locais.

À vista do que foi apresentado até aqui, abordaremos, no próximo capítulo, a metodologia utilizada nesta pesquisa, os resultados obtidos e as discussões acerca das imagens coletadas com base na georreferência Catu, buscando compreender, a partir das autoapresentações dos usuários, como o lugar é apresentado, entendo assim as dinâmicas do espaço vivido.

## **CAPÍTULO 03: O LUGAR E AS PRÁTICAS SOCIAIS MEDIADAS POR PLATAFORMAS DIGITAIS: UM ESTUDO SOBRE O INSTAGRAM**

Percorridos os primeiros dois capítulos, em que abordamos temáticas necessárias para a formação de um sólido arcabouço teórico sobre ferramentas chave para entendermos os fenômenos sobre espacialidades e suas vertentes (tanto clássicas quanto o que tangem as geografias da comunicação) e como, a partir desses novos desdobramentos de ambientes, mas especificamente o digital, as performances conceito goffmaniano estão alicerçados sobre essa camada, as discussões se dirigiram ainda para a compreensão das plataformas digitais, adentrando o Instagram, que é o objeto de estudo em questão e de como as interações digitais se dão por meio de georreferencia de maneira direta ou não. Afunilamos ainda nosso olhar sobre como alguns mecanismos presentes nas plataformas digitais, nos leva para uma etiquetagem colaborativa à luz da folksonomia. E então apresentamos o lugar, a cidade de Catu, recorte desta pesquisa.

O presente capítulo objetiva tratar do detalhamento da pesquisa empírica aqui empreendida. Discutimos as etapas necessárias para a obtenção dos resultados obtidos, no que tange à metodologia e às lentes interpretativas aqui empregadas. Assim, evidenciaremos nesse capítulo de que modo construímos o percurso metodológico, visto que é necessário descrever quais estratégias foram utilizadas para compreender e analisar nosso fenômeno.

Nesse capítulo, serão discutidos os procedimentos metodológicos adotados para construção da pesquisa e os resultados por ele obtidos, tendo assim os resultados por meio das análises qualitativas, sendo possível nos contemplar com a compreensão de lugar representado, composição da imagem, plano de fundo e, por fim, deparamo-nos com a análise quantitativa dos dados obtidos.

### **3.1. Procedimentos metodológicos**

Esta pesquisa configura-se como um estudo exploratório/descritivo de abordagem quali-quantitativo. Justifica-se a produção escassa de estudos científicos, especialmente na literatura nacional, que correlacionam as associações entre os elementos interacionais existentes no contexto digital, nesse caso, o processo de apresentação de si no Instagram, e modo pelo qual o lugar está sendo gerido e apresentado pelos usuários dentro do recorte proposto.

Inicialmente, para se entender a apresentação de si nos contextos digitais, faz-se necessário citar as particularidades da abordagem qualitativa utilizadas nesta pesquisa. A explicação para escolha de tal abordagem repousa no fato de que a pesquisa qualitativa permite um leque variável de interpretações, possibilitando interferências significativas no decorrer da pesquisa. Em segundo plano, esse tipo de abordagem agrupa os pontos de vista dos sujeitos participantes da pesquisa, podendo ser fundamentado a partir das bibliografias discutidas na comunidade científica.

Por não possuir variáveis únicas, os dados qualitativos podem ser vistos em sua totalidade, permitindo a descrição de experiências e suas prováveis significações. Considerando essas características, uma abordagem é mais adequada para interpretar os símbolos sociais que se fazem presentes nas interações em ambientes digitais (Flick, 2004; Godoy, 1995; Neves, 1996).

Realizada em publicações públicas de usuários das mídias sociais, esta pesquisa caracteriza-se enquanto um estudo exploratório, do tipo descritivo. De acordo com Marconi e Lakatos (2021), as pesquisas exploratórias

São investigações de pesquisa empírica, cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: (1) desenvolver hipóteses; (2) aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa; (3) modificar e clarificar conceitos. Empregam-se geralmente procedimentos sistemáticos ou para a obtenção de observações empíricas ou para as análises de dados (ou ambas, simultaneamente) (Marconi; Lakatos, 2021, p. 218).

Esse tipo de pesquisa explora fenômenos pouco abordados, daí parte a justificativa por sua utilização, uma vez que, no Brasil, há poucos estudos que aprofundem as questões que envolvam pequenas cidades do Brasil profundo, e como as autoapresentações dos atores sociais e o lugar estão postas em plataformas de mídias sociais. Por ser uma pesquisa exploratória-descritiva, nosso estudo tem por objetivo descrever o fenômeno, explorando os fatos que podem ser pouco conhecidos sobre a realidade de jovens brasileiros.

Entendemos que, em nosso estudo, uma pesquisa exploratória pode ajudar a identificar padrões e tendências no comportamento dos usuários do Instagram, percebendo quais os temas e conteúdos mais comuns postados pelos usuários e como interagem uns com os outros. Por outro lado, explorar o uso do Instagram pode revelar como as práticas dos usuários são influenciadas por contextos sociais e culturais (Polivanov, 2012). A exemplo das particularidades dos moradores de Catu, que são reflexos dos contextos socioeconômicos e

culturais da população habitante de cidades do interior da Bahia e/ou do Nordeste – em uma perspectiva mais ampla.

Nossa aproximação com diversos campos para descrever e explorar fenômenos comunicacionais é validada pelo fato de que há um jogo de múltiplos debates que podem enriquecer o tema nos estudos do campo da Comunicação. Tanto a Psicologia Social, a Sociologia, as Geografias da Comunicação quanto a Antropologia podem fortalecer a discussão, de forma interdisciplinar, para a análise das interações comunicativas, em uma sociedade onde as transformações digitais se apresentam de forma intensa e acelerada.

Cabe ainda considerar que, em nosso estudo, as postagens nos perfis dos(as) usuários se configuram como vetores de práticas sociais, na medida em que são formas de expressão que refletem, moldam e influenciam comportamentos e interações dentro de um contexto social mais amplo. Nessa perspectiva, nessas redes egocentradas cada postagem pode ser vista como um ato performativo que contribui para a construção e manutenção de uma autoapresentação do usuário (Counts & Stecther, 2011).

A pesquisa se situa em um *locus* (Instagram) plataforma digital com significativa quantidade de usuários brasileiros, de diferentes regiões, grandes e pequenas cidades. Nessa perspectiva, Nejm (2016) alerta para o desafio de pesquisar aspectos das interações e transformações sociais no contexto digital, já que estes espaços são modificados de maneira cada vez mais acelerada e complexa, exigindo aproximações multidisciplinares na pesquisa.

Sendo assim, a pesquisa foi edificada tendo como escopo basilar, as autoapresentações dos usuários do Instagram em Catu (BA), como atores sociais que contribuem, modificam e são modificados pelo meio que vivenciam, optando dessa forma pelas melhores estratégias de exercício de performance para interagirem em suas vivências no Instagram – concebido aqui como um lugar que possui particularidades específicas e facilitadoras, submerso de interações ordinárias e não como um espaço social desconexo (Nejm 2016).

As postagens nos perfis dos(as) usuários nas mídias sociais são, portanto, mais do que simples comunicações; são práticas sociais carregadas de significados e efeitos. Elas configuram-se como vetores de práticas sociais ao refletir, modelar e influenciar identidades, relações e culturas dentro do contexto de uma sociedade em rede (Richey *et al.*, 2018). Conseqüentemente, suas experiências, interações e o modo que interagem com o lugar são estimados e autenticados nesta dissertação.

### 3.1.1. Da coleta e tratamento dos dados

A técnica utilizada para a coleta de dados, foi a observação não participante, que para além da do esgotamento da bibliografia em questão, integrou a necessidade de ampliar nossa visão sobre o fenômeno, a partir da consciência prática de cada ator social em questão. A observação das práticas diárias “ajuda o pesquisador a identificar e a obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento” (Marconi; Lakatos, 2021, p. 221).

A observação pode ser dividida em alguns critérios<sup>31</sup>, mas, quando relacionada ao pesquisador, as observações podem ser participantes ou não participantes. Neste trabalho, entendemos que a aplicação da pesquisa não participante foi adequada uma vez que:

Na observação não participante, o pesquisador toma contato com a comunidade, grupo ou realidade estudada, mas não se integra a ela: permanece de fora. Presencia o fato, mas não participa dele; não se deixa envolver pelas situações; faz mais o papel de espectador. Isso, porém, não quer dizer que a observação não seja consciente, dirigida, ordenada para um fim determinado. O procedimento tem caráter sistemático (Marconi; Lakatos, 2021, p. 221).

Dessa forma, o pesquisador acompanhou o conteúdo transmitidos na plataforma, sem interagir diretamente com esses usuários, com fins de compreender os fenômenos a partir dos modos cotidianos de se apresentar à plateia.

Ao realizar uma observação não-participante, o pesquisador minimiza a influência direta sobre o comportamento dos(as) usuários nas postagens. Isso é especialmente importante em estudos nas mídias sociais onde a interação do pesquisador poderia alterar a forma como os usuários postam ou interagem com o conteúdo. Sem a presença do pesquisador como participante, as postagens e interações observadas podem ser mais orgânicas, espontâneas (Kozinets, 2010). Por outro lado, ao evitar interações diretas, a observação não-participante respeita a privacidade dos usuários. Isso é importante em plataformas como o Instagram, onde os usuários podem não estar cientes de que estão sendo observados para fins de pesquisa. A coleta de dados de forma discreta garantiu, assim, que a nossa pesquisa fosse menos intrusiva.

A coleta de dados ocorreu mediante a utilização do mecanismo de busca do Instagram pela georreferência Catu, no recorte de 01 de janeiro de 2023 a 30 de abril de 2023, totalizando

---

<sup>31</sup> Segundo os meios utilizados na observação, segundo o número de observações e segundo o local onde a pesquisa se realiza (Marconi; Lakatos, 2021).

desse modo 2.501 imagens – adquiridas por captura de tela. Para tanto, acessamos a página da plataforma onde é possível a busca por localidade, e digitamos a palavra-chave “Catu”. O critério para seleção foi as primeiras postagens que apareciam, seguindo na página até o final da pesquisa. Sendo assim, selecionamos aquelas que apareciam como mais relevantes sobre Catu.

Depois de coletado os dados, eles passaram por três raspagens para um melhor delineamento: a) foram excluídas todas as imagens que geograficamente não pertenciam a cidade de Catu-BA; b) em seguida todas aquelas que eram reproduções de imagens existentes, como por exemplo memes, vetores, *mockups*; c) As imagens que pertenciam a carroceis foram mantidas apenas a primeira, aquela que se apresenta de ponto inicial ao rolar um *feed*. Vale aqui ainda salientar que todos os vídeos postados durante o período de coleta também foram ignorados. Totalizando no final do tratamento 593 capturas de telas, composta pelo nome do perfil do usuário, sua geolocalização (Catu), a imagem, legenda e *hashtags*.

A sustentação para essa pesquisa ainda perpassa da ausência de estudos dessa perspectiva voltados à região onde o município está inserido ao se pensar nas cidades de menor densidade demográfica, tomando-se a capital Salvador por referência<sup>32</sup>. Outro ponto que se deve salientar é o fato de como o local, agora, é apresentado pelos próprios atores sociais que nele vivem, onde estes criam o imaginário sobre o lugar antes vinculado majoritariamente à mídia massiva. Ainda, ressalta-se a necessidade de se pautar o pertencimento do autor e suas vivências quanto ao *locus* do estudo.

### **3.1.2. Sobre os procedimentos de análise dos dados**

De acordo com Gil (2006), a etapa de análise dos dados tem o propósito de organizar os resultados obtidos a fim de possibilitar o fornecimento de respostas para o problema central do estudo. Assim, para a análise dos dados referentes a todos os métodos de coleta empregados, foi empregada a Análise de Conteúdo, que consiste na decomposição de textos em unidades e na conseqüente classificação dos mesmos por reagrupamento (Bardin, 2011).

---

<sup>32</sup> Após busca no Google Acadêmico; portal CAPES; SciELO, com as palavras: Catu, Performance; Instagram; Auto apresentação. Não obtive material que falasse sobre o recorte regional em questão.

Este método de análise consiste em criar padrões temáticos nos dados que se encontram de forma difusa ao serem coletados. É possível segmentar os dados e dispô-los a partir de categorias e padrões que são tendências nos conteúdos dos atores sociais (BARDIN, 1977). Esse tipo de método tanto salienta a narrativa indireta do pesquisador, quanto focaliza na mensagem dos participantes, indo além das palavras e imagens (MICHEL, 2015).

Conforme Klaus (2018), a análise de conteúdo pode fornecer subsídios para compreender as interações sociais nas plataformas de mídias sociais. Dentre as questões exploradas, estão as dinâmicas das redes egocentradas, sobretudo na manutenção dos cenários de interação nas páginas dos perfis; o mapeamento de redes de interação entre usuários, identificando conexões e influências em grupos e comunidades; e (3) a análise da natureza das interações realizadas nas páginas e postagens, considerando a linguagem utilizada.

Em nossa pesquisa, entendemos que a análise de conteúdo é uma metodologia capaz de fornecer uma compreensão das postagens dos usuários no Instagram enquanto vetores de práticas sociais. Ao aplicar essa técnica, pudemos extrair e interpretar informações considerando a interveniência dos recursos da plataforma à disposição dos usuários no exercício de suas performances.

A análise de conteúdo permitiu identificar os principais temas e tópicos abordados nas postagens. Partindo dessa identificação, a análise nos trouxe dados a respeito dos interesses e preocupações predominantes entre os usuários, como moda, política, viagens e gastronomia em Catu. Por outro lado, foi possível observar como questões sociais, políticas e econômicas são discutidas e representadas no contexto da cidade, sobretudo a partir das performances de políticos e lideranças locais – a exemplo do prefeito da cidade.

A análise de conteúdo pode revelar como os usuários constroem e projetam suas identidades nas mídias sociais (Braga, 2021). Em nossa interpretação, procuramos discernir as postagens que buscam representar as atividades cotidianas dos usuários e aquelas que são planejadas para criar uma autoapresentação de instituições e empresas. No primeiro caso, vale salientar que ao categorizarmos as postagens realizadas, percebemos diferentes estilos de vida representados e promovidos.

A análise de conteúdo não se limita ao texto (Amado, 2019); dessa forma, pode ampliar nossa análise considerando os recursos utilizados, sejam as imagens ou as marcações de pessoas. Em nossa pesquisa procuramos explorar as preferências estéticas, incluindo filtros,

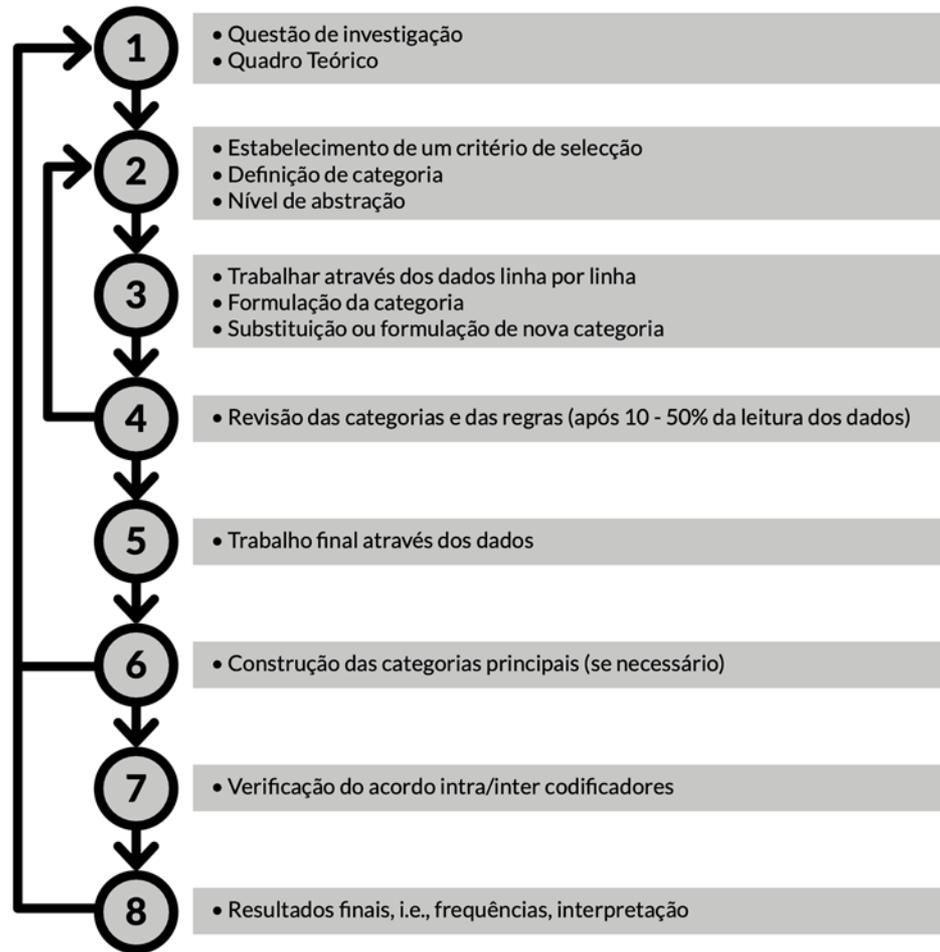
cores e composição das imagens, assim como avaliamos quais tipos de imagens geram mais engajamento – curtidas, comentários, compartilhamentos.

Ainda nesse aspecto, a análise de conteúdo pode ajudar a entender as estratégias que os usuários utilizam para engajar seus seguidores, a exemplo do uso de *hashtags* – identificando as mais utilizadas e analisando sua eficácia; as chamadas para ação – observando como os usuários incentivam interações, como curtidas e comentários; e outras proposições que podem gerar engajamento – a exemplo de enquetes, marcações de pessoas e *quizzes*.

Em nossa análise, a partir dos dados obtidos através da observação não participante, partimos dos pontos estabelecidos na matriz de referência que se encontra no quadro abaixo, organizada e tabulada com o auxílio do *software* de planilhas eletrônicas Excel utilizada como eixo norteador.

Tendo por base as propostas de Mayring (2004; 2014) e de Amado (2019) elaboramos, com vista a ajudar na definição de categorias, um modelo aberto. Ou seja, optamos por um modelo no qual a categorização surge após o trabalho de investigação do campo e transcrição dos dados. A questão de investigação deve enquadrar-se numa indução contínua, o que significa que deve ser exploratória ou descritiva na sua natureza. A Figura 4 (abaixo) sistematiza os procedimentos de análise de conteúdo a partir do modelo aberto.

Figura 4. procedimentos de análise dos dados por meio do modelo proposto.



Fonte: Amado (2019).

Partindo desse modelo, na primeira etapa formulamos a questão de investigação, descrevendo os antecedentes teóricos – conforme apresentado nos capítulos anteriores. Na segunda a definição de categoria serviu como critério de seleção para determinar o material relevante dos textos. Na terceira etapa, lemos o material desde o início, linha por linha, e verificamos se existem categorias que estavam se sobrepondo. Na quarta etapa, foi necessária uma revisão quando o sistema de categorias parece tornar-se estável – apenas algumas novas categorias foram surgindo com o passar da categorização; ainda, verificamos se o grau de generalização é suficiente – pois se tivéssemos formulado uma grande quantidade de categorias, talvez o nível de abstracção seja muito específico. Na quinta etapa, todo o material deve ser trabalhado com as mesmas regras – definição de categoria e nível de abstracção. Na sexta etapa, obtivemos uma lista de categorias, na qual agrupamos e criamos categorias principais e subcategorias, conforme apresentaremos no próximo tópico. Na oitava etapa, discutimos os resultados e decidimos qual a codificação adequada. Por fim, na última etapa chegamos ao resultado após verificar critérios de qualidade como o acordo entre codificadores; nessa etapa,

uma análise de frequência das ocorrências da categoria nos pareceu útil, assim como o sistema de categorias. A tabela 2 abaixo sistematiza o sistema de codificação realizado na pesquisa.

Tabela 2. Categorias de análise para a pesquisa.

<b>Categoria</b>	<b>Códigos associados</b>
POST	Apresentação e enumeração das capturas das imagens.
TIPO DE IMAGEM	<i>Selfie</i> individual; <i>selfie</i> em grupo; retrato em grupo; retrato individual; reprodução; Produto/serviço; Publicidade + indivíduos.
LUGAR REPRESENTADO	Não categorizado; ambiente de trabalho; domicílio; festividades; espaço público; espaço religioso; ambiente escolar; prédio público. Estabelecimento comercial e espaço esportivo.
COMPOSIÇÃO DA IMAGEM (dividido em dois eixos: planos fotográfico e plano de fundo)	PLANOS: Não categorizado; aberto; geral, médio, detalhe e <i>Close up</i> .
	PLANO DE FUNDO: Rua/casas/pessoas; fundo vazio; casa(parte interna); Campo (mata); praça; prefeitura/câmara legislativa; reprodução; templo religioso; loja; aniversário; bar/restaurante/lanchonete; bairro (visão geral); academia (musculação); <i>backdrop</i> e outros.
AUTO APRESENTAÇÃO NA IMAGEM	Apresenta o gerenciamento de impressão dos atores sociais na postagem. O modo como eles se apresentam.
ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO / FOLKSONÔMICA	Elementos da postagem que geram sociabilidade com base folksonômica.
FORMA COMO CATU É APRESENTADO. (Dividido em dois eixos: Aspectos visuais e aspectos discursivos)	ASPECTOS VISUAIS: Diz respeito ao que está posto na imagem em si, elementos visuais que sinalizam a forma como os atores sociais apresentam Catu.
	ASPECTOS DISCURSIVOS: Faz referência a tudo o que está referido na legenda, no que tange <i>emojis</i> , <i>hashtags</i> , marcação de outros perfis.

Fonte: pesquisa de campo 2024.

Após anotadas as recorrências e o destaque de determinados conteúdos, dividimos os dados em categorias temáticas e foram relacionados às teorias de autoapresentação de si,

focalizando a análise nos aspectos das funções, construções, motivações, estratégias de como o lugar está atrelado a estes atores, a fim de organizar o desenvolvimento da produção textual do capítulo de resultados e discussões e interligar os dados obtidos pelos dois instrumentos.

Após a coleta por meio de captura de tela, os dados foram agrupados de acordo com os objetivos traçados. Analisando objetivo a objetivo, foi possível perceber a recorrência de questões trazidas em cada pergunta agrupada. Em uma pré-análise, descrevemos os temas mais recorrentes tratados, listando-os. Feito isso em cada agrupamento de questão com base nos objetivos, unimos todas as temáticas costumeiras dos dados e dividimos em tópicos, que integram os tópicos seguintes, relacionados aos resultados e discussões.

### **3.2. Resultados**

Esta seção apresenta e discute os resultados obtidos através da coleta, observação e análises dos dados, obtidos a partir da captura de tela na plataforma Instagram, durante os meses de janeiro a abril de 2023, tomando por geolocalização a cidade de Catu (BA). Vale ainda ressaltar que uma minuciosa observação foi realizada para que todos os detalhes possíveis aqui pesquisados pudessem ser notados e pautados, bem como para refletirmos a partir das vivências e interações sociais no processo de autoapresentação no contexto digital, como o local é posto.

Apresentamos aqui as discussões a partir de nossa pesquisa exploratória dividindo esta seção nas análises quantitativa e qualitativa dos dados coletados por georreferência.

#### **3.2.1. Análise quantitativa**

A primeira parte aqui apresentada está voltada para seu caráter quantitativo, apontando números que nos ajudarão a entender melhor as dinâmicas dos atores sociais em questão e como estes se articulam na plataforma Instagram em Catu (BA) para executarem suas performances. Quatro são as categorias apresentadas: (1) tipos de imagens, (2) lugar representado, (3) composição da imagem e (4) plano de fundo.

A primeira categoria se refere as informações presentes na imagem, conforme uma avaliação visual que realizamos do elemento principal retratado. Nesse aspecto, codificamos se ela é balizada por *selfie* (individual ou grupo); retrato (individual ou grupo); produto/serviço (referente a imagens com fins comerciais) ou ainda imagens de cunho publicitário – todavia, formada por indivíduo mais produto(os).

A segunda está focada em saber onde o ator social se encontra, em que espaço físico/geográfico ele está situado, conforme uma avaliação visual que realizamos do elemento de fundo da imagem, da composição dos cenários retratados. Codificamos então da seguinte forma: espaço público; domicílio; festividade; prédio público; ambiente de trabalho; espaço religioso; estabelecimento comercial; espaço esportivo e ambiente escolar. Ainda, outros elementos que não foram identificados se enquadraram na codificação denominada de não categorizado.

A terceira categoria quantitativo analisado foi a composição da imagem, levando em consideração uma avaliação visual de qual plano fotográfico está empregado na imagem, mesmo que este não fora percebido e nem planejado pelo ator social. Temos assim a seguinte codificação: plano geral; plano *close up*; plano médio; plano aberto e plano detalhe. Mais uma vez, aqueles que não foram identificados foram postos no tópico - não categorizado.

A quarta e última categoria se refere ao plano de fundo da fotografia. Nessa perspectiva, consistiu em uma avaliação visual de quais elementos de fundo fazem parte da autoapresentação desse ator social e como este valida sua performance. Codificamos as imagens da seguinte forma: com fundo vazio; rua/pessoas/casas; casa (parte interna); campo (mata); praça; templo religioso; aniversário; bar/restaurante/lanchonete e academia de musculação. Aplicamos, por fim, a codificação "outros" para aqueles que se referem a elementos imagéticos os quais não dão para identificar e/ou não possuem tanta relevância para nossa pesquisa. A tabela 3 (abaixo) apresenta então o resultado da codificação, nesse primeiro aspecto da pesquisa, em sua análise quantitativa:

Tabela 3. Categorização das imagens de caráter quantitativo. Fonte: pesquisa empírica (2024).

Categoria	Códigos associados
1. Tipos de imagens	<i>Selfie</i> (individual ou grupo); retrato (individual ou grupo); produto/serviço (referente a imagens com fins comerciais); imagens de cunho publicitário
2. Lugar representado	Espaço público; domicílio; festividade; prédio público; ambiente de trabalho; espaço religioso; estabelecimento comercial; espaço esportivo; ambiente escolar
3. Composição da imagem	Plano geral; plano close up; plano médio; plano aberto; plano detalhe
4. Plano de fundo	Fundo vazio; rua/pessoas/casas; casa (parte interna); campo (mata); praça; templo religioso; aniversário; bar/restaurante/lanchonete e academia de musculação

Os próximos tópicos se debruçam sobre a imagem propriamente dita, os elementos nelas dispostos e como os atores sociais percebem o lugar através de suas lentes e/ou reprodução imagéticas. Não pontuando os demais pontos como legendas, georreferenciamento, marcação de pessoas etc.; pontos que serão levantados na análise qualitativa da pesquisa.

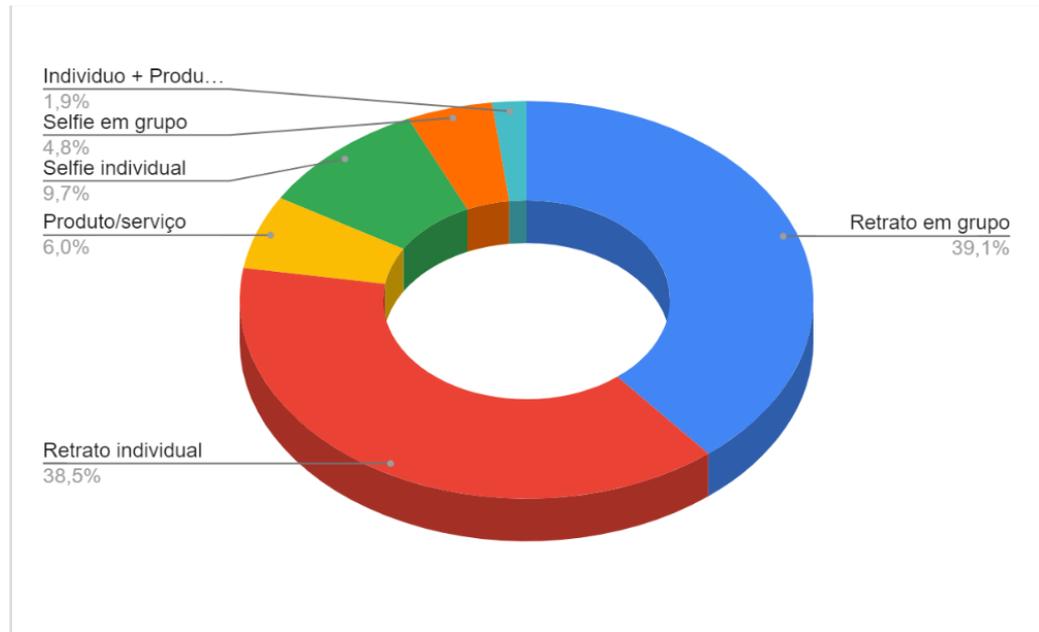
### 3.2.1.1. Tipos de imagens

Para 39,1%, apresentado na figura 4, dos atores sociais, retrato em grupo se destacou em maior porcentagem, correspondendo a imagens onde o ator social responsável pelo perfil na plataforma em questão está reunido com um grupo de outros sujeitos; retrato individual ficou com um percentual de 38,5%, em que os sujeitos se autoapresentavam de maneira individual, quase sempre sua imagem era apresentada de corpo completo. Esses dos códigos representam a maior parte das imagens produzidas – 77,6%, se somados – o que demonstra claramente um predileção dos catuenses pelos retratos.

Já no que diz respeito à *selfies* individuais obtivemos 9,7% dos dados, ou seja, autorretratos produzidos basicamente com a câmera frontal de seus *smartphones*; a categoria intitulada produto/serviço apresentou 6,0%, nessas imagens apresentavam um cunho comercial; no que diz respeito às imagens realizadas com a câmera frontal, em que o ator social responsável

pelo perfil do Instagram está de primeiro plano seguido de outras pessoas, categorizamos de *selfie* em grupo, houve um total de 4,8% das imagens obtidas. Por fim, imagens contendo também de cunho publicitário/comercial, todavia contendo um ator social e algo sendo comercializado, codificamos como "indivíduo + publicidade" e houve um total de 1,9% das imagens coletadas.

Figura 5. Codificação referente aos tipos de imagens.



Fonte: Pesquisa empírica (2024).

As imagens do Instagram parecem particularmente aptas a intensificar a subjetividade na medida em que incentivam usuários a documentar suas vidas e a acompanhar a vida dos outros (Lasén & Puente, 2016). Os recursos da plataforma estimulam os usuários a analisarem-se e a julgar-se tomando por referência as imagens de outros usuários. Esse processo pode repercutir sobre a subjetividade e, portanto, modificar o sujeito em sua relação consigo e com os outros.

Em seu estudo, Hu, Manikonda e Kambhampati (2014) apresentam uma tipologia geral de fotos do Instagram e concluem o seguinte. Principalmente *selfies* e fotos com amigos. Depois vêm fotos de todos os tipos de atividades (dentro e fora de casa). Na posição intermediária estão imagens de comida, *gadgets* e imagens com texto (para memes). Por fim, com menos representações vêm imagens de animais de estimação e moda/roupas (Brzozowski & Melim, 2021).

Ao fotografar a si mesmo e às suas experiências, cada usuário cria um registro visual de sua vida que fica disponível para o usuário e outras pessoas. Ao coletar essas imagens, os usuários treinam o olhar, aprendem a prestar atenção aos detalhes de seus próprios rostos e corpos e dos outros (Brzozowski & Melim, 2021).

Anda, os mesmos autores discorrem que, nas *selfies*, os usuários provavelmente imaginam que estão falando sobre si mesmos e se expressando. No entanto, esta ideia pode ser problemática. A crença de que uma *selfie* expressa quem é uma pessoa ignora ou minimiza o desempenho do instrumento que cria a imagem.

A análise das imagens postadas no Instagram revela uma diversidade de autoapresentações visuais que refletem diferentes formas de interação social e objetivos comunicativos. Para 39,1% dos atores sociais, os retratos em grupo se destacaram, evidenciando a importância das conexões sociais e do pertencimento a grupos. Esses retratos em grupo mostram o usuário do perfil junto a outras pessoas, o que pode ser interpretado como uma forma de fortalecer laços sociais e demonstrar inclusão em diversas esferas sociais (Boyd & Ellison, 2007). O compartilhamento de tais imagens também sugere uma estratégia de apresentação onde a identidade do indivíduo é construída em relação aos outros, ressaltando a importância das redes de apoio e amizade.

Os retratos individuais, que constituem 38,5% das imagens, refletem uma forma mais pessoal e direta de autoapresentação. Nestas postagens, os sujeitos se apresentam geralmente de corpo inteiro, destacando características pessoais e físicas. De acordo com Goffman (1959), essa forma de autoapresentação pode ser vista como uma "performance" onde o indivíduo controla a maneira como deseja ser percebido pelo público. As *selfies* individuais, que representam 9,7% das postagens, utilizam a câmera frontal do smartphone e são uma forma popular de autoexpressão no Instagram. As *selfies* permitem um controle preciso sobre a imagem que é apresentada e são frequentemente utilizadas para mostrar momentos cotidianos ou aspectos específicos da identidade do usuário (Senft & Baym, 2015).

Imagens com cunho comercial, como aquelas na categoria produto/serviço (6,0%) e indivíduo + publicidade (1,9%), refletem a crescente tendência de monetização e marketing pessoal nas mídias sociais. Os usuários que postam esse tipo de conteúdo utilizam o Instagram como uma plataforma para promover produtos ou serviços, muitas vezes integrando esses elementos de forma natural em suas postagens pessoais. Hudson, Huang e Roth (2017) destacam que as mídias sociais oferecem uma oportunidade única para a publicidade personalizada e direta, onde a confiança e a autenticidade do influenciador desempenham um

papel crucial. As *selfies* em grupo, que representam 4,8% das imagens, combinam elementos de interação social e autoexpressão, mostrando o indivíduo em primeiro plano, seguido por outras pessoas. Essa forma de postagem sugere um equilíbrio entre a identidade individual e a pertença social, onde o usuário do perfil é o foco principal, mas ainda mantém uma conexão visível com seu grupo social.

### **3.2.1.2. Lugar representado**

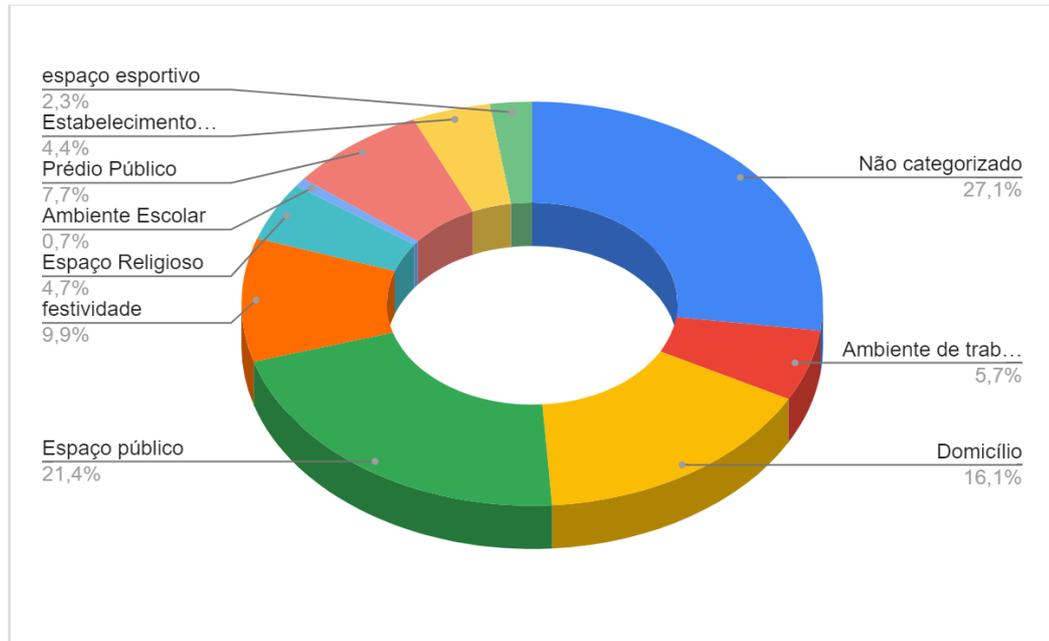
Neste tópico elencamos dez categorias que nos ajudam enxergar o modo de como o local é representado, de que lugar os usuários do Instagram em Catu performam suas vidas como estes resultam na construção da história contada sob a ótica desses atores sociais. 21,4% das imagens apresentam os atores sociais em locais públicos – que se referem a ambientes públicos e abertos, parte do tecido urbano dedicado ao bem comum, como praças e ruas; 16,1% das imagens foram produzidas em domicílios, locais onde o sujeito estabelece sua residência, ou na parte interna da residência de terceiros, enquadrando aqui os cômodos (quartos, cozinha, sala, banheiro); 9,9% está centrados em registros de festividades, concerne então em todo tipo de festejos (comemoração) que se estende de aniversários, casamentos, formaturas e outros. Mesmo havendo variação de ambientes, o foco principal dessa categoria é a decoração temática predominante. Os prédios públicos correspondem a 7,7% das ambiências registradas, enquadrando aqui todas as imagens produzidas na parte interna de prédio do poder público. Com destaque para a prefeitura e suas secretarias e a casa legislativa municipal.

Em quinto lugar se destacou com 5,7% o ambiente de trabalho de usuários em que nas suas postagens deixa claro que ele está em seus postos de trabalho, diferenciando da categoria denominada estabelecimento comercial – que registrou 4,4%; nesse caso, apesar de ser um ambiente de trabalho, aqui diz respeito a imagens produzidas por atores sociais que se encontram nesse ambiente, seja realizando compras, ou apenas visitando. Espaço religioso apresentou-se com 4,7% dos locais representados, destacando o cristianismo com forte influência protestante e em segundo lugar o catolicismo e sem registro de outras religiões dentro do recorte em questão.

Os espaços esportivos, aqui entendidos como todo ambiente em que os sujeitos praticam suas atividades esportivas – campo de futebol, academias, quadras e outros –, totalizaram um percentual de 2,3. Já o ambiente escolar com 0,7% aparece com o índice mais baixo entre as categorias apresentadas. Por fim os ambientes que não conseguimos distinguir o lugar exato

onde o ator social de encontrava, foram elencados como não categorizados e apresentaram um total de 27,1%; nessa codificação se enquadraram imagens com fundos borrados, cortados, escuros demais entre outros.

Figura 6. Codificação referente ao lugar representado.



Fonte: Pesquisa empírica (2024).

A análise das postagens do Instagram revela como os usuários de Catu representam e performam suas vidas em diferentes locais, contribuindo para a construção de uma narrativa visual que reflete suas identidades e relações sociais. Os locais públicos aparecem em 21,4% das imagens, mostrando os usuários em espaços urbanos como praças e ruas. Esses ambientes são significativos porque são parte do tecido urbano destinado ao bem comum, oferecendo um cenário onde a vida pública e a interação social se desenrolam. Segundo Goffman (1959), esses espaços funcionam como "palcos" onde os atores sociais executam suas performances diárias, visíveis para um público mais amplo. A escolha de postar fotos nesses locais pode indicar uma busca por validação social e um desejo de se conectar com a comunidade de forma mais ampla.

Os domicílios, representando 16,1% das imagens, são outra categoria importante, mostrando os usuários em suas residências ou na parte interna das casas de terceiros. Esses espaços íntimos e privados permitem um vislumbre mais pessoal e autêntico das vidas dos usuários. Como apontam Livingstone e Sefton-Green (2016), as postagens feitas em casa podem revelar aspectos da vida cotidiana e da intimidade que não são visíveis em ambientes públicos. A autoapresentação de cômodos específicos como quartos, cozinhas e salas de estar

contribui para a construção de uma narrativa de proximidade e autenticidade, permitindo aos seguidores uma percepção mais completa e com um aspecto de realidade da vida dos indivíduos que se dá nessa performance do cotidiano do lar.

As festividades, que correspondem a 9,9% das postagens, destacam momentos de celebração como aniversários, casamentos e formaturas. Esses eventos são marcados por uma decoração temática e são frequentemente compartilhados para mostrar alegria e momentos significativos na vida dos usuários. Como argumentam Abidin e Thompson (2012), a postagem de fotos de eventos sociais não só celebra momentos pessoais importantes, mas também serve para reforçar laços sociais e construir um senso de pertencimento a uma comunidade maior. A autoapresentação desses momentos festivos nas mídias sociais ajuda a construir uma performance que evoca valores associados a felicidade e sucesso, essenciais para uma autoapresentação positiva dos usuários.

Os prédios públicos, que aparecem em 7,7% das postagens, incluem imagens produzidas dentro de edifícios governamentais, como a prefeitura e a casa legislativa municipal. A presença desses locais nas postagens dos usuários indica uma interação com o espaço cívico e um engajamento com a vida pública e política. Essas imagens podem simbolizar a participação ativa dos usuários na sociedade e sua conexão com as estruturas de poder locais. Segundo Boyd e Ellison (2007), a utilização de mídias sociais para mostrar envolvimento cívico pode fortalecer a identidade pública e a percepção de cidadania ativa.

### **3.2.1.3. Composição da imagem**

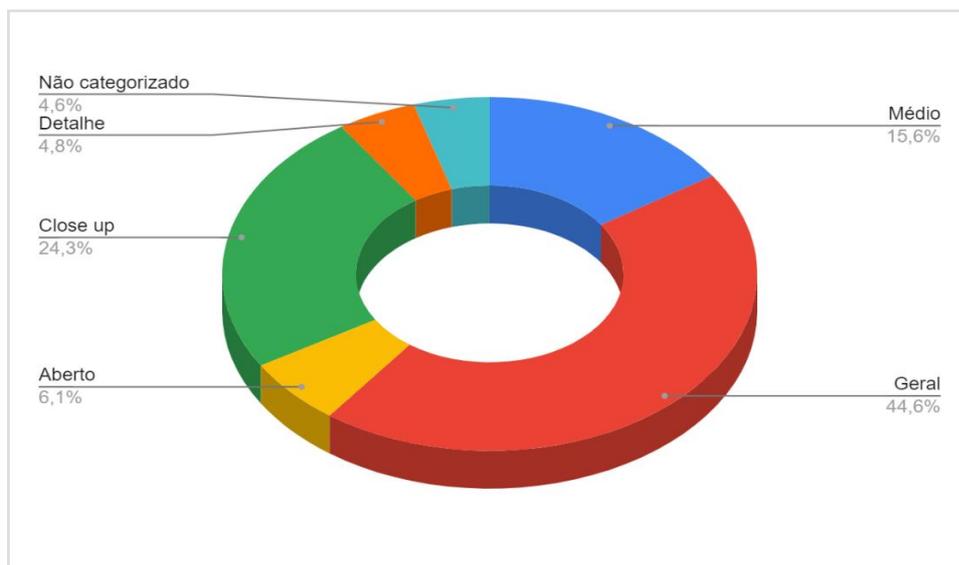
Aqui agrupamos a composição fotográfica em planos na expectativa de estruturar os elementos contidos na imagem de modo a conduzir o olhar da plateia – compreendendo todos os sujeitos que verão essa imagem, seguidores ou não, usuários da plataforma ou não – e ainda comunicar a mensagem ou história em que o ator social em questão quis transmitir. Em outras palavras, a ordem em que os elementos serão dispostos na imagem, como o espaço entre eles será dividido e ainda como eles estão organizados para transmitir a mensagem proposta, ou um sentido particular de quem a performou.

São nessas plataformas de mídias digitais, como o Instagram, que as imagens em sua maioria são desenvolvidas por amadores. Ou seja, nem sempre esses usuários possuem a intenção de capturar os elementos na forma que estão no resultado final quando ela está sendo elaborada.

Nesses termos, obtivemos 44,6% das imagens em plano geral, onde sua intenção é voltada a mostrar por completo objetos e indivíduos de um ambiente em questão e este apresenta limites definidos. As interações dos elementos entre si são evidenciadas dentro da área fotografada, seguidamente o plano *close up* aparece com 24,3% das imagens – tendo seu enquadramento voltado para a retratação de detalhes e expressões das pessoas, pois seu foco central é a face, utilizado por exemplo em *selfies*. Em terceiro lugar, com 15,6% das imagens coletadas, codificamos como plano médio, onde seu enquadramento está próximo do objeto ou sujeito fotografado. Enquadramos ainda nessa codificação as imagens em que pessoas ou objetos aparecem em primeiro plano e apresentam parte de seu corpo cortado, fora do alcance da lente de quem registra, pois a ideia é concentrar em mostrar a outra parte.

Como plano aberto obtivemos 6,1%, compreendendo imagens que abrangem desde cenários até elementos múltiplos; elencamos nessa categoria as imagens que foram capturadas em espaços ao ar livre, com registro de paisagens naturais ou não. 4,8% incluem imagem desenvolvidas tomando como base o plano detalhe, este tem seu foco para além da face de um indivíduo ou o centro de um objeto, seu foco está centrado em uma porção do elemento principal, nesse tópico foram enquadradas imagens unicamente de cunho comercial, onde os usuários focavam em evidenciar a potencialidade do produto em questão. E por fim foram relacionados 4,6% de imagens não categorizadas, que correspondem a imagens cujos planos não foram identificados e imagens que foram apenas reproduzidas, como apresentado na figura 7.

Figura 7. Codificação referente aos tipos de imagens.



Fonte: Pesquisa empírica (2024).

A priorização de conteúdos visuais não só promove valores estéticos, mas também mostra diferentes estilos de vida por meio de postagens sobre o dia a dia das pessoas retratadas. A composição fotográfica nas postagens do Instagram desempenha então um papel crucial na forma como as imagens são percebidas e interpretadas pelos espectadores, haja vista que assume um caráter temporal de recurso ao presente (Braga, 2015), em um cotidiano retratado em postagens que não apenas comunicam uma narrativa visual, mas também transmitem valores, aspirações e identidades.

A maneira como os elementos são dispostos na imagem, o espaço entre eles e a organização geral da cena influenciam a mensagem ou a história que o ator social deseja transmitir. Goffman (1959) argumenta que a apresentação de si envolve a manipulação cuidadosa de sinais e símbolos para criar uma impressão desejada. No Instagram, essa manipulação é visível na composição fotográfica, onde a ordem dos elementos e o equilíbrio visual são usados para guiar o olhar da audiência e comunicar um sentido particular.

Embora muitas das imagens no Instagram sejam criadas por amadores, a composição ainda segue princípios visuais que são instintivamente compreendidos e aplicados. Isso é evidente na forma como os usuários utilizam regras de composição, como a regra dos terços, linhas de condução e simetria, mesmo que inconscientemente. Burgess, Marwick e Poell (2017) destacam que, apesar da natureza amadora da maioria das postagens, há uma sofisticação emergente nas práticas visuais dos usuários das mídias sociais, que aprendem e adotam técnicas visuais eficazes através da observação e imitação. Essa sofisticação pode ser vista na forma como as postagens bem-sucedidas utilizam a composição para criar imagens atraentes e envolventes.

A comunicação de uma mensagem clara ou de uma história através da composição também é influenciada pela intenção do usuário. Barthes (1981) sugere que as imagens carregam múltiplas camadas de significado que são decodificadas pelo espectador com base em sua própria experiência e contexto cultural. No contexto do Instagram, a composição da imagem não só comunica a intenção do usuário, mas também molda a interpretação do público. A disposição dos elementos, a escolha do enquadramento e o uso do espaço negativo ou positivo contribuem para a narrativa visual que o usuário deseja transmitir. Por exemplo, uma imagem bem composta pode evocar emoções, destacar aspectos específicos da vida do usuário ou criar uma sensação de harmonia e equilíbrio.

#### 3.2.1.4. Plano de fundo

Vale de antemão ressaltar que esta categoria de análise está relacionada à parte que fica atrás do foco principal da imagem, como o próprio nome sugere – plano de fundo. Sendo assim, é utilizado para compor, personalizar ou servir apenas de cunho decorativo na fotografia, no aspecto de sua composição.

Nas imagens obtidas pelo georreferenciamento na plataforma do *Instagram* em Catu (BA), os usuários em questão apresentaram uma preferência por terem em seus planos de fundo bem diversificado: 25,4% das imagens apresentaram fundo vazio, entende-se aqui todas aquelas que apresentam fundo desfocado, paredes de cores chapadas, ou impossíveis de decodificar o que estava atrás do elemento principal.

Em segundo lugar, as imagens dos atores sociais contendo rua/pessoas/fachadas de casas, totalizaram um percentual de 17,4%. Já as imagens produzidas na parte interna das casas somaram um total de 9,18%. Mostrar um pouco da vida cotidiana, como a sala de estar ou a cozinha, traz um lado mais pessoal e promove uma ideia de autenticidade; as pessoas se conectam com isso, pois é uma forma de se relacionar com a vida dos outros. Ainda, ao postar sobre suas casas, as pessoas muitas vezes recebem *feedback* e interagem com seus seguidores, criando um senso de comunidade. Isso pode aumentar o engajamento, como conversas e trocas de ideias sobre decoração.

Os usuários da plataforma ainda apresentaram registros em área de floresta, que categorizamos como campo (mata), num total de 8,0%. As praças foram um dos locais escolhidos por 6,3% dos usuários para registro e postagem em seus perfis. Em seguida, temos a prefeitura/casa legislativa com 6,1% das imagens obtidas, que em sua maioria são imagens de cunho partidário, produzidas por perfis do prefeito municipal e vereadores – políticos em momentos de exercício de seus mandatos, o que pode aludir a performances de pessoas atuantes, comprometidas com o trabalho, dentre outros valores importantes na política.

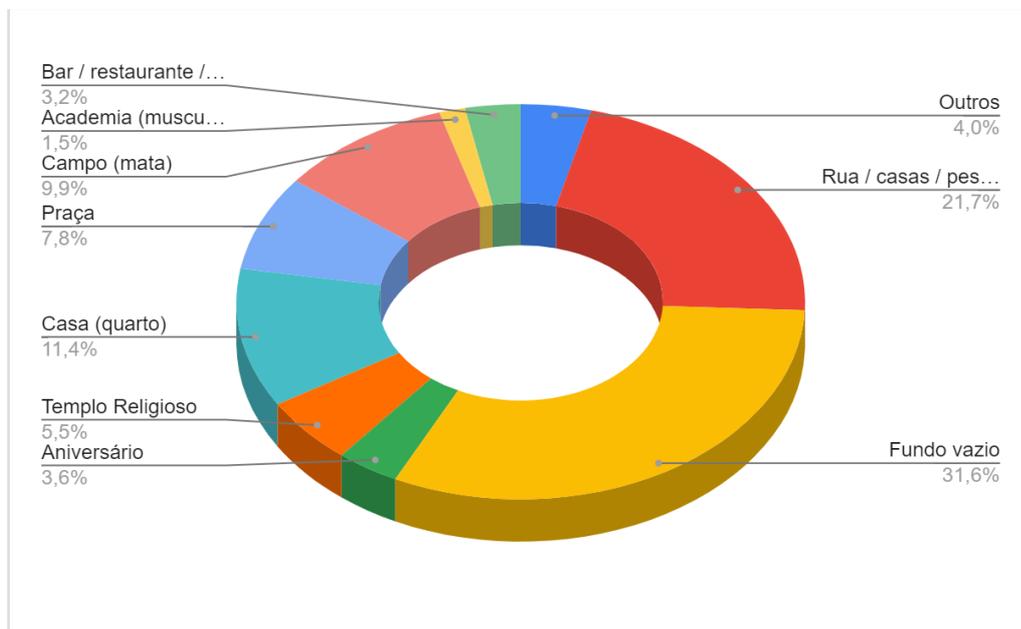
As imagens apenas reproduzidas de outros meios por esses usuários em seus perfis totalizaram 5,9%. Já templos religiosos resultaram num montante de 4,4% das imagens coletadas, principalmente no caso de igrejas evangélicas. Nesse caso, podemos inferir a respeito de algumas razões que podem explicar o motivo das pessoas compartilharem mais imagens de cultos evangélicos do que de missas católicas. Uma delas é a dinâmica e o apelo emocional dos cultos evangélicos: esses cultos têm uma atmosfera mais interativa e animada, com música ao vivo, dança e até performances, o que pode tornar os momentos mais instigantes para fotos e

vídeos. Além disso, as comunidades evangélicas tendem a ter uma forte presença nas mídias sociais, incentivando os membros a compartilhar suas experiências e testemunhos; isso pode criar um ambiente onde é mais comum ver as pessoas registrando e postando momentos de adoração e confraternização (Cunha, 2017). Outro ponto considerável é que a comunicação visual é uma parte significativa da cultura evangélica contemporânea, e os pastores e líderes muitas vezes encorajam o compartilhamento nas mídias sociais como uma forma de evangelização.

Por outro lado, a codificação "loja" que se refere a estabelecimentos comerciais e a categoria outros que engloba outros planos de fundo que não são significativos para esta pesquisa, apresentaram respectivamente 3,2%. As imagens contendo decoração de aniversário como plano de fundo, mesmo que em locais diversos totalizou 2,9%. Em seguida, 2,7% das imagens foram postadas tendo como fundo *backdrop*, muito provavelmente os atores sociais estavam participando de eventos – o que pode ser uma forma de compartilhar experiências e conectar-se com outras pessoas que participaram. Por outro lado, os *backdrops* geralmente são bem elaborados, com cores e designs atraentes para o público, fazendo com que as fotos tenham um apelo visual. Por outro lado, para muitas pessoas, esses eventos são uma oportunidade de se promover, seja como influenciador, artista ou profissional; nesse aspecto, o *backdrop* muitas vezes se torna um pano de fundo perfeito para a performance dos usuários.

Seguindo, foram auferidos 2,5% de imagens capturadas no que categorizamos como bar/restaurante/lanchonete, como mostra a figura 8. Nas últimas, temos 1,7% dos usuários aparecendo de modo que o sujeito não é elemento principal ao visualizarmos e sim temos uma visão geral (bairro) e 1,2% dos usuários do *Instagram* sendo representados em espaços de academia – restrito aqui aos treinos de musculação.

Figura 8. Codificação referente ao plano de fundo das imagens.



Fonte: Pesquisa empírica (2024).

O plano de fundo nas postagens do Instagram desempenha um papel fundamental na construção da narrativa visual e na performance dos usuários. A escolha do plano de fundo pode reforçar a mensagem que o ator social deseja transmitir, contribuindo para a composição geral da imagem. Goffman (1959) argumenta que a apresentação de si envolve não apenas a manipulação direta de sinais e símbolos pelo indivíduo, mas também o gerenciamento do ambiente que circunda a performance. No contexto do Instagram, o plano de fundo serve como uma extensão do ator social, adicionando camadas de significado e contexto à imagem postada.

Os planos de fundo frequentemente utilizados nas postagens podem variar desde ambientes naturais e urbanos até cenários domésticos e profissionais. Cada escolha de fundo carrega suas próprias conotações e pode influenciar a percepção do público sobre a imagem e, consequentemente, sobre o usuário. Segundo Manovich (2017), os usuários do Instagram tendem a selecionar planos de fundo que complementam e realçam a estética desejada da imagem, contribuindo para uma narrativa visual coesa. Por exemplo, um plano de fundo natural pode evocar sensações de tranquilidade e beleza, enquanto um ambiente urbano pode sugerir dinamismo e modernidade.

A composição do plano de fundo é, muitas vezes, cuidadosamente considerada para evitar distrações e manter o foco no sujeito principal da imagem. Estudos indicam que um plano de fundo bem escolhido pode aumentar o engajamento e a apreciação da imagem pelos espectadores. Como discutem Burgess, Marwick e Poell (2017), a sofisticação visual nas mídias

sociais é resultado de práticas de observação e imitação, onde os usuários aprendem a importância de um fundo harmonioso e esteticamente agradável. Além disso, a escolha do plano de fundo pode ser utilizada estrategicamente para comunicar aspectos específicos da identidade ou do estilo de vida do usuário, criando uma narrativa visual que ressoa com seus seguidores.

### 3.2.2. Análise qualitativa

Diante do que foi discutindo recaímos sobre a parte qualitativa dessa pesquisa, que busca entender de maneira mais detalhada como os atores sociais performam suas vidas na plataforma *Instagram* para a partir dessas autoapresentações formarem a ideia de lugar, mostra-nos a cidade, sob suas perspectivas.

Nesse aspecto, apresentamos a seguinte categorização, que perpassam três aspectos diferentes: (a) autoapresentação na postagem, onde observou-se as técnicas utilizadas pelos atores sociais para a elaboração de um gerenciamento de impressão convincente em suas postagens, tanto na imagem quanto na legenda; (b) estratégias folksonômicas de engajamento, categoria em que se debruçou sobre os componentes responsáveis em criar engajamento, tais como: *hashtags*, marcação de perfis e outros; e por fim tomamos ciência da (c) forma como Catu é representada nas postagens coletadas, subdividindo essa categorias em duas vertentes – (c1) aspectos visuais, alusivo a todos os elementos visuais presente nas postagens e (c2) aspectos discursivos, alusivo a todos os componentes das legendas em que os usuários apresentavam descrições ou detalhamento através do texto escrito.

A tabela 4 (abaixo) sintetiza esse segundo aspecto da nossa análise de conteúdo, em seu viés qualitativo:

Tabela 4. Categorização das imagens de caráter qualitativo. .

<b>Categoria</b>	<b>Códigos associados</b>
A. Autoapresentação na postagem	Diz respeito a um conjunto de técnicas utilizadas para gerenciamento de impressão desenvolvido em cada postagem.
B. Estratégias folksonômicas de engajamento	Enfatizam elementos da postagem que têm o objetivo de gerar sociabilidade entre os usuários.
C. Forma como Catu é representada	Têm como como entender como a cidade de Catu está sendo representada a partir das postagens que munem-se se sua georreferencia.

Fonte: pesquisa empírica (2024).

As imagens coletadas e analisadas durante o decorrer desta pesquisa, possuem caráter muito diverso, encontramos imagens que narram o cotidiano de pessoas anônimas, a venda de produtos, afirmação de sua autoestima, cunho religioso, político, esportivo, enfim, uma miscelânea. Observou-se dessa forma que alguns tópicos ascenderam de maneira significativa e acabaram por delinear as nossas discussões, foram eles: Política; Autoestima; religião; publicidade/mercado e exposição excessiva de crianças.

Tais indícios, nos levam ao ponto de que as mídias sociais formam um verdadeiro palco diversificado de eventos, em que a publicização dos acontecimentos cotidianos tem ponderação singular na vida dos atores sociais de modo geral. Essas sociabilidades produzidas e trazidas à tona pela ascensão das plataformas de mídias digitais afetam de modo direto a vida em sociedade. As postagens dos usuários no Instagram são exemplos disso, se tornam parte do cotidiano, um imperativo social que deve ser cumprido. Não midiaticizar a experiência diária é o mesmo de não a realizar. Nesse ponto galgaremos nossa atenção para a autoapresentação dos atores sociais catuenses<sup>33</sup> nas imagens coletadas.

No que diz respeito aos perfis predominantemente **político** e **partidário**, com destaque para o perfil do prefeito municipal e de alguns vereadores, é importante salientar que há uma preocupação em sempre mostrar a cidade de Catu, de modo visual, seja com imagens da população junto a esses atores, ruas, construções, prédios públicos e outros. As postagens ainda são bem elaboradas, editadas, nota-se um cuidado com o resultado das imagens que são divulgadas por esses perfis, pois tratam-se de performances que compõem o que Gomes (2014) aponta como o "*Theatrum Politicum*" – voltado para uma encenação da política. Isso envolve não apenas o que dizem, mas também como se comportam e as imagens que projetam. Eles têm que ser "performativos" para conquistar apoio e legitimidade (Gomes, 2014). Essa observação sustenta a natureza processual do *self* e o entendimento de que as ações do outro são métricas essenciais nas formas de apresentação de si (Goffman, 2002; Leary, 1996).

Uma vez que estes perfis devem atingir diretamente pessoas que seguem com o intuito de verificar questões do poder público, ou ainda outras audiências, mas todas em tese com interesse público de saber o que está sendo desenvolvido por esses sujeitos no município. Como Goffman (2002) aponta, toda imagem é organizada dentro de objetivos os quais os atores querem imprimir em suas performances e seus públicos.

---

<sup>33</sup> Gentílico para nascidos Catu (BA).

O Instagram desses atores sociais também parece ocupar um importante espaço de preocupação com o povo da cidade, legendas e imagem dialogam para promover uma aproximação com a população. Em muitas postagens os usuários (políticos) com ênfase no prefeito, estão abraçados com representantes de empresas, ao lado de atletas da cidade, de estudantes, do povo de modo geral. A legenda na maioria das vezes serve de subsídio para sustentar sua autoapresentação. A esse respeito, conforme Leary (2019) seria o conjunto de estratégias, intencionais ou não, que os sujeitos utilizam para gerir as impressões que causam nos outros em ambientes sociais.

Chama-nos a atenção o perfil do prefeito municipal, na figura 9 e 19, – com o nome político de Pequeno Sales e com a conta @pequenosalesoficial – pois ele performa a sua vida pública na plataforma em questão como um político popular, o homem do povo, com o jeito do povo. Em nossa coleta tivemos algumas postagens produzidas pela sua equipe, como se pode observar nas imagens abaixo:

Figura 9. Imagem do prefeito de Catu-BA, via instagram.



Fonte: dados da pesquisa (2024).

Figura 10. Imagem do prefeito de Catu-BA, via instagram.



Fonte: dados da pesquisa (2024).

Como é possível perceber, as postagens sempre são editadas, para uma maior convicção de seu público sobre a mensagem que o perfil deseja passar. Desse modo é notório a utilização de particularidades técnicas de edição nas postagens no Instagram, percebemos ainda que, em algumas imagens, há uma edição de fotos e informações antes de publicá-las. Verificou-se assim, que nas postagens, são editadas mais suas fotos do que outros elementos que integram suas descrições, o que acentua a importância desse recurso, em suas percepções, na apresentação de si no Instagram. A aderência de tais técnicas de edição são importantes para a produção de uma autoapresentação positiva (King; Wei, 2019) onde esse gerenciamento de impressão auxilia na melhor escolha comportamento a ser apresentado na imagem e de informação para atingir seu público modelo.

Enquanto as postagens do prefeito seguem para uma impressão mais popular, as postagens dos vereadores, na figura 11, suas performances soam mais preocupados em fazer cobranças na câmara de vereadores e de fiscalizar aquilo que eles solicitaram. As imagens dessa parcela mostram-se distantes do povo, ou seja, o ator social se encontra de maneira isolada, em seu posto de trabalho como legislador municipal. Não há imagens com a população, eles quase sempre aparecem sozinhos com microfones a punho, assinando documentos e suas legendas tendem a sustentar suas solicitações e seu empenho em relação a melhorias do município. A imagem mais frequente é a aquela que visa a documentar algo da vida ordinária do usuário (Manovich, 2016).

Figura 11. Imagens dos vereadores via instagram.



Fonte: dados da pesquisa (2024).

Todas as imagens desse grupo são precedidas de *hashtags*, tais como: #CATU #Vereador #Povo #(nome do vereador). As *hashtags* atuam como ferramentas que ajudam a categorizar e a dar visibilidade a conteúdos nas mídias sociais. Aqui, a teoria da folksonomia se aplica, pois as escolhas de *hashtags*, por exemplo, revelam um desejo de categorizar e conectar a experiência pessoal a uma conversa mais ampla. Em outros termos, as mídias sociais possuem grande potencial para a colaboração, para a construção de novos valores sociais e, principalmente, para a disseminação de informações, proporcionando assim um solo fértil para tal utilização.

Quando os usuários de Catu as adicionam em suas postagens, eles estão, de certa forma, participando de uma performance digital pois as *hashtags* ajudam a moldar a forma como os outros percebem essas postagens e o próprio usuário, criando uma imagem específica que pode ser mais atraente ou relevante para um determinado público. A conexão com a folksonomia vem da ideia de que, em vez de seguir uma categorização rígida feita por especialistas, os próprios usuários colaboram para organizar e etiquetar o conteúdo, criando suas próprias "*tags*" e categorias. Ainda, *hashtags* populares podem aumentar a visibilidade das postagens e conectar usuários a conversas mais amplas, o que pode ser um impulso para a visibilidade, já que mais pessoas podem interagir e reconhecer o conteúdo. A partir de *hashtags*, certas narrativas ou

memes locais podem ganhar vida própria, e os usuários se tornam parte de uma grande autoapresentação coletiva do lugar.

Como dito anteriormente, esses atores sociais, estão sempre autoapresentados desacompanhados em suas postagens, apenas algumas raras vezes estão com alguma criança no colo, que possuem algum grau de parentesco, deixando claro esse elo em suas legendas, ou ainda, suas esposas, filhas. O que nos leva a outro ponto importante em nossa observação, que é a presença da família como base de suas performances, visto que esses perfis de vereadores mostram apenas acompanhados de seus familiares, o perfil do prefeito municipal, constantemente está ao lado de sua esposa; são momentos de confraternização, festejos, inaugurações e principalmente em ritos religiosos. Em outras palavras, temos a valorização da família, esta, tradicional, sempre como foco de suas performances. O que, em termos políticos, pode representar valores de pessoas confiáveis, ou com um apreço familiar (Gomes, 2014).

A vida moderna e a vida cotidiana ainda são estetizadas. Porém, o processo é realizado por meio de imagens técnicas produzidas por câmeras e monitores. Embora preserve a subjetividade do autor por meio de perspectiva, edição, efeitos e manipulações técnicas – como as ações coletivas vistas no Instagram – a composição da imagem é parcialmente produzida a partir de um processo técnico, objetivo e sem subjetividade (Terra, 2017).

Nessa perspectiva, os usuários do Instagram de Catu têm a capacidade de moldar sua narrativa pessoal através de escolhas estéticas. Eles utilizam filtros, composições cuidadosas e edições para, a partir de suas performances, expressar sua autoapresentação do lugar. Essa perspectiva individual se torna uma forma de curadoria pessoal, onde a maneira como um autor decide representar um momento ou um sentimento traduz uma subjetividade. Contudo, a criação de uma imagem é mediada por ferramentas técnicas que, em última análise, seguem regras que podem ser consideradas objetivas. A câmera, principalmente aquela equipada em seus *smartphones*, tem parâmetros técnicos – como luminosidade, foco e composição – que influenciam diretamente o resultado final. Além disso, aplicativos de edição oferecem padrões e prescrições a seguir, como proporções e estilos visuais populares, que não só orientam a estética, mas também podem diluir a subjetividade. Isso reflete a noção de que a imagem é, em certos aspectos, uma construção social e cultural, influenciada pelas tecnologias disponíveis (Van Dijck, 2017).

Com o uso desses atributos para gerar engajamento, como marcação de músicas, de perfis, *hashtag* e o uso da ferramenta de geolocalização, os usuários esperam a criação de uma sociabilidade em rede, para que suas postagens alcancem positivamente um número

considerável de outros usuários, de uma plateia para além de seus seguidores, uma audiência invisível (Boyd, 2010). Conforme esclarecido pela literatura (Leary, 1995; Schlenker, 2012; Ribeiro, 2016), quando os atores sociais se apresentam, tendem a esperar por um retorno social positivo da mensagem do *post* que foi transmitido ao interagente, seja na conjuntura face ou face ou digital, e isso acontece mesmo que em um nível não consciente. Leary (1995) endossa que, mesmo de maneira não consciente, tendemos a empreender recursos que estão em nosso alcance para que o outro nos perceba como alguém desejável.

Notou-se ainda que além de valores familiares, forte elo entre os amigos e referencial de inspiração e influência a outras pessoas, a religião, de modo específico a cristã (católica e protestante) estão presente nas postagens desses atores sociais, elas são usadas para além de criar vínculos políticos com essa parcela da população, foram empregados no intuito de diminuir possíveis imagens negativas sobre suas vidas e aumentar os retornos sociais. Esses movimentos, podem também estar congruentes à tática de conformidade e complacência (Leary, 1996), uma vez que tais valores são socialmente positivos à sua plateia, fazendo que seus caracteres não sejam postos à prova. Ser um bom vereador, um bom amigo e um bom pai, tio e ainda por cima religioso, leva a crer que tais práticas de gerenciamento de uma impressão o manterão rodeado de valores positivos a si para a manutenção da fachada.

Essas plataformas ainda desempenham um papel significativo na maneira como as informações são compartilhadas e consumidas na sociedade atual. Atrelado a isso há uma série de disseminação de notícias falsas, estas podem ser usadas como ferramentas de manipulação da opinião pública. Elas podem ser projetadas para influenciar eleições, difamar opositores políticos, espalhar teorias da conspiração e criar polarização na sociedade. Quando as pessoas são expostas a informações falsas, podem tomar decisões baseadas em premissas errôneas, comprometendo a integridade da democracia e do sistema democrático de direito.

A religião é um ponto que nos leva a voltar nossos olhares de modo mais apurado, pois os perfis de prefeito e vereadores estão sempre atrelados a figuras religiosas, melhor dizendo a chefes religiosos, de modo particular cristãos protestantes e poucas vezes católico. Numa sociedade em que cristã, se mostrar próximos a esta parcela da população é estrategicamente interessante para parcerias políticas. Auxilia ainda segundo Goffman (2016), a maneira como nos apresentamos exerce um importante papel para a manutenção do fluxo interacional, já que transmite ao interagente informações que definem a situação e o torna capaz de antecipar o que lhe é esperado e o que se pode esperar dele.

Segundo Schwartz e Halegoua (2014), os indivíduos documentam, arquivam e exibem, as suas vivências e mobilidade dentro de determinada espacialidade para autoapresentar ou realizar particularidades de sua identidade para os demais, estaríamos segundo eles a todo o instante ao produzir uma imagem, e postar, articulados e emersos, como usuários da rede, registrando nossos afazeres e experiências em locais físicos para ser compartilhado e consequentemente visto. Pensamos dessa forma problematizar então que o lugar não se configura apenas como um referente geográfico rígido ou uma área circunscrita, mas ao espaço vivido, um espaço de socialização, rico de subjetividades, experiências e vivências cotidianas.

Recaímos então sobre as postagens em que a **autoestima** ganha destaque. Verificou-se no que quando nos apresentamos, o fazemos perante uma audiência, que se constitui em um elemento fundamental do processo interacional (Goffman, 2016). No Instagram, os seguidores dão corpo a plateia que percebe e reage às autoapresentações ocorridas na plataforma. Com as peculiaridades próprias das ambiências digitais, como a facilidade com a qual os contextos se sobrepõem, a replicabilidade, a escalabilidade, a buscabilidade e a persistência (Boyd, 2010), é possível inferir, a partir das análises das postagens, como os atores sociais constroem sua identidade pessoal, realizam a manutenção de sua autoestima e gerenciam as emoções, que necessariamente não são percebidas por esses atores.

Há uma predominância de postagens de usuários que exibem individualmente em frente ao espelho, ou ainda em *selfies*; tais postagens são aparadas subscrita por legendas e aparatos técnicos folksonômicos como *hashtags*, marcação de outros perfis, até mesmo adicionar música em suas postagens. Esses elementos servem de base para as suas autoapresentações, nesse caso particular apresenta suas *selfies*.

A função da autoapresentação mais visualizada nos perfis analisados foi a promoção de emoções positivas, dando vazão que tal formato de postagem pode ser considerada uma expectativa sobre as possíveis percepções de seus seguidores ao visualizarem seus perfis. Dentre as possibilidades de emoções com aportes otimistas, que mais apareceu foi a intenção de serem percebidas como alguém feliz e que aceita seus corpos, seu estilo de vida.

A promoção de emoções positivas nas mídias sociais pode ser entendida como a intenção dos usuários em compartilhar conteúdos que inspirem felicidade, alegria e otimismo. Esse tipo de autoapresentação não só melhora a percepção que os seguidores têm da pessoa, mas também aumenta a autoestima do usuário. Como sugere Goffman (1959) em sua teoria dramaturgica, os indivíduos agem para controlar a impressão que os outros têm deles.

Estudos recentes mostram que esta prática é especialmente comum entre influenciadores digitais e usuários regulares que buscam validação social. Em concordância com Coutinho (2018, p. 23), o pesquisador nos afirma que “o mundo começou a valorizar cada vez mais opiniões pessoais”. O que são comercializados são os atributos físicos, a personalidade, os valores e a credibilidade da pessoa, “as atitudes e os posicionamentos que assumimos influenciam muita gente, o que deve ser encarado com responsabilidade” (Coutinho, 2018, p. 75-76). Que são transmitidos mediante as performances que os usuários desenvolvem em suas postagens. A promoção de emoções positivas muitas vezes pode ser percebida em postagens que destacam momentos de alegria, sucesso pessoal e aceitação corporal. Este conteúdo não visa apenas mostrar uma vida idealizada, mas também afeta diretamente as percepções dos seguidores e cria *feedback* positivo (Chua & Chang, 2016).

Ao promover emoções positivas, os usuários das plataformas criam expectativas sobre como seus seguidores os perceberão. Esperamos que os seguidores vejam esses usuários como pessoas felizes, determinadas e confiantes, compartilhando momentos felizes de autoaceitação. Isto é apoiado por discussões a respeito das mídias sociais que sugerem que a autoapresentação é usada para gerir impressões sociais (Toma; Hancock, 2013).

Um estudo realizado por Duffy e Chan (2019) descobriu que postagens que evocam emoções positivas recebem mais curtidas, comentários e compartilhamentos. Isto sugere que os observadores não apenas percebem esses sentimentos, mas também respondem positivamente, reforçando a prática da autoapresentação otimista.

Dentre os sentimentos positivos promovidos, destaca-se a intenção de se sentir feliz e aceitar o próprio corpo e estilo de vida. Essa forma de autoapresentação está alinhada com os atuais movimentos de aceitação corporal e bem-estar. Mensagens que expressam autoaceitação, como fotos positivas para o corpo e declarações de amor próprio, são comuns e têm forte apoio nas mídias sociais (Sibilia, 2016).

Aceitar o corpo e o estilo de vida não só melhora a percepção dos seguidores, mas também pode ter efeitos benéficos na saúde mental dos usuários. A literatura mostra que a autoaceitação e a promoção de uma autoimagem positiva estão associadas a maior satisfação com a vida e menores níveis de depressão e ansiedade (Cohen *et al.*, 2017).

Observou-se ainda que tais atores sociais se apresentavam com certa elaboração no modo de se posicionar na imagem, com legendas mais elaboradas (trechos de poemas, frases motivacionais, trechos de músicas) e os elementos de fundo que compõe as suas imagens nunca

estão em sobressalto, mas de modo a contribuir com a estética da pessoa fotografada. Em outras palavras, para que possam esses atores construir suas imagens que desejam transmitir a seus interagentes no Instagram, há um gerenciamento de impressão a partir da seleção dos elementos que irão compor seus perfis: a foto principal, a descrição, a disposição nas fotos. Expressões emocionais, aparência física, gestos e movimentos reforçam a socialidade dos atores sociais. Nesse sentido, compreendemos esses elementos como os objetos que irão compor o palco para as apresentações de si, logo, como uma estratégia referente aos aspectos do ambiente físico – neste caso, digital.

Segundo Goffman (2010), a autoapresentação envolve não apenas o comportamento do indivíduo, mas também o gerenciamento do ambiente físico e dos objetos utilizados na performance. No Instagram, esse gerenciamento é evidente na curadoria das fotos principais, descrições e a disposição das imagens no perfil. Cada detalhe é pensado para reforçar a fachada que o indivíduo quer projetar. As expressões emocionais, aparência física, gestos e movimentos visíveis nas fotos atuam como sinais não verbais que reforçam a socialidade e autenticidade do ator social. Esses sinais são integrados de maneira a criar uma "frente" convincente, que Goffman (1959) descreve como a parte da performance que regularmente funciona de maneira geral e fixa para definir a situação para aqueles que observam a performance.

Goffman (1984) também sugere que os indivíduos desempenham diferentes papéis em diferentes contextos, ajustando suas performances de acordo com as expectativas dos diferentes públicos. No Instagram, isso se traduz na forma como os usuários podem apresentar diferentes aspectos de suas vidas em postagens variadas, adaptando sua autoapresentação para diferentes grupos de seguidores. Seguindo o pensamento de Hogan (2010), a curadoria do perfil e a elaboração das postagens são estratégias que permitem aos atores sociais controlar a percepção de seus seguidores, usando o ambiente digital como um palco onde cada elemento é cuidadosamente selecionado para contribuir para a estética e a narrativa desejada. Dessa forma, o gerenciamento dos elementos visuais e textuais no Instagram pode ser visto como uma extensão digital da criação do palco físico de Goffman, onde a apresentação de si é uma performance contínua e deliberada.

Litt e Hargittai (2016) apontam que, ao postar conteúdos em mídias sociais, os atores sociais costumam prever quais são os possíveis públicos que podem ver as publicações. Trata-se daquilo que estudos já apontaram como uma audiência imaginada (Hogan, 2010; Baym, 2015), e por isso as representações de si mesmo são organizadas dentro desse parâmetro.

O uso do Instagram tem sido amplamente associado à forma como os indivíduos percebem e constroem sua autoestima. Estudos indicam que a exposição a imagens idealizadas e vidas aparentemente perfeitas pode ter um impacto significativo na autoimagem e na autoestima dos usuários. De acordo com Cohen (*et al.*, 2017), o uso frequente de plataformas de mídias sociais, como o Instagram, está associado a maiores níveis de preocupação com a imagem corporal, o que pode resultar em uma diminuição da autoestima. Isso ocorre porque os usuários frequentemente se comparam aos padrões idealizados que veem *online*, o que pode levar a sentimentos de inadequação e insatisfação com a própria aparência.

A esse respeito, uma série de estudos mais recentes (Cowles *et al.*, 2023; Vandebosch *et al.*, 2022; Rodgers *et al.*, 2022) vêm debatendo o que costuma chamar de *body positive*, problematizando que o uso do Instagram pode levar à comparação social, onde as pessoas se comparam com as imagens idealizadas que veem na plataforma. Isso pode resultar em sentimentos de inadequação e baixa autoestima. Muitas vezes, as fotografias são editadas ou filtradas, criando uma realidade distorcida, o que gera pressão para se encaixar em padrões inatingíveis.

A luta por uma autoapresentação autêntica pode ser um desafio para os usuários das mídias sociais, já que muitos influenciadores se sentem pressionados a se apresentar de forma "perfeita". Isso pode fazer com que a mensagem de aceitação do corpo fique perdida, gerando um ciclo de insegurança que contradiz o que o próprio movimento se predispõe a fazer (em princípio).

No entanto, o Instagram também pode servir como uma plataforma para a promoção da autoestima e do bem-estar. Publicações que promovem a aceitação corporal, o amor-próprio e a positividade podem ter efeitos benéficos na autoestima dos seguidores. Chua e Chang (2016) observam que as adolescentes em Singapura que usam o Instagram para a autoapresentação e comparação com os pares podem encontrar apoio e validação que reforçam sua autoestima. Postagens que mostram aceitação pessoal e momentos de felicidade genuína podem inspirar outros a adotarem uma visão mais positiva de si mesmos, contribuindo para uma cultura de autoaceitação e confiança.

Ainda, o Instagram também tem sido um espaço onde influenciadores *body positive* promovem a diversidade e a aceitação. Quando pessoas de diferentes tamanhos, etnias e identidades compartilham sua história e mostram que todos os corpos são válidos, isso pode ter um impacto positivo para os seguidores (Rodgers *et al.*, 2022). A representatividade aqui é importante, haja vista que ver corpos diversos pode inspirar mais aceitação e amor próprio.

Além disso, a interação social no Instagram, como comentários e curtidas, pode funcionar como uma forma de validação social que afeta a autoestima dos usuários. Toma e Hancock (2013) sugerem que a autoafirmação desempenha um papel crucial no uso do Facebook, e isso pode ser extrapolado para o Instagram. A interação positiva e o *feedback* dos seguidores podem reforçar sentimentos de valor próprio e autoestima. Em contrapartida, a falta de engajamento ou comentários negativos podem ter um efeito adverso, destacando a importância de um ambiente digital saudável e de apoio para a construção e manutenção da autoestima.

Outro ponto, que chama a atenção são as performances em perfis de **cunho religioso**. Ao observarmos esta parcela dos usuários do *Instagram* em Catu, notamos a presença massiva de mulheres, postando sua presença em eventos religiosos, sempre muito felizes, em momentos de sintonia com o sagrado, que é percebido ao notarmos olhos fechados, mãos levantadas. Notou-se ainda a presença de famílias em torno de seus líderes religiosos, abraçados, sorrindo em sinal de respeito por essas figuras. Percebemos ainda postagens onde há um processo de evangelização, mais uma vez mulheres nas ruas, realizando visitas em casas, no que supõe para um processo de evangelização e convite.

Vale a pena destacar ainda que essas performances nesses ambientes, só apresentou dois ambientes, ambos cristãos, o protestante e católico. A fé mostrou-se objeto de vínculos políticos mais uma vez faz-nos voltar a este ponto. Inúmeras fotos de líderes religiosos com autoridades municipais, vereadores, prefeito, polícia militar.

Postagens religiosas no Instagram são uma autoapresentação clara que enfatiza a espiritualidade e a conexão com o sagrado. Perfis religiosos, principalmente entre as mulheres, tendem a compartilhar momentos de participação em eventos religiosos que enfatizam expressões de felicidade e harmonia espiritual. As mídias sociais nos mostram que estes momentos de entrega e prática religiosa são frequentemente acompanhados por sinais visuais claros, como olhos fechados e mãos levantadas, simbolizando uma profunda ligação com o divino. Essa autoapresentação pode ser vista como um meio de comunicar valores espirituais e identidade para um público mais amplo, reforçando a importância da religião na vida de seus usuários (Frost *et al.*, 2014).

Ainda conforme Frost *et al.* (2014), a exibição pública de práticas religiosas nas mídias sociais não só fortalece a identidade religiosa de um indivíduo, mas também promove uma comunidade entre pessoas com ideias semelhantes. Mulheres que postam sobre suas experiências religiosas no Instagram utilizam a plataforma para mostrar sua fé e devoção,

criando uma narrativa visual que enfatiza sua relação com o santo. Estas publicações incluem frequentemente fotos e vídeos de eventos religiosos com legendas que podem citar passagens bíblicas, hinos ou reflexões espirituais, contribuindo todos para uma apresentação pública coesa da sua identidade religiosa.

Além disso, as mensagens religiosas no Instagram podem ser uma ferramenta de evangelização e inspiração. Têm o potencial de atingir um público amplo e diversificado e de promover mensagens de fé e espiritualidade, que podem repercutir em seguidores de diversas origens. Hudson, Huang e Roth (2017) discutem como as mídias sociais facilitam a distribuição de conteúdo religioso e espiritual ao permitir que os usuários compartilhem suas crenças e experiências religiosas de forma fácil e visualmente atraente. A visibilidade destas mensagens pode inspirar outros a explorar ou fortalecer a sua fé, criando um ambiente digital onde a religião e a espiritualidade são celebradas e discutidas abertamente. Ou, ainda, são performadas, promovendo um senso de união, ao mesmo tempo operando como uma estratégia de *marketing* na construção da fachada de igrejas neopentecostais da região de Catu.

Temos ainda um **quarto** ponto que está voltado para as performances de cunho publicitário/mercadológico, elas advêm de perfis de influenciadores locais que necessariamente não tem cunho mercadológico em sua totalidade e de perfis exclusivamente comercial.

Nas publicidades desenvolvidas por esses ditos influenciadores, verificou-se uma forte elaboração da postagem, no que tange a elaboração da imagem em si, iluminação, local escolhido, roupa dentro de determinada palheta de cores e outros. Há um alinhamento com os demais elementos da postagem como por exemplo as legendas consonantes aquilo que está sendo publicizado, há assim, uma visível roteirização do que está sendo produzido e publicado. Outros elementos de sociabilidade são vinculados nessas postagens, como por exemplo a marcação do perfil do estabelecimento onde o produto ou serviço é ofertado.

Apontando que a prática de utilizar influenciadores é uma tendência que abrange diversas realidades, as empresas locais buscam perfis de pessoas que exerçam determinada influência sob um grupo de pessoas e utilizam dessa técnica para poder dar visibilidade ao que está sendo vendido em suas lojas de Catu. Interessante notar ainda, que há a presença de perfis influenciadores infantis, para a comercialização.

O *feedback* apareceu em diversas postagens como estratégia de engajamento de cunho publicitário. Alguns perfis se munem desta estratégia para divulgar a qualidade de seus produtos/serviços, expondo a opinião de outros clientes que adquiriram e a agora dão o seu

retorno. Efetivando dessa forma, um comprometimento e interação entre as diferentes partes, ator social e sua plateia, em uma relação social. Alguns perfis pessoais também levam suas postagens para um campo de comercialização. Referimo-nos aqui a a sujeitos que expõem prêmios de qualidade de seus serviços, como por exemplo, um fisioterapeuta que ganhou uma premiação de melhor profissional naquela área. Tal performance – aparentemente cínica – pode operar nas audiências como um convite para conhecer aquilo que o canal digital oferece como serviço ou produto.

Já em perfis de fato comerciais, voltado apenas para a exposição e venda, houve certo estranhamento, pois há uma ausência de inúmeros elementos que contribuiriam para a melhor divulgação, tais como, ausência de legendas, de *hashtag*, de músicas; muniram-se apenas da geolocalização como fator de sociabilidade. Nesse caso, podemos inferir que muitas dessas empresas não tiveram uma consultoria de marketing digital, na qual pudessem orientar a respeito de estratégias de comunicação visando gerar *leads* – que pode estar relacionado também ao trabalho de *branding* quanto a vendas de produtos ou serviços.

Por fim observou-se que há uma grande **exposição de perfis infantis** e também de postagens contendo criança, onde há a divulgação excessiva do cotidiano desses atores sociais.

O compartilhamento excessivo de fotos de crianças no Instagram levantou sérias preocupações de privacidade e segurança. Os pais costumam postar fotos de seus filhos para compartilhar momentos especiais com amigos e familiares. No entanto, a partilha pode expor as crianças a riscos inesperados, como roubo de identidade e utilização indevida de imagens. Segundo Blum-Ross e Livingstone (2017), a visibilidade excessiva das crianças nas mídias sociais levanta questões sobre a capacidade dos pais de proteger a privacidade e a dignidade dos seus filhos num ambiente digital cada vez mais público.

A publicação contínua de fotos infantis também pode afetar negativamente o desenvolvimento psicológico e emocional das crianças. Como argumenta Steinberg (2017), revelar momentos privados e desenvolver uma identidade digital numa idade precoce pode interferir no direito das crianças à privacidade e à independência. As crianças de hoje crescem numa época em que a sua presença *online* é estabelecida antes de poderem dar consentimento ou compreender as consequências de ter as suas imagens amplamente partilhadas. Este fenómeno pode causar problemas de identidade e autoestima no futuro, quando estas crianças tomarem consciência da extensão da exposição pública.

Além disso, o compartilhamento de imagens dessas crianças pode contribuir para um ambiente *online* onde a vida familiar é apresentada de forma idealizada e irrealista. Nessa perspectiva, Sibilia (2016) questiona em sua obra a respeito das fronteiras entre o que é considerado público e privado se tornaram cada vez mais nebulosas. A intimidade, que antes era uma experiência mais restrita, agora é compartilhada abertamente, levando a reflexões sobre a natureza da identidade na era digital. Nesse aspecto, a autora defende que a necessidade de reconhecimento e a busca por pertencimento levam as pessoas a compartilhar e expor suas vidas. A validação social se tornou uma moeda valiosa, e a interação nas mídias sociais muitas vezes gira em torno dessa necessidade.

Chua e Chang (2016) discutem como a autoapresentação nas mídias sociais muitas vezes envolve a curadoria de momentos felizes e perfeitos, o que pode distorcer as percepções da vida familiar autêntica. Ao publicarem repetidamente fotografias dos seus filhos em momentos felizes e bem-sucedidos, os pais podem involuntariamente pressionar outras famílias e crianças a viverem de acordo com estes padrões irrealistas. Isto não só afeta a percepção geral da paternidade e da infância, como também pode criar um ciclo de comparação social e ansiedade tanto para pais como para filhos.

Sendo assim, a forma como construímos nossas identidades e nos relacionamos com os outros muda em um ambiente onde a exposição é quase uma norma. A autoexposição e a necessidade de validação tornam-se centrais nessa nova dinâmica, revelando tanto os desafios quanto os paradoxos da intimidade na era digital (Sibilia, 2016).

Ora, é indiscutível que, em nosso estudo, correm caudalosos fluxos de vida relacionais, ou seja, do espaço vivido, percebido. Na medida em que os bens e os produtos que as irrigam são poderosos instrumentos de afiliação e de confirmação pelos outros, são os pares que, na verdade, estimam e valorizam a participação de cada um. Originando, dessa forma a nossa percepção do lugar, que é formado pelas nossas vivências cotidianas e produzidas neste caso para a Plataforma Instagram.

Tendo ainda como perspectiva o delineamento e análises destas categorias, entendemos que o universo de possibilidades de análises não se esgota neste capítulo, a seguir todavia, apresentamos algumas considerações à guisa de conclusão.

## CONCLUSÕES

*“O centro do mundo está em todo lugar.  
O mundo é o que se vê de onde se está”!*

Milton Santos

Nesta dissertação, procuramos firmar nas teorias de autoapresentação para compreender a forma como o local é posto e apresentado a partir das performances dos atores sociais usuários da plataforma de mídias sociais Instagram, tomando como escopo o uso da ferramenta de geolocalização em Catu (BA). Para tal finalidade, no itinerário textual, usufruímos como aporte teórico, que assentam nosso olhar sobre o recorte proposto, as perspectivas das geografias da comunicação; a teoria dramaturgic e dos estudos sobre plataformas de mídias digitais e autoapresentação em ambiências digitais. Tais aprofundamentos foram cruciais para compreendermos os certames de constante interação e os aspectos da mecânica comunicativa com e no lugar.

Mediante os conteúdos abordados pelas geografias da comunicação pudemos compreender que o lugar é formado e aqui compreendido pelas vivências e afetividades criadas. Em outras palavras, lugar seria o compartilhamento do cotidiano partilhado dos atores sociais construído pela experiência. Configurando-se além do espaço físico e geográfico, mas todas as ambiências onde os sujeitos exerçam suas subjetividades, tanto pelas experiências, quanto pelas vivências cotidianas.

A plataforma de mídia digital Instagram proporciona tal compreensão, do lugar vivido o acontecer das atividades cotidianas dos atores sociais. As práticas comunicativas nessa ambiência levam os usuários a performarem suas vidas, mesmo que atravessadas por uma autoapresentação manipulada por um rebuscamento, eles munem-se das técnicas oferecidas pela plataforma para narrar suas vidas, conseqüentemente seus lugares.

Recaímos sob as perspectivas das plataformas de mídias sociais e como estas são terreno fértil para a interpretação dos conceitos dramaturgicos. Percebemos conseqüentemente, a inevitabilidade de compreensão das práticas de sociabilidade dentro desses ambientes digitais, entrepostos nas sociedades contemporâneas, no que concerne à autoapresentação a audiências específicas ou não. Autoapresentação enquanto um sentido que permite entender como os atores sociais promovem suas performances para os demais, na finalidade de gerenciar a impressão para uma audiência de seguidores (ou não). Essa perspectiva se apresenta indispensável para

aprofundarmo-nos sobre as formas e os modos pelos quais os usuários da plataforma Instagram se apresentam ao seu público e reivindicam sua imagem.

As análises dos dados nos permitiram perceber que as vivências de sociabilidade presente no Instagram, descreve tanto discursivamente e imageticamente a cidade de Catu (BA). Compreendemos assim que os atores sociais usuários de tal plataforma digital, elaboram a noção de lugar sob suas próprias perspectivas, através de suas postagens, ao demonstrarem o local vivido, performatizado, construindo assim uma narrativa visual através dessa socialização criada em rede pelo uso da ferramenta de georreferenciamento (e outros atributos folksonômicos), propiciando dessa forma, descortinarmos locais que recaiam sob uma ótica de deserto informacional, ou seja, invisibilizados anteriormente pela mídia massiva, mas com o advento e uma horizontalização do acesso a essas plataformas, percebe-se uma olhar sobre esses ambientes.

O uso da ferramenta de georreferenciamento nas postagens do Instagram em Catu, nos aponta que esta é uma forma não apenas de deixar registros de movimentações, mas também de criar relações e construir significados com os próprios elos sociais. Mesmo que o uso esta ferramenta se dê de modo não intencional.

Sublinhamos veementemente que o uso da georreferência arca uma proposta de tornar o lugar menos cartesiano, mais familiar, aconchegante, relacional – o que posteriormente levará à gênese de territorialidades pessoais mediante serviços e redes estribados em localização. Isto é, o lugar é um só, mas ele não é percebido e edificado de modo único.

As interpretações das imagens podem variar conforme o contexto cultural de Catu. Isso pode dificultar a análise, pois uma imagem pode ter significados diferentes para diferentes comunidades e grupos sociais. Nessa perspectiva, ser morador por tantos anos da cidade pôde me municiar de elementos possíveis de dialogar e argumentar para essa pesquisa. Por outro lado, me auxiliou no entendimento do contexto onde as imagens são produzidas, pois tinha uma compreensão das representações nas postagens analisadas – de que lugar estavam falando, considerando aqui os simbolismos históricos, sociais e culturais inerentes a estes ou ainda a capacidade de engajamento potencial nas mídias sociais.

Observamos a pluralidade de imagens que são postadas na plataforma em Catu, imagens estas que são performadas pelo mais variado público: homens, mulheres, adultos, jovens, adolescentes. Para fazer manifestações, reivindicações, militar sobre causas. Para difundir suas crenças. Para fazer críticas ao poder público. Para se exhibir. Para publicizar produtos ou

serviços, enfim uma miscelânea de conteúdo. Nos revelando uma cidade repleta de territorialidades, assumindo um valor bem particular, pois reflete o multidimensionamento do “vivido” territorial pelos membros de uma coletividade, pela sociedade em geral. Apesar de compartilharmos o mesmo espaço e território, nosso olhar e nossas vivências são atravessadas e conseqüentemente nosso olhar que se debruça sobre ele varia. Nesse sentido, as performances sociais desses atores, isto é, a territorialidade criada por eles, estão ligadas às relações sociais e às atividades diárias que os homens têm com sua natureza exterior.

No presente estudo, destacam-se as diversas formas de manifestação que surgem nas postagens de Instagram em Catu, revelando a pluralidade de conteúdos gerados por uma ampla gama de usuários, moradores ou não da cidade. As imagens postadas servem a múltiplos propósitos, como a realização de manifestações políticas e partidárias, a difusão de crenças religiosas, o fortalecimento da autoestima, a publicidade de produtos e serviços, e – de maneira preocupante – a exposição excessiva de crianças. Embora essas categorias sejam predominantes, elas não abrangem toda a riqueza e complexidade das representações de Catu nas ambiências digitais, que são altamente dinâmicas e incluem outros temas relevantes não abordados no estudo principal – como política, religião e economia.

Além dos objetivos principais da pesquisa, foram identificadas outras temáticas emergentes que, embora não tenham sido detalhadas, são de significativa importância no cenário atual. As interações digitais e as mudanças sociais refletem a relevância contínua desses temas na sociedade contemporânea. Essa observação confirma a natureza multifacetada das mídias sociais, que atuam como um espelho das dinâmicas sociais em constante evolução, especialmente em contextos locais como Catu. A coleta e análise dos perfis de Instagram revelaram a complexidade dessas dinâmicas e como elas moldam e são moldadas pelos padrões de comportamento digital na região.

Nessa pesquisa exploratória, emergiu claramente a complexidade das dinâmicas sociais contemporâneas refletidas nas interações digitais dos usuários do *Instagram* em Catu (BA). A opção por fazer uma observação não-participante nas páginas dos usuários nos permitiu observar os contextos nos quais as performances de si mesmo e do lugar estavam sendo gerenciadas: nas postagens dos usuários selecionados a partir de dados georreferenciados da cidade. Esse método de coleta nos permitiu compreender quais usuários estão produzindo conteúdo intencionalmente georreferenciado, e são diferentes as estratégias de gerenciamento de impressão aqui constatadas: firmar um trabalho político ou se colocar como um candidato,

promover marcar e produtos, expor a intimidade do lar, engajar amigos e familiares, dar pistas sobre o que fazem nas horas de trabalho e nos momentos de lazer, dentre outras.

É importante considerar os aspectos éticos, como o consentimento dos usuários envolvidos. Muitas imagens são compartilhadas em contextos privados e, mesmo que estejam públicas, o respeito à intimidade dos indivíduos é crucial. Para atender a essas implicações éticas, procuramos em nosso estudo apresentar as reproduções das postagens evitando exposição de rostos e nomes de usuários, além de os dados terem sido tratados de forma anônima para evitar identificação e possíveis constrangimentos.

Ao explorarmos as práticas comunicativas mediadas por essa plataforma, observamos como os indivíduos não apenas representam suas identidades, mas também constroem e reconfiguram o significado do lugar. Através das postagens georreferenciadas, os usuários não só deixam vestígios visuais de suas experiências cotidianas, mas também tecem uma narrativa coletiva que transcende as fronteiras físicas e geográficas. Essa narrativa é moldada não apenas pela estética e pela escolha dos pontos de vista compartilhados, mas também pela interação contínua com outros usuários e pela construção de memórias digitalmente mediadas que redefinem a percepção do espaço local.

Em adição, a análise dessas práticas revela como a autoapresentação nas mídias sociais se torna um processo de performance altamente ritualizado. Os usuários, ao utilizarem ferramentas como georreferenciamento, não apenas documentam suas presenças em Catu, mas também criam um mosaico de significados que permeiam a vida social e cultural da comunidade digital. Através dessa interação, os atores sociais não só reafirmam sua conexão com o lugar, mas também influenciam ativamente na construção de identidades coletivas e individuais. Assim, a plataforma Instagram se revela não apenas como um espaço de autoexpressão, mas também como um palco onde se articulam novas formas de pertencimento e de construção de relações simbólicas com o ambiente local e global.

Em Catu, o uso do mecanismo de georreferenciamento no Instagram revela várias espacialidades que vão além do espaço físico da cidade. Primeiramente, a geolocalização permite que os usuários criem uma narrativa visual pessoal e comunitária sobre o local. Ao marcar suas postagens com a localização, eles contribuem para a construção de um espaço digital que reflete suas experiências e interações cotidianas, moldando uma imagem coletiva de Catu que pode transcender o espaço geográfico real.

Além disso, o georreferenciamento no Instagram promove performances diversas, como a autoapresentação e a construção de identidade. Os usuários utilizam essa ferramenta para compartilhar momentos significativos, fazer manifestações políticas, promover produtos e serviços, e expressar crenças pessoais. Essa prática não só documenta suas presenças no local, mas também influencia a percepção e a valorização de diferentes áreas da cidade. Dessa forma, o mecanismo de georreferenciamento ajuda a criar um mosaico de significados e relações simbólicas que redefinem as espacialidades e as dinâmicas sociais de Catu.

Desse modo as performances dos usuários em Catu, percorre uma série de questões que constrói o cotidiano do lugar sob o olhar de quem produz essas imagens em seus perfis, demonstrando aspectos de interesse políticos/partidários, com as postagens feitas pelos perfis do prefeito e de alguns vereadores; aspectos da vida religiosa dos atores sociais, tanto em seu aspecto individual quanto comunitário, o que pode ser percebido nas postagens de usuários em momentos de culto às suas religiões; notamos que as performances possuíam ainda caráter mercadológico, com o intuito de publicizar mercadorias e/ou serviços; ainda percebemos características de caráter de auto estima em postagens de auto valorização dos atores sociais, mas também percebemos imagens de uso indevido e exagerado de crianças na rede. Tais multiplicidades dinâmicas dos atores sociais desenharam o modo de percebermos o lugar, como um local plural, diverso em que a vida social mapeia de modo participativo o espaço vivido. Assim como toda pesquisa, essa dissertação apresenta lacunas que podem ser preenchidas por outras pesquisas futuras. Principalmente no que tange às temáticas levantadas durante a análise dos dados, visto que cada um deles carecem de aprofundamentos particulares, olhares teóricos/metodológicos específicos.

A inclusão de apenas uma amostra de usuários pode não refletir a diversidade da população de Catu. A amostra pode produzir obviamente algum viés dependendo de quem utiliza mais o Instagram na cidade (jovens, estilos de vida etc.). De toda forma, compreendemos o limite pois nossa pesquisa se localiza nas representações visuais que ocorrem justamente a partir das pessoas que criam conteúdo a respeito daquele lugar, ao passo que constroem suas performances com as mais diferentes intencionalidades apontadas nessa pesquisa contribui para a compreensão das performances e das narrativas construídas no contexto digital.

Cada plataforma de mídias sociais tem suas características e formas de interação. O Instagram, por exemplo, foca em imagens e vídeos. Limitar-se apenas a essa plataforma pode restringir a compreensão de como a comunicação visual acontece na cidade de outras formas. Nessa perspectiva, observar as espacialidades e performances mediante o georreferenciamento

em plataformas como o TikTok podem apontar novas apropriações do recurso, no que trata de identidade e cultura. Analisar essas novas plataformas poderia revelar diferentes formas de autoapresentação e interação, enriquecendo o entendimento sobre como as comunidades locais utilizam recursos digitais para construir e expressar suas identidades.

De uma maneira geral, essa dissertação alude-se a uma história. Contada por quem produz imagens na plataforma Instagram em Catu. A história sendo contada e registrada por atores sociais comuns, em seus próprios perfis. Junto a momentos históricos, nosso levantamento aborda um conjunto de desenvolvimentos tecnológicos e práticas sociais que se remetem aos anos recentes da cultura do povo catuense.

Nessa perspectiva, nossa contribuição está em analisar como as imagens compartilhadas na mídia social Instagram oferecem uma janela para a vida e as mudanças sociais em Catu. A dissertação aqui desenvolvida destaca a importância das plataformas digitais na preservação e na interpretação de eventos e práticas culturais locais, fornecendo uma visão de como a tecnologia molda e é moldada pela experiência cotidiana dos moradores

Estudos posteriores podem expandir essa pesquisa percorrendo diversos caminhos. A interpretação das emoções ou intenções por trás das imagens pode ser complexa e muitas vezes exige contexto adicional para uma compreensão mais ampla. Análises futuras poderiam incluir entrevistas com os moradores para obter insights mais profundos sobre suas motivações e percepções, oferecendo uma visão mais rica e contextualizada das imagens, bem como proporcionar maior imersão nas questões identitárias dos atores.

As plataformas de mídias sociais estão sempre mudando. O que é popular ou relevante em um período pode não ser mais no próximo. Isso pode impactar a pesquisa se ela não for realizada em um período curto ou se não considerar essas mudanças. Estudos a respeito de recursos não considerados aqui em nossa análise, como os vídeos no *reels*, podem apontar outros usos da geolocalização. Ademais, estudos futuros podem se debruçar por sobre a investigação da autoapresentação em outras localidades, seja em outras regiões do mesmo estado, como também em outros territórios ou grupos sociais mais homogêneos. Desse modo, permitirá conhecer diversificados contextos socioculturais.

## REFERÊNCIAS

ABIDIN, C.; THOMPSON, E. Performing emotions in the celebration of milestones on social media. **Emotion Review**, v. 4, n. 3, p. 245-250, 2012.

ABIDIN, C.; THOMPSON, E. Performing emotions in the celebration of milestones on social media. **Emotion Review**, v. 4, n. 3, p. 245-250, 2012.

ADAMS, Paul. **Geographies of media and communication: a critical introduction**. United Kingdom: Wiley-Blackwell, 2009.

AGUIAR, Sonia. **Territórios do Jornalismo: geografias da mídia local e regional no Brasil**. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2016. v. 1. 243p.

ALMEIDA, P. Etiquetagem colaborativa nas bibliotecas: o caso da Literatura. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 23, n. 2, p. 50-70, abr./jun. 2018. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-99362018000200050&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-99362018000200050&script=sci_arttext&tlng=pt). Acesso em: 21 jan. 2024.

AMADO, J. **Análise de conteúdo suportada por software**, 2019.

ANDRADE, Andreza Mota de Oliveira; AGUIAR, Sonia. Contribuições de Rogério Haesbaert às geografias da comunicação: do regionalismo à multiterritorialidade. In: 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** 2021. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt7-gc/andreza-mota-de-oliveira-andrade.pdf>. Acesso em: 02 de Agosto de 2023.

ASÉN, Amparo; PUENTE, Héctor. La cultura digital. **Tecnologías Sociales de la Comunicación**. Barcelona: UOC, 2016, p. 1-45.

ASÉN, Amparo; PUENTE, Héctor. **La cultura digital**. Tecnologías Sociales de la Comunicación. Barcelona: UOC, 2016, p. 1-45.

BARTHES, R. **Camera Lucida: Reflections on Photography**. Hill and Wang, 1981.

BARTHES, R. **Camera Lucida: Reflections on Photography**. Hill and Wang, 1981.

BAYM, Nancy. **Personal connections in the digital age**. 2ª ed. Cambridge: Polity Press, 2015.

BELL, David. **Cyberculture theorists: Manuel Castells and Donna Haraway**. London; New York: Routledge, 2007.

BIOCCA, Frank; HARMS, Chad. **The networked minds measure of social presence: Pilot test of the factor structure and concurrent validity**. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association, Seoul, Korea, 2002.

BLUM-ROSS, A.; LIVINGSTONE, S. "Sharenting," parent blogging, and the boundaries of the digital self. **Popular Communication**, v. 15, n. 2, p. 110-125, 2017.

BLUM-ROSS, A.; LIVINGSTONE, S. "Sharenting," parent blogging, and the boundaries of the digital self. **Popular Communication**, v. 15, n. 2, p. 110-125, 2017.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

BOYD, D. **Social Network Sites as networked publics: Affordances, Dynamics, and implications**. In: Papacharissi, Z. (Org.). *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. London: Routledge, p. 39-58, 2010.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n.1, 2007.

BRZOZOWSKI, Fabíola Stolf; MELIM, Mauricio José. Imagem e Biopoder: Um Estudo dos processos de subjetivação implicados nas dinâmicas do Instagram. **Revista Internacional Interdisciplinar**, Florianópolis, v. 18 n. 1, 2021.

BRZOZOWSKI, Fabíola Stolf; MELIM, Mauricio José. Imagem e Biopoder: Um Estudo dos processos de subjetivação implicados nas dinâmicas do Instagram. **Revista Internacional Interdisciplinar**, Florianópolis, v. 18 n. 1, 2021.

BURGESS, J.; MARWICK, A.; POELL, T. **The SAGE Handbook of Social Media**. SAGE Publications, 2017.

CARRERA, F.; BERNARDAZZI, R.; XAVIER, A.; MEDEIROS, B.; OLIVEIRA, L. Social evaluation at the finger point: self presentation and impression management on Tinder. **Teknokultura**, v. 14, n. 2, p 339-350, 2017.

Castells, M. **A Sociedade em Rede** (18a ed., Vol. 1). São Paulo: Paz e terra, 2017.

CATARINO, M. E.; BAPTISTA, A. A. Folksonomia: um novo conceito para a organização dos recursos digitais na Web. **DataGramZero: Revista de Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 1-20, 2007. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/article/view/0000004483/c66864c1e153691ff4cbcee568c3bf42>. Acesso em: 21 jan. 2024.

CHRISTAKIS, N. A., AND J. H. FOWLER. **Connected: How Your Friends 'Friends 'Friends Affect Everything You Feel, Think, and Do**. New York: Nack Bay Books, 2009.

CHUA, T. H. H.; CHANG, L. **Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media**. *Computers in Human Behavior*, v. 55, p. 190-197, 2016.

CHUA, T. H. H.; CHANG, L. Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. **Computers in Human Behavior**, v. 55, p. 190-197, 2016.

COHEN, R.; FARDOULY, J.; NEWTON-JOHN, T.; SLATER, A. Body image and social media: Associations between social media use and body image concerns. **Body Image**, v. 23, p. 123-131, 2017.

COHEN, R.; FARDOULY, J.; NEWTON-JOHN, T.; SLATER, A. Body image and social media: Associations between social media use and body image concerns. **Body Image**, v. 23, p. 123-131, 2017.

COHEN, R.; FARDOULY, J.; NEWTON-JOHN, T.; SLATER, A. Body image and social media: Associations between social media use and body image concerns. **Body Image**, v. 23, p. 123-131, 2017.

COHEN, R.; FARDOULY, J.; NEWTON-JOHN, T.; SLATER, A. Body image and social media: Associations between social media use and body image concerns. **Body Image**, v. 23, p. 123-131, 2017.

CORRÊA, R. L. Diferenciação sócio-espacial, escala e práticas espaciais. **Revista Cidades**, São Paulo, v. 4, n. 6, p. 6272, 2007.

CORRÊA, Roberto. **Espaço: um conceito-chave da Geografia**. In: CASTRO, Iná; GOMES, Paulo Cesar; CORRÊA, Roberto. **GEOGRAFIA: conceitos e temas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000. pp. 15-49.

COUTINHO, C. **Estúpida, Eu?** A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda. 1 ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

COWLES, E.; GUEST, E.; SLATER, A. Imagery versus captions: The effect of body positive Instagram content on young women's mood and body image. **Body Image**, v. 44, p. 120-130, 1 mar. 2023.

CRAMPTON, Jeremy; KRYGIER, John. **Uma introdução à cartografia crítica**. In: ACSELRAD, Henri (Org.). **Cartografias sociais e território**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, 2008, pp.85-111.

CRESSWELL, T. 2010, Towards a Politics of Mobility. **Environment and Planning D: Society and Space**, v. 28, n. 1, p. 17-31, 2010.

CRESSWELL, Tim. **Place: a short introduction**. Malden: Blackwell, 2004.

CUNHA, Magali do Nascimento. **A explosão gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2017.

DALLABONA-FARINIUK, T.; FIRMINO, R. Smartphones, smart spaces? O uso de mídias locativas no espaço urbano em Curitiba, Brasil. **Eure**, v. 44, n. 133, p. 255-275, 2018.

DAVIS, Katie. Tensions of identity in a networked era: Young people's perspectives on the risks and rewards of online self-expression. **New Media & Society**, v. 14, n. 4, p. 634-651, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444811422430>. Disponível em: < <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444811422430> >. Acesso em 03 de julho de 2023.

- DE SOUZA E SILVA, Adriana; FRITH, Jordan. Locative Mobile Social Networks: Mapping Communication and Location in Urban Spaces. **Mobilities**, v. 5, n.4, 2010, pp. 485-505.
- DOE, J. The Impact of Instagram Location Tagging on OpenStreetMap Data. **Journal of Digital Cartography**, v. 2, n. 1, p. 45-60.
- DRISCOLL, K. From Punched Cards to 'Big Data': A Social History of Database Populism. **Communication**, v. 1, n. 1, 1–33, 2012.
- DUFFY, B. E.; CHAN, N. K. “You never really know who’s looking”: Imagined surveillance across social media platforms. **New Media & Society**, v. 21, n. 1, p. 119-138, 2019.
- DUFFY, B. E.; CHAN, N. K. “You never really know who’s looking”: Imagined surveillance across social media platforms. **New Media & Society**, v. 21, n. 1, p. 119-138, 2019.
- FALKHEIMER, Jesper; JANSSON, André (ed.) **Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies**. Göteborg: Nordicom, 2006.
- FARMAN, J. Mapping the Digital Empire: Google Earth and the Process of Postmodern Cartography, **New Media and Society**, v. 12, n. 6, p. 869–88, 2010.
- FEENBERG, A. Critical theory of communication technology: Introduction to the special section. *Information Society*, v. 25, n. 2, p. 77–83, 2009.
- FROST, J. H.; STRAND, L. M.; NORRIS, M. P. Self-presentation of religion on social media: A content analysis of religious vs. non-religious self-presentation on Facebook. **Journal of Media and Religion**, v. 13, n. 3, p. 149-162, 2014.
- FROST, J. H.; STRAND, L. M.; NORRIS, M. P. Self-presentation of religion on social media: A content analysis of religious vs. non-religious self-presentation on Facebook. **Journal of Media and Religion**, v. 13, n. 3, p. 149-162, 2014.
- GEHL, R. W. The Archive and the Processor: The Internal Logic of Web 2.0. **New Media & Society**, v. 13, n. 8, 1228–44, 2011.
- GIDDENS, Anthony. **A Constituição da Sociedade: Bases para a Teoria da Estruturação**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- GILLESPIE, T. The politics of platforms. **New Media & Society**, v. 12, n. 3, p. 347–64, 2010.
- GOFFMAN, E. **The Presentation of Self in Everyday Life**. Anchor Books, 1959.
- GOFFMAN, E. **The Presentation of Self in Everyday Life**. Anchor Books, 1959.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2014. 273p.
- GOFFMAN, Erving. **Ritual de interação: Ensaio sobre o comportamento face a face**. Petrópolis: Vozes, 2012.
- GOMES, Wilson. **Transformações da Política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2014.

GOVERNO DA BAHIA. (2020). Turismo na Bahia. Disponível em: <http://www.bahia.com.br/>

HAESBAERT, Rogério. O Mito da Desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. 7ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

HAESBAERT, Rogério. Territórios e multiterritorialidade: um debate. **Revista GEOgraphia**, Ano IX, n.17, p.19-45, 2010.

HJORTH, L.; GU, K. The Place of Emplaced Visualities: A Case Study of Smartphone Visuality and Location-based Social Media in Shanghai, China', **Continuum**, v. 26, n. 5, p. 699–713, 2012.

HJORTH, L.; HENDRY, N. A snapshot of social media: camera phone practices. **Social Media + Society**. DOI: 10.1177/2056305115580478.

Hjorth, L.; Pink, S. New visualities and the digital wayfarer: reconceptualizing camera phone photography and locative media. **Mobile Media & Communication**, v. 2, n. 1, p.40–57, 2014.

HJORTH, L.; PINK, S. New visualities and the digital wayfarer: reconceptualizing camera phone photography and locative media. **Mobile Media & Communication**, v. 2, n. 1, p. 40–57, 2014.

HJORTH, Larissa; PINK, Sarah. Novas visualidades e o digital wayfarer: reconceituando a fotografia com câmera de telefone e mídia locativa. **Mídia móvel e comunicação**, v. 2, n. 1, p. 40–57, 2014. DOI: 10.1177/2050157913505257. Disponível em: < <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2050157913505257>>. Acesso em 3 de agosto de 2023.

HOCHMAN, Nadav; SCHWARTZ, Raz. Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms. **AAAI Workshop - Technical Report**, v. 6, p. 6-9, 2012. DOI: 10.1609/icwsm.v6i4.14361

HOFFMANN, A. L.; PROFERES, N.; ZIMMER, M. Making the World More Open and Connected': Mark Zuckerberg and the Discursive Construction of Facebook and Its Users. **New Media & Society**, p. 1–20, 2016. <http://doi.org/10.1177/1461444816660784>.

HOGAN, Bernie. The presentation of self in the age of social media: distinguishing performances and exhibitions online. **Bulletin of Science, Technology & Society**, v. 30, n. 6, p. 377-386, 2010.

HOGAN, Bernie. The presentation of self in the age of social media: distinguishing performances and exhibitions online. **Bulletin of Science, Technology & Society**, v. 30, n. 6, p. 377-386, 2010. DOI: 10.1177/0207467610385893

HU, Yuheng; MANIKONDA, Lydia; KAMBHAMPATI, Subbarao. **What we instagram: a first analysis of instagram photo content and user types**. In: Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014. Ann Arbor: The AAAI Press, 2014. p. 595-598.

HU, Yuheng; MANIKONDA, Lydia; KAMBHAMPATI, Subbarao. **What we instagram: a first analysis of instagramphoto content and user types**. In: Proceedings of the 8th

International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014. Ann Arbor: The AAAI Press, 2014. p. 595-598.

HUDSON, P.; HUANG, Q.; ROTH, R. E. Evangelizing the Digital Natives: Lessons from the Social Media Marketing Strategies of Religious Organizations. **Journal of Religion, Media and Digital Culture**, v. 6, n. 2, p. 345-367, 2017.

HUDSON, P.; HUANG, Q.; ROTH, R. E. Evangelizing the Digital Natives: Lessons from the Social Media Marketing Strategies of Religious Organizations. **Journal of Religion, Media and Digital Culture**, v. 6, n. 2, p. 345-367, 2017.

HUDSON, P.; HUANG, Q.; ROTH, R. E. Evangelizing the Digital Natives: Lessons from the Social Media Marketing Strategies of Religious Organizations. **Journal of Religion, Media and Digital Culture**, v. 6, n. 2, p. 345-367, 2017.

HUDSON, P.; HUANG, Q.; ROTH, R. E. Evangelizing the Digital Natives: Lessons from the Social Media Marketing Strategies of Religious Organizations. **Journal of Religion, Media and Digital Culture**, v. 6, n. 2, p. 345-367, 2017.

IBGE. 2020. **Cidades e Estados**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/>>. Acesso em 10 de junho 2024.

Instagram Help Center. (2023). Adding Location to Your Posts. Recuperado de [<https://help.instagram.com/587811014691922>](<https://help.instagram.com/587811014691922>).

KADERCAN, B. Triangulating territory: a case for pragmatic interaction between political science, political geography, and critical IR. **International Theory**, v. 7, n. 1, p. 125-161, 2015.

KAPLAN, A. M.; M. HAENLEIN. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.

KENSKI, Vani. Cultura digital. In: MILL, D. (org.). **Dicionário crítico de educação e tecnologias e de educação a distância**. Campinas: Papyrus, 2018. p. 139-144.

KIEN, Nguyen Trung. Contemporary social interaction: How communication technologies alter Goffman's dramaturgical model? **Journal of Science Ho Chi Minh city Open University**, v. 3, n. 83, 2015.

KITCHIN, Rob; DODGE, Martin. **Code/Space: Software and Everyday Life**. Cambridge, London: The MIT Press, 2011.

KOZINETS, Robert. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**. SAGE Publications, 2010.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content Analysis: An Introduction to Its Methodology**. SAGE Publications, 2018.

LACOSTE, Yves. **A Geografia – Isso Serve, Em Primeiro Lugar, Para Fazer a Guerra**. Papyrus Ed.: S.Paulo-SP, 1988.

- LAPENTA, F. Geomedia: On Location-based Media, the Changing Status of Collective Image Production and the Emergence of Social Navigation Systems, **Visual Studies**, v. 26, n. 1, p. 14–24, 2011.
- LATHAM, A.; MCCORMACK D. P. Globalizations big and small: Notes an urban studies, Actor-Network Theory, and geographical scale. In I. FARIAS; T. BENDER (Orgs.). *Urban Assemblages: How Actor-Network Theory Changes Urban Studies*. (p. 53-72). New York: Routledge, 2010.
- LATOUR, B. **Changer de scoiété, refaire de la sociologie**. Paris: Éditions La Découverte, 2006.
- LEARY, M. R. **Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior**. Brown & Benchmark Publishers, 1995.
- LEFEBVRE, Henri. **La production de l'espace**. Paris: Éditions Anthropos, 2000.
- LEMOS, A. Epistemologia da comunicação, neomaterialismo e cultura digital. **Galáxia**, n. 43, pp. 54-66, 2020.
- LEMOS, André. **Nova esfera Conversacional**. In: DIMAS, A. Künsch, D.A, da Silveira, S.A., et al. *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2009. Disponível em [http://www.academia.edu/1771453/Nova\\_esfera\\_conversacional](http://www.academia.edu/1771453/Nova_esfera_conversacional). Acesso em março de 2024.
- Ling R (2012) Taken for Grantedness: **The Embedding of Mobile Communication into Society**. Cambridge, MA: MIT Press, 2012.
- LING, R. **The playful use of mobile phones and its link to social cohesion**. In: FRISSEN, V.; LAMMES, S.; DE LANGE, M. et al. (eds) *Playful Identities*. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 181–198, 2015.
- LING, R.; FORTUNATI, L.; GOGGIN, G. et al. (2020) **Introduction**. In: LING, R.; FORTUNATI, L.; GOGGIN, G. *et al.* (Orgs.) **The Oxford Handbook of Mobile Communication and Society**. Oxford: Oxford University Press, pp. 3–14.
- LIVINGSTONE, S.; SEFTON-GREEN, J. **The Class: Living and Learning in the Digital Age**. NYU Press, 2016.
- LIVINGSTONE, S.; SEFTON-GREEN, J. **The Class: Living and Learning in the Digital Age**. NYU Press, 2016.
- LORIMER, H. Cultural Geography: The Busyness of Being “More Than Representational”, **Progress in Human Geography**, v. 29, n. 1, p. 83–94, 2005.
- LUPTON, D. **The Quantified Self**. Cambridge: Polity Press, 2016.
- MACDOUGALL, D. **The Corporeal Image: Film, Ethnography, and the Senses**, Princeton University Press, Princeton, NJ, 2005.
- MANOVICH, L. **Instagram and Contemporary Image**. Manovich.net, 2017. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>. Acesso em: 10 jul. 2023.

MARWICK, Alice E.; BOYD, danah. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. **New Media & Society**, v. 13, n. 1, p. 114-133, 2011.

MASSONI, L. F. H.; FLORES, A. B. A cidade representada em tags: explorando a folksonomia no flickr. **PontodeAcesso**, Salvador, v. 11, n. 3, p. 133-147, dez. 2017. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/62832>. Acesso em: 20 jan. 2024.

MAYRING, P. **Qualitative Content Analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution**, 2014.

NEJM, R. **Exposição de si e gerenciamento da privacidade de adolescentes nos contextos digitais**. (Tese de Doutorado). Instituto de Psicologia. Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil, 2016.

NEUMAYER, C.; ROSSI, L. Images of protest in social media: Struggle over visibility and visual narratives. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4293–4310, 2018.

NEUMAYER, Christina; ROSSI, Luca. Images of protest in social media: Struggle over visibility and visual narratives. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4293-4310, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444818770602>. Disponível em: < <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444818770602>>. Acesso em 2 de agosto de 2023.

OpenStreetMap Foundation. (2022). OpenStreetMap: About. Recuperado de [<https://www.openstreetmap.org/about>](<https://www.openstreetmap.org/about>)

PAINTER, J. Rethinking Territory. **Antipode**, v. 42, n. 5, p. 1090-1118, 2010.

PAINTER, J. '**Territory-network**.' Association of American Geographers Annual Meeting. Chicago, USA, 7-11 March 2006.

PASQUALE, F. **The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2015.

PENROSE, J. Nations, states and homelands: territory and territoriality in nationalist thought. **Nations And Nationalism**, v. 8, n. 3, p. 277-297, 2002.

PINK, S. Sensory Digital Photography: Re-thinking “Moving” and the Image’, *Visual Studies*, v. 26, n. 1, p. 4–13, 2011.

POELL, T; NIEBORG, D; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.

POLIVANOV, B. **Dinâmicas de autoapresentação em sites de redes sociais: performance, autorreflexividade e sociabilidade em cenas de música eletrônica**, 2012.

POLIVANOV, B; CARRERA, F. Rupturas performáticas em sites de redes sociais: um olhar sobre fissuras no processo de apresentação de si a partir de e para além de Goffman. **Intexto**, n. 44, p. 74-98, 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201944.74-98>.

Prefeitura Municipal de Catu. (2020). **História**. Disponível em: <http://www.catu.ba.gov.br/portal/sobre-catu/historia/>. Acesso em 10 de junho 2024.

RHEINGOLD, Howard. **Smart Mobs: The Power of the Mobile Many**. Smart Mobs: The Next Social Revolution. Cambridge, MA: Perseus Publishing, 2002.

RIBEIRO, J. C. Múltiplas identidades virtuais: a potencialização das experiências exploratórias do “Eu”. **Contracampo**, Niterói, v. 12, n. 1, p. 171-184, 2005.

RIBEIRO, José Carlos. Interações virtuais: apreciações sobre seus aspectos constitutivos. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...**, v. 1, n. 1, p. 1-14. São Paulo: Intercom, 2005.

RODGERS, R. F. et al. #Bopo: Enhancing body image through body positive social media- evidence to date and research directions. **Body Image**, v. 41, p. 367–374, 1 jun. 2022.

ROMEIRO, N.; SILVA, F. C. G. A Folksonomia das hashtags como instrumento de militância contra o assédio sexual no Facebook: Avaliação da hashtag #mexeucomumamexeucomtodas **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 14, n. 2, maio/ago. 2018. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/782/1044>. Acesso em: 20 jan. 2024.

SANTOS, H. P. Etiquetagem e folksonomia: o usuário e sua motivação para organizar e compartilhar informação na Web 2.0. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 18, n. 2, p. 91-104, abr./jun. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/pci/v18n2/07.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2024.

SANTOS, Milton. **Espaço e Método**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

SAUER, Carlos Eduardo. **Sociedade, natureza e espaço geográfico**. Curitiba InterSaberes, 2016.

SCHWARTZ, Raz; HALEGOUA, Germaine. The spatial self: location-based identity performance on social media. **New media & Society**, v. 17, n. 10, p. 1643-1660, 2015. DOI: 10.1177/1461444814531364

SENFT, T. M.; BAYM, N. K. What does the selfie say? Investigating a global phenomenon. **International Journal of Communication**, v. 9, p. 1588-1606, 2015.

SENFT, T. M.; BAYM, N. K. What does the selfie say? Investigating a global phenomenon. **International Journal of Communication**, v. 9, p. 1588-1606, 2015.

SHEPPARD, Eric. **Produção de conhecimento através do Sistema de Informações Geográficas Crítico: genealogia e perspectivas**. In: ACSELRAD, H. (Org.). Cartografias sociais e território. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, 2008, pp.113-151.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

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

SILVA, Adriana de Sousa; SUTKO, Daniel. Theorizing Locative Technologies Through Philosophies of the Virtual. **Communication Theory**, v. 21, n. 1, p. 23-42, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01374.x>. Disponível em: <  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2885.2010.01374.x#pane-pcw-references>>. Acesso em 10 de julho de 2023.

SIQUEIRA, J. C. A noção de folksonomia: uma abordagem terminológica. **Tradterm**, São Paulo, v. 20, p. 129-145, dez. 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/tradterm/article/view/49048>. Acesso em: 21 jan. 2024.

SMITH, A. Leveraging Social Media for Geospatial Analysis: A Case Study of Instagram and OpenStreetMap. **International Journal of Geographical Information Science**, 15(3), 210-225, 218.

SMITH, Greg. **Erving Goffman**. New York: Routledge, 2006.

SOARES, Ana. **A natureza e o papel da presença social nos encontros mediados por tecnologia digital**: um percurso através das interações em sites de redes sociais. 2013, 87f. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

SONTAG, S. **On Photography**. New York: Farrar, Straus and Giroux, 1977.

SOUSA, Francisco Gouvea de; MOERBECK, Guilherme Gomes. Cultura digital e competência narrativa nas humanidades: os arquivos como redes e as redes como arquivos no trabalho escolar. **Revista Maracanan**, [S. l.], n. 32, p. 208–230, 2023. DOI: 10.12957/revmar.2023.73138.

SOUSA, Paulo Victor Barbosa de. A localização em rede: integração, usos e apropriações de recursos georreferenciais em redes sociais digitais. 222f. il. 2016. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

SOUSA, Paulo Victor Barbosa de. **A LOCALIZAÇÃO EM REDE**: Integração, usos e apropriações de recursos georreferenciais em redes sociais digitais. 2016, 222f. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

SOUZA, Marcelo José Lopes de. **O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento**. In: GEOGRAFIA: conceitos e temas. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

STEINBERG, S. Privacy and the digital self: How technology is changing the meaning of privacy. **Information Society**, v. 33, n. 4, p. 196-205, 2017.

STEINBERG, S. Privacy and the digital self: How technology is changing the meaning of privacy. **Information Society**, v. 33, n. 4, p. 196-205, 2017.

STÜRMER, Arthur Breno; COSTA, Benhur Pinós da. **Território: aproximações a um conceito-chave da Geografia**. **Geografia, Ensino & Pesquisa**, Santa Maria, v. 21, n. 3, p. 50- 60, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/Geografia/article/viewFile/26693/pdf>. Acesso em: 15 set. 2022.

TERRA, Victor do Valle. **Representação e imagem: o Instagram como ferramenta de produção de novos sentidos.** 2017. 91 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

TERRA, Victor do Valle. **Representação e imagem: o Instagram como ferramenta de produção de novos sentidos.** 2017. 91 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

TEWATIA, Maanya; MAJUMDAR, Sramana. Humans of instagram: exploring influencer identity discourses on instagram. **Journal of Digital Social Research**, v. 4, n. 4, p. 52-75, 2022. DOI: <https://doi.org/10.33621/jdsr.v4i4.120>

TOMA, C. L.; HANCOCK, J. T. Self-Affirmation Underlies Facebook Use. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 39, n. 3, p. 321-331, 2013.

TOMA, C. L.; HANCOCK, J. T. Self-Affirmation Underlies Facebook Use. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 39, n. 3, p. 321-331, 2013.

TOMA, C. L.; HANCOCK, J. T. Self-Affirmation Underlies Facebook Use. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 39, n. 3, p. 321-331, 2013.

TUAN, YI-Fu. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência.** Londrina: Eduel, 2013.

TUAN, YI-Fu. **Lugar: uma perspectiva experiencial.** **Geograficidade**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 4-15, 2018. Disponível em: <  
<https://periodicos.uff.br/geograficidade/article/view/27150/pdf>> Acesso: 08 jul. 2023.

TURKLE, Sherry. **Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other.** New York: Basic Books, 2011.

TURKLE, Sherry. **Always-On/Always-on-You: The Tethered Self.** In: KATZ, E (ed.). **Handbook of Mobile Communication Studies**, Cambridge: MIT Press, 2008, pp. 12-138.

VAN DIJCK, J. Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data Between Scientific Paradigm and Ideology. **Surveillance & Society**, v. 12, n. 2, 197–208, 2014.

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

VAN DIJCK, José. **Engineering sociality in a culture of connectivity.** In: GILLESPIE, Tarleton; BOCZKOWSKI, Pablo J.; FOOT, Kirsten A. (Ed.). **Media technologies: essays on communication, materiality, and society.** Cambridge: MIT Press, 2014. p. 117-138.

VANDENBOSCH, L.; FARDOULY, J.; TIGGEMANN, M. Social media and body image: Recent trends and future directions. **Current Opinion in Psychology**, v. 45, p. 101289, 1 jun. 2022.

VERBEEK, P. **Moralizing technology: understanding and designing the morality of things.** Chicago: The University of Chicago Press, 2011.

WAL, T. V. **Folksonomy coinage and definition.** 2007. Disponível em: <https://vanderwal.net/folksonomy.html>. Acesso em: 25 jan. 2024.