

Memória e curadoria digital no Instagram: o contraste entre feed e Stories

Memory and digital curation on Instagram: the contrast between feed and Stories

Elis Nazar Nunes Siqueira

Sou mestra (2018) e doutoranda em Linguística Aplicada pelo Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas (IEL/UNICAMP). Possuo graduação em Letras (licenciatura) (2015) pela UNICAMP e, atualmente, também curso uma segunda graduação em Ciências Sociais (bacharelado) na mesma instituição. Durante minha primeira graduação, com apoio do CNPq, desenvolvi estudos relacionados a letramento digital, remediação e livros digitais. No mestrado, trabalhei com o conceito de folksonomias para estudar hashtags veiculadas no Instagram em fotografias de turismo nas favelas cariocas. Agora, em minha pesquisa de doutorado, com fomento da CAPES, estudo os conteúdos das campanhas presidenciais brasileiras de 2018 oficialmente compartilhados no Instagram pelos perfis dos então candidatos. Email:elisnns@gmail.com

Resumo

Este artigo tem como objetivo investigar práticas de memória e curadoria digital no Instagram por meio da comparação entre os conteúdos temáticos publicados no feed, espaço de exibição fixa de postagens dessa plataforma, e os publicados no Stories, espaço do qual as publicações se autodestroem após 24 horas. O estudo analisa 665 postagens realizadas por 10 usuários em um período de 15 dias, por meio de métodos qualitativos e quantitativos, com auxílio do software Atlas.ti. Os resultados indicam que o feed tem hospedado, principalmente, fotos autorais que retratam indivíduos, sozinhos ou acompanhados, mas, no Stories, tem circulado uma maior diversidade de temas, entre os quais se destacam os memes, as notícias e as fotografias de comidas e bebidas. Desse modo, é possível concluir que as práticas de curadoria digital no Instagram têm considerado o feed como um local virtual de arquivo de conteúdos pessoais, enquanto o Stories tem sido tratado pelos usuários como uma ferramenta para circular opiniões, assuntos e atualizações que rapidamente se transformam e que podem ser descartados. Assim, esta pesquisa pode trazer acréscimos aos estudos sobre redes sociais virtuais, bem como maiores entendimentos sobre memória e internet.

Palavras chave

Postagens autodestrutíveis; Curadoria digital; Memória; Instagram.

Abstract

This paper aims to investigate memory and digital curation practices on Instagram by comparing the thematic content published in the feed, a fixed display for posts on this platform, and that published on Stories, an Instagram place where publications destruct themselves after 24 hours. The study analyzes 665 posts made by 10 users over a period of 15 days, using qualitative and quantitative methods with the support of Atlas.ti software. The results indicate that the feed has mainly hosted authorial photos that portray individuals alone or accompanied, but in Stories there has been a greater diversity of themes, including memes, news and photos of foods and drinks. As follows, it is possible to conclude that the practices of digital curation have considered the feed as a virtual place of archiving personal contents, while Stories has been treated by the users as a tool to circulate opinions, subjects and updates that quickly transform and can be discarded. Thus, this research may append to the studies on social media, as well as provide understanding about memory and the internet.

Keywords

Self-destructing posts; Digital curation; Memory; Instagram.

Introdução

No atual cenário globalizado, como definem Elliot e Urry (2010), existem mobilidades velozes que transformam a natureza de nossas identidades, como ocupamos os lugares e nossas estratégias de vida. Assim, a internet tem se tornado, cada vez mais, "uma demanda social e não uma mera "opção"" (BRAGA, 2013, p. 40). Embora ferramentas como computadores e notebooks tenham enorme importância nesse contexto, as vidas em movimento requerem, com frequência, uma "capacidade de estar "em outro lugar" em um momento diferente dos outros" (URRY; ELLIOT, 2010, p. 4) e, por isso, a tendência à miniaturização tecnológica tem crescido cada vez mais e o desenvolvimento de microeletrônicos vem se consolidando como um importante eixo da indústria e do mercado desde os anos 70.

Para tratar especificamente desses dispositivos, Elliot e Urry (2010) designaram o termo "mobilidades miniaturizadas", as quais contemplam, atualmente, aparelhos como *smartphones*, *smartwatches*, *tablets* e *tocadores de MP3*. Segundo os autores, esse termo captura "os elementos essenciais das comunicações "em movimento" e, especificamente, como as tecnologias digitais se entrelaçam corporeamente na produção de vidas móveis" (2010, p. 28). Em sentido similar, Dias (2019, p. 216) explica que nossas práticas cotidianas - como as formas "como nos deslocamos, como compramos, como nos relacionamos, como buscamos nos informar, como buscamos nosso lazer" - são diretamente vinculadas ao que a autora denomina como "sistemas lógico-digitais", os quais, devido ao arranjo e à organização que fazem das unidades de nossas vidas, adquirem uma função de gestão do cotidiano.

Diante disso, Pinheiro (2014) revisita as noções de panóptico e de sinóptico para propor que, devido às relações estabelecidas hoje com as tecnologias digitais e com a internet, estamos vivendo na Era do Multissinóptico. De acordo com o autor, enquanto, em um panóptico, poucos vigiam muitos e, em um sinóptico, muitos vigiam poucos, o multissinóptico descreve um cenário em que muitos produzem para muitos e vigiam muitos, uma realidade que se concretiza por meio das possibilidades de participação e interatividade conferidas pela web 2.0.

Como consequência, como ainda explica Pinheiro (2014), ao mesmo tempo em que a realidade multissinóptica permite que "uma ideia, tão logo seja concebida, já se torne pública" (PINHEIRO, 2014, p. 145), por meio de *posts*, *tweets* e vídeos, ela também faz com que a vigilância independa de confinamentos territoriais. Enquanto os espaços de autopromoção democratizaram a informação e a fama, os mecanismos de controle também se intensificaram. Para ilustrar esse contexto, o autor cita o *slogan* "*broadcast yourself*", que acompanhou o logotipo do YouTube até 2019. Esse exemplo demonstra a possibilidade de publicações individuais, que, juntas, tornam-se massivas, alcançarem audiências também massivas. No entanto, o YouTube apresenta algumas características que reduzem as possibilidades de transmissões simples e espontâneas, como a exigência de preenchimento de diversos campos antes do *upload*, o próprio tempo de carregamento do vídeo e a lacuna de tempo que existe entre a conclusão do *upload* e a disponibilização do conteúdo na plataforma.

Paralelamente, o Facebook - maior rede social virtual - apesar de oferecer aos usuários ferramentas como a de compartilhamento de atividades, sentimentos, filmes e eventos específicos, publicação de relatos, fotos, vídeos, *gifs*, *links* e *check-in* em localidades (BARROS, 2018), tem sido compreendido, já há algum tempo, como uma cesta de bugigangas, onde muito se encontra e pouco se aproveita (WORTHAM, 2013). Além disso, o Facebook enfrenta a evasão e o desinteresse do público mais jovem, que busca um espaço virtual "livre de mães e papais" (MILLER, 2016) e se distancia dessa rede social cada vez mais, preferindo-a em troca de aplicativos como o Snapchat, o Instagram, o TikTok e o WhatsApp.

Com o crescimento desses outros espaços de interação virtual, destacam-se algumas ferramentas que oferecem mais possibilidades de usuários transformarem suas vidas em "Big

Brothers particulares". Entre elas, abordo, neste trabalho, o Instagram. É de meu interesse discutir as diferenças entre as postagens que usuários compartilham no *feed* de seus perfis e as postagens que os usuários fazem no Stories, uma ferramenta intrínseca ao ambiente virtual do Instagram, mas distinta do *feed* dessa rede social. A diferença central entre essas duas modalidades de publicação é que, enquanto os conteúdos do *feed* ficam fixados na página do usuário, os do Stories se autodestroem e desaparecem após 24 horas do instante do compartilhamento.

Assim, tenho como objetivo analisar e compreender quais diferenças existem entre os conteúdos temáticos publicados nesses dois espaços e como os recursos oferecidos pela plataforma são apropriados pelos usuários para compor suas publicações do *feed* e do Stories. Desse modo, torna-se pertinente explicar mais a respeito da dinâmica de uso e das possibilidades oferecidas pelo Instagram, como faço na seção a seguir, e relacionar essas funcionalidades com questões de curadoria e memória digital, como faço na seção 3. Na seção 4, apresento os métodos da pesquisa e, na seção 5, os resultados.

1. Instagram: *feed* e Stories

Em um contexto de crescente compartilhamento de imagens e vídeos na internet, o Instagram se consolidou como a principal rede social virtual voltada a esse objetivo, com mais de um bilhão de usuários ativos. Um dos mais significativos e amplos estudos feitos sobre essa rede social é o de Lev Manovich (2017), que analisou, em um período de três anos, mais de 15 milhões de *posts* compartilhados no *feed* de usuários de São Paulo, Moscou, Nova Iorque, Tóquio, Londres, Berlim e Bancoque.

Para Manovich, o Instagram é um serviço para a comunicação de uma estética visual. O autor explica que, embora outros sites e aplicativos já fornecessem ferramentas para a edição de imagens, como o Hipstamatic, ou para o compartilhamento de fotografias, como o Flickr, o Instagram ofereceu possibilidades inéditas aos usuários por unir em sua plataforma tanto os recursos de edição de fotos para amadores quanto os de compartilhamento de conteúdos com uma rede de usuários. É importante também destacar que, assim como a chegada da câmera fotográfica caseira instaurou o que o autor denomina como “*home mode photos*”, uma cultura de fotografias amadoras de momentos familiares - como aniversários e férias, os celulares permitiram que objetos ordinários fossem convertidos em objetos a serem fotografados e, assim, o Instagram solidificou a cultura do “*friends mode photos*”, que expande as cenas e os assuntos que merecem registro para, além do que já era englobado pela cultura da fotografia analógica, *selfies*, festas, comidas e bebidas, acessórios *etc.* (MANOVICH, 2017; MANIKONDA *et al*, 2014).

Apesar da banalidade desses registros, reconhecidos por Manovich (2017) como fotos casuais, os conteúdos compartilhados no Instagram não deixam de expressar convenções sociais e imagéticas a respeito da estética visual. Nesse sentido, o autor explica que a aplicação dos filtros de edição é o recurso que se observa primeiro, já que foram justamente esses filtros que tornaram o Instagram tão popular. Mas, além disso, mesmo em fotografias amadoras, também podem ser observados certos padrões estéticos de ângulos e enquadramentos, como cenários registrados em linhas horizontais e comidas fotografadas de cima, por exemplo. Por isso, fotografar, inclusive no Instagram, significa fazer imagens visuais que comuniquem algo através da técnica, do estilo e das escolhas visuais (MANOVICH, 2017).

Segundo Manovich (2017), as formas como as pessoas utilizam esse meio virtual, como implicitamente compreendem convenções da cultura fotográfica e definem seus estilos e como constroem suas autorrepresentações dentro de uma estética, de uma temática e de uma técnica próprias são responsáveis por comunicar significados e criar efeitos e laços entre os usuários e

seus seguidores. Ademais, o autor considera que pessoas usam estilos e estéticas visuais particulares para definir seu pertencimento em subculturas, para sinalizar suas identidades ou para identificar um estilo de vida em particular. Talvez por isso, no conjunto de dados de sua pesquisa, Manovich tenha reconhecido uma quantidade muito restrita de usuários que pareciam não se importar com as questões estéticas de suas fotos. Ao observar o conjunto de fotos do *feed* de cada um, o autor pode notar que a maioria das imagens tratava-se de fotografias trabalhadas e editadas.

Isso não significa, contudo, que esses movimentos estéticos constatados nas fotografias do *feed* do Instagram tornem essas fotos profissionais. Fica claro para Manovich que as fotos casuais normalmente não possuem aspectos de brilho, sombra e contraste muito controlados e que, do ponto de vista profissional, na maioria das vezes, são fotos ruins. Assim, o autor trabalha com três categorias para analisar as fotografias do *feed* do Instagram: fotos casuais, fotos profissionais e fotos de design. As fotos casuais são, como já explicado acima, aquelas relacionadas a momentos e objetos corriqueiros, cujas características estéticas, ainda que notáveis, não se caracterizam como profissionais. As fotos profissionais são definidas pelo autor a partir de um “uso sistemático de regras (independentemente de entendê-las completamente ou apenas imitar outras) da “boa fotografia””, e não “[d]a qualidade estética das fotos ou [d]o treinamento fotográfico da pessoa” (MANOVICH, 2017, p. 58). Por último, as fotos de design correspondem àquelas que “foram organizadas e editadas para ter uma aparência estilizada distinta” (MANOVICH, 2017, p. 67).

Em relação aos recursos linguísticos que podem ser utilizados na edição ou adicionados na publicação das fotos no *feed*, destacam-se, principalmente, os filtros, pacotes de edição com configurações predefinidas de luz, cor, brilho e saturação. A versão atual do Instagram oferece, para as postagens do *feed*, 23 opções de filtros, cuja intensidade de aplicação em cada imagem também pode ser ajustada pelo usuário (SIQUEIRA, 2018). Além disso, como expliquei em trabalho anterior, “outras edições independentes dos filtros prontos também são possíveis, como alterar manualmente ângulos de enquadramento, brilho, contraste, estrutura, temperatura, saturação, cor, esmaecimento, realce, sombras, vinhetas, opacidade e nitidez” (SIQUEIRA, 2018, p. 49).

Até aqui, discorri sobre as características e possibilidades do *feed* do Instagram, o espaço que, da fundação do aplicativo, em 2011, até 2016, era o único para a publicação de conteúdos nessa rede social. O *feed* do Instagram equivale à timeline do Facebook, por exemplo, e apresenta as postagens aos usuários por meio da rolagem vertical da tela. As publicações do *feed* ficam permanentemente fixadas no perfil do usuário, a não ser que ele as delete ou as archive (deixando-as ocultas para outros usuários, mas ainda visíveis apenas para si). Entretanto, em 2016, o Instagram disponibilizou a função “Stories”, que possibilita o compartilhamento de imagens e vídeos que ficarão disponíveis apenas por 24 horas após o momento da publicação. Esses conteúdos, chamados popularmente de “stories” ou “story”, são entendidos por Coa e Setiawan (2017) como “mensagens efêmeras” e por Utz *et al* (2014) como “postagens que se autodestroem”. Dentro desse período de 24 horas, essas publicações podem ser visualizadas pelos usuários inúmeras vezes, mas, depois disso, desaparecerão do Instagram. Os stories são apresentados aos usuários em uma espécie de linha do tempo horizontal, que fica no espaço superior da tela de exibição do aplicativo, acima do *feed*.

O Instagram Stories não foi um lançamento inédito, mas, sim, uma cópia do aplicativo Snapchat. O Snapchat, fundado em 2011, alcançou mais de 70 milhões de usuários em apenas três anos (AMÂNCIO, 2017) e se tornou extremamente popular entre adolescentes e jovens adultos. Após ganhar tamanha popularidade, o Facebook buscou comprar a aplicação, mas não obteve sucesso e, então, acrescentou uma função similar em todas as suas redes: o Instagram Stories, o Facebook Stories e o WhatsApp Status. Apesar disso e de, atualmente, o Snapchat ainda existir, a popularidade desse tipo de ferramenta se consolidou, de fato, no Instagram.

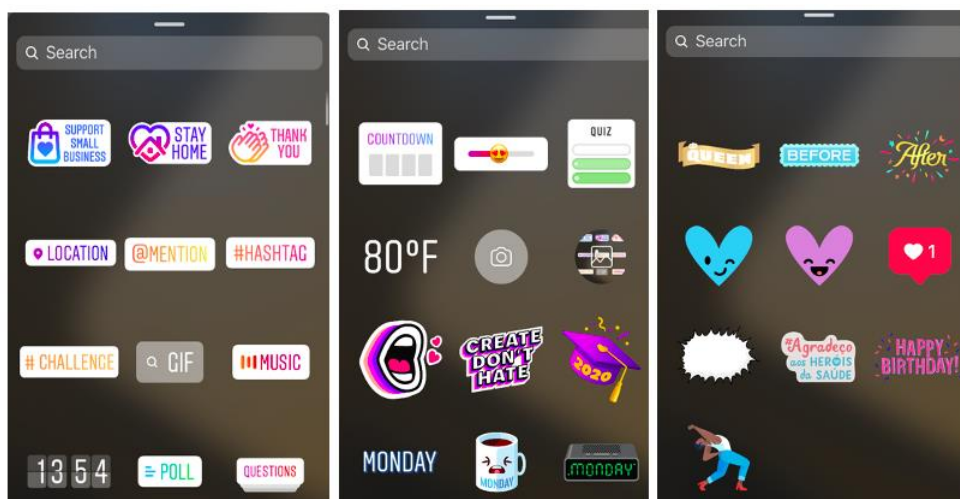
Para publicar um *story*, o usuário precisa utilizar, necessariamente, um *tablet* ou um celular com o aplicativo do Instagram instalado. Não é possível compartilhar *stories* por meio de *browsers* de computadores, esse tipo de participação exige o uso de mobilidades miniaturizadas. No entanto, além de fotografias e vídeos capturados na hora da publicação por meio da própria aplicação do Instagram, a plataforma também permite que arquivos da galeria do dispositivo do usuário sejam postados. Assim, o uso das mobilidades miniaturizadas influencia o compartilhamento de cenas do momento da publicação, mas a possibilidade de publicar outros arquivos salvos, sejam eles atuais ou não, amplia as opções dos usuários.

É importante se atentar a essa possibilidade porque, ao tornar possível que arquivos da galeria do dispositivo sejam postados, o Instagram também abre um leque de outras opções de compartilhamento para além de fotografias e vídeos, como, principalmente, o *print screen*, que acaba por abarcar quaisquer conteúdos capturados da tela do aparelho, tais como notícias, *memes*, charges, trocas de mensagens, frames de videochamadas, blocos de notas digitais, entre outros. A possibilidade de se publicar arquivos da galeria também faz com que imagens ou vídeos salvos pelo usuário, sejam eles recebidos por WhatsApp, por e-mail ou obtidos de qualquer outra forma, também possam ser compartilhados. Dessa maneira, ainda que o Instagram continue sendo, essencialmente, uma plataforma para a publicação de fotografias e de vídeos, seus recursos permitem aos usuários se apropriar de diferentes possibilidades de uso e aprender a tratar qualquer conteúdo de suas telas como uma possível imagem ou gravação que pode ser publicada.

Os usuários que visualizam um *story* podem interagir com ele de quatro formas diferentes: por meio de uma caixa de texto fixada na parte inferior da publicação, na qual se pode escrever o que se deseja, com caracteres comuns ou com *emojis*; por meio de um envio de uma foto ou de um vídeo; por meio do envio de um *gif*; ou por meio do que o Instagram chama de "reações rápidas", que são oito emojis animados - similares aos *reacts* do Facebook - que expressam risada, espanto, paixão, tristeza, palmas, fogo, comemoração e o número 100 (normalmente utilizado para expressar algo como "nota 10!"). Já o usuário que compartilhou a publicação, além de ser notificado dessas possíveis reações, consegue ver quais usuários visualizaram seu *story*.

Um *story* pode ser uma imagem ou um vídeo de até 15 segundos, mas é possível fazer vários *stories* de vídeo em sequência, sem interromper a gravação, e não há limite de compartilhamentos diários. Sobre um *story*, seja ele de qualquer natureza, é possível acrescentar diversos recursos expressivos, como emojis, stickers, textos em diversas fontes, tamanhos e cores, *gifs*, músicas, contagens regressivas, enquetes, quizzes, escalas, desenhos (*doodles*), botões específicos para hashtags e menções a usuários, informações instantâneas - que são botões que informam a temperatura, a localização, o horário e a data (AMÂNCIO, 2017) - e, ainda, é possível adicionar sobre um *story* uma outra imagem salva na galeria do aparelho, criando um efeito de "foto sobre foto". Além disso, o Instagram Stories oferece a aplicação de filtros, sejam eles relacionados à mudança de cor, saturação, brilho *etc.* da imagem, ou os de realidade virtual, que acrescentam animações (como as famigeradas orelhas de cachorro) aos rostos identificados automaticamente no momento da captura das imagens.

Figura 1 – Recursos para edição de stories



Fonte: elaboração da autora, com base em *print screen* do Instagram.

De acordo com Amâncio (2017, p. 28), esses "elementos visuais também afetam o comportamento da postagem, pois os usuários têm mais preocupação com o que estão postando e como estão expressando sua mensagem na postagem". Paralelamente a isso, o estudo de Vaterlaus *et al* (2016) demonstra que usuários tendem a compreender que a comunicação pautada em imagens evita mal entendidos, parece mais real e expressa melhor os sentimentos. Desse modo, ainda que os stories sejam publicações que se autodestroem, compreendidas como efêmeras, a preocupação com o aspecto visual não deixa de fazer parte de sua lógica de interação.

É necessário considerar, também, que existe a possibilidade de utilizar a função Stories para repostar algum conteúdo que já tenha sido publicado tanto em um *feed* do próprio usuário ou de outro. Assim, usuários em busca de likes, às vezes, compartilham nos Stories uma postagem de algo que já tenha sido publicado em seus próprios *feeds*. Também é comum o compartilhamento nos Stories de *memes*, notícias ou ilustrações que foram anteriormente postados no *feed* de usuários não pessoais ou não anônimos, como os jornalísticos (por exemplo, @folhadespaulo), os comerciais (por exemplo, @cocacola), os artísticos (por exemplo, @chicobuarque) ou os institucionais (por exemplo, @unicamp.oficial). Essa prática se assemelha às funções "compartilhar", do Facebook, e "retweet", do Twitter. Mas é interessante observar que ela só é possível por meio dos Stories, pois, no Instagram, caso um usuário deseje compartilhar em seu *feed* algum conteúdo que tenha sido publicado no *feed* de outro usuário, ele precisará recorrer a ferramentas externas à plataforma do oficial do Instagram, como um aplicativo chamado "Repost", ou a um *print screen* manual. Portanto, o Stories também funciona de modo importante como um espaço de republicação de conteúdos, sejam eles próprios ou de outros utilizadores. A montagem abaixo ilustra essa situação. No caso reproduzido, uma postagem compartilhada no *feed* da página @forbesbr foi republicada no *story* de um usuário.

Figura 2 – Compartilhamento em *story*



Fonte: elaboração da autora, com base em *print screen* do Instagram.

Ainda em relação aos conteúdos compartilhados no Instagram Stories, a herança do Snapchat é perceptível. No início da popularização desse aplicativo, muitas das mensagens compartilhadas se caracterizavam como *sexting*, termo cunhado para designar a troca virtual de mensagens ou imagens de teor sexual. Como os conteúdos desapareceriam no dia seguinte, especialmente os mais jovens encontraram no Snapchat um espaço para publicações que usualmente não seriam veiculadas em outras redes sociais. Essa percepção se estendeu para além das mensagens sexuais e passou a motivar a postagem de snaps que, como descrevem McRoberts *et al* (2017, p. 6903), permitem "que outras pessoas cheguem atrás da cortina para ter uma visão dos bastidores do usuário que compartilha". Entre esses *posts*, além dos flertes, destacam-se imagens e vídeos de humor, fotos de comidas, vídeos de usuários bebendo, dançando, treinando e até mesmo dirigindo.¹

Na visão de Utz *et al* (2014), esses padrões ocorrem no Snapchat porque, no Facebook, embora as preferências de privacidade possam ser alteradas, a audiência em geral é mais ampla e engloba, inclusive, pais e professores, enquanto os snaps, por sua vez, são direcionados a um público mais restrito e selecionado. No caso do Instagram Stories, essa ideia parece se manter, visto que, por mais que essa rede social esteja se popularizando, nela, na maioria das vezes, ainda se encontram menos contatos do que no Facebook, e a possibilidade de tornar restritas as visualizações do perfil completo ou apenas do Stories parece incentivar o compartilhamento de conteúdos mais espontâneos ou considerados efêmeros, como no Snapchat. Logo, conforme explica Amâncio (2017, p. 25),

[...] muitos autores argumentam que o desaparecimento dos dados tornou as

¹ Até certa época, entre os recursos de "informações instantâneas" fornecidos para edição de snaps, havia a marcação da velocidade em que o usuário estava se movimentando, em milhas ou quilômetros por hora. Isso gerou críticas baseadas na ideia de que o recurso incentivava imprudências no trânsito, como o hábito de dirigir mexendo no celular ou até "rachas virtuais" e o recurso foi removido da plataforma. Um exemplo desse recurso e desse debate pode ser encontrado em <<https://www.eldiario24.com/nota/vehiculos/374703/demandan-snapchat-usuaria-lo-usaba-mientras-manejaba-provoco-accidente.html>>. Acesso em 21 de abril de 2020.

interações menos profundas e mais superficiais. No entanto, ao mesmo tempo, argumentam que - para os usuários - a plataforma parece menos editada e filtrada, já que a idéia principal é postar algo que acabou de acontecer.

A partir dessas regras implícitas, como denominam Vaterlaus *et al* (2016), no Instagram Stories, constituem-se timelines efêmeras, alimentadas por conteúdos que, já que se autodestroem, parecem refletir, segundo McRoberts *et al*, uma apresentação flexível de si, cujas histórias "foram, de certa forma, uma performance improvisada construída a partir dos momentos da vida" (2017, p. 6906-6907). Assim, os conteúdos compartilhados por meio dos stories no Instagram fazem com que a "performance [seja] entendida como ainda em andamento e mudando ao longo do tempo - o script ainda não foi salvo" (McROBERTS *et al*, 2017, p. 6909).

No Instagram Stories, as fotos e vídeos postados pelos usuários são apresentados em ordem cronológica, ou seja, o primeiro *story* a ser visualizado na sequência é o que foi postado mais antigamente. A consequência disso, para Amâncio (2017), é a criação de narrativas digitais pautadas em um tipo de sequência cronológica comum. Com base em Werner, a autora explica que "imagens sequenciadas geralmente implicam relações temporais. A sequência mais simples envolve duas imagens colocadas juntas para invocar uma história em torno de mudanças lineares, progresso, realização ou causalidade" (WERNER, 2004, p. 5 *apud* AMÂNCIO, 2017, p. 78). Dessa maneira, a própria temporalidade pela qual o recurso funciona incentiva interpretações narrativas sobre conteúdos publicados.

Ademais, como comentam Erstad e Wertsh (2008), o uso de pronomes possessivos, pessoais ou expressões similares, comum em muitas redes sociais (*MySpace*, *Facebook*, *YouTube*), reforça a ideia de que os conteúdos compartilhados nesses espaços virtuais dizem respeito a aspectos individuais dos usuários, entre os quais se pode incluir narrativas e construções biográficas e autobiográficas². Assim, cria-se o desejo de vigilância e de conhecimento constantes sobre a vida do outro (SHELDON; BRYANT, 2016) e se institui o que Calvert (2000) denomina "voyeurismo mediado", caracterizado pela visualização de conteúdos online vinculada à necessidade de se aprender sobre nós mesmos, nossa sociedade, nossos lugares nessa sociedade e sobre o que se constitui como verdade e realidade em um mundo tecnologicamente mediado.

2. Memória e curadoria na internet

De acordo com Branco (2017), existem processos de condensação da memória em algo visível. Atualmente, segundo o autor, nossas memórias são registradas em textos, fotografias e arquivos audiovisuais. Com a popularização de mobilidades miniaturizadas que gravam e fotografam e com a consolidação da internet como elemento essencial em nossas rotinas, "os álbuns de fotografia, antes privados, deram lugar à exposição pública de família, amigos, jantares, festas e celebrações" (BRANCO, 2017, n.p.) e, assim, ocorre um deslocamento do impresso para o digital e do privado para o público.³ As narrativas de si mesmo podem ser acessíveis, portanto, a outras pessoas por meio de registros em áudios, vídeos e fotos.

²Alinhando-me ao que propõe Barros (2018), considero que as postagens em redes sociais virtuais se configuram como expressões autobiográficas, ainda que os compartilhamentos possam ser feitos sem essa intenção. Nesse mesmo sentido, também compreendo que, como explica Branco (2017), uma vez que os conteúdos por nós publicados na web, muitas vezes, incluem, por meio de imagens, marcações ou referências, outras pessoas, esses fragmentos do outro passam a ser, também, elementos de uma biografia do outro ou de um coletivo.

³Mesmo que o que está sendo chamado aqui de público tenha restrições de acesso em determinadas redes sociais, a quantidade de usuários à qual nossas publicações são expostas é certamente maior do que a de pessoas a quem mostrávamos nossas memórias impressas

Nossos recursos tecnológicos atuais, como o armazenamento em nuvem e os hardwares robustos, permitem que façamos registros de forma praticamente ilimitada. Apesar disso, os processos de seleção e escolha não deixam de estar presentes em nossas práticas virtuais. Em relação especificamente ao Instagram, é necessário evidenciar a existência concomitante de duas possibilidades de uso e de registro. Uma delas se constitui pelo arquivamento e pela preservação e se apresenta nas postagens compartilhadas no *feed*; a outra é marcada pelo esquecimento e pela autodestruição e pode ser observada nas publicações feitas em *stories*.

Conforme Branco (2017, n.p.) ilustra, “passamos todo o tempo de nossa existência selecionando o que deve ser conservado e o que deve ser posto na lata de lixo. Listas de compras, contas pagas, documentos, bilhetes, cartas de amor, tudo passa por nosso crivo classificatório”. Analogamente, o usuário do Instagram também decide, a cada vez que faz uma publicação, o que merece ser conservado e o que pode ser descartado. É importante, então, considerar que, em contraste com a “ansiedade museológica moderna pela preservação e salvaguarda de certos objetos (JEUDY, 1990), as redes sociais podem proporcionar uma efemerização da memória e uma vontade de esquecimento” (BARROS, 2018, p. 54). Ao mesmo tempo, mais do que a *possibilidade* de se tornar um arquivista no espaço digital, o que ocorre, na verdade, é que “qualquer pessoa que ingresse em ambiente digital *se torna*, necessariamente, seu próprio arquivista” (BRANCO, 2017, n.p., grifo do autor).

Em suma, isso significa que, no Instagram, os usuários precisam, a cada postagem, optar pelo esquecimento (Stories) ou pelo arquivo (*feed*). Mas o que define quais conteúdos serão compartilhados via Instagram Stories e, portanto, estarão ligados à condição de autodestruição, e quais conteúdos serão publicados no *feed* do Instagram e lá ficarão fixados de forma durável?⁴

3. Procedimentos metodológicos

A coleta de dados foi feita a partir do acompanhamento e do registro diário dos *posts* de 10 usuários, em um período de 15 dias compreendido entre os meses de abril e maio de 2020. Os perfis acompanhados são públicos (não restringem o acesso a suas publicações apenas àqueles que autorizam) e pertencem a usuários pessoais (não são de marcas ou instituições) e anônimos (não pertencem a celebridades, jornalistas, influencers *etc.*)⁵. Em relação aos perfis dos usuários acompanhados, cinco se apresentam como homens e cinco, como mulheres. Todos estão na faixa etária dos 20 aos 35 anos.

Ainda que o número de perfis analisados e o tempo de monitoramento não tenham sido muito extensos, foi grande o volume de postagens recolhidas sob essas condições, totalizando um corpus formado por 665 *posts*. Assim, contagens e porcentagens puderam ser mobilizadas, o que faz esta pesquisa se caracterizar como um trabalho de métodos mistos, já que engloba procedimentos qualitativos e quantitativos (ONWUEGBUZIE; COLLINS, 2007).

Todas as postagens foram capturadas por um *smartphone*, por meio de *print screen* ou screen recorder. Após uma análise exploratória inicial sobre o corpus construído, recorri ao método de codificação, definido por Elliot (2018) como um processo decisório que acontece

⁴ Utilizo o termo "durável" por entender que as postagens de um *feed* não são completamente “permanentes”, já que um usuário pode, a qualquer momento, deletar ou arquivar (esconder) seus *posts*. O *feed* do Instagram, assim como o de muitas outras redes sociais (Facebook, Twitter, YouTube), permite essa opção. O intuito aqui, então, é contrapor a durabilidade dos *posts* do *feed* à autodestruição dos *posts* dos Stories.

⁵ A opção por investigar perfis de anônimos se deu em função de buscar compreender como pessoas comuns deliberam sobre suas publicações no *feed* ou no Stories. Caso selecionasse contas comerciais ou de pessoas conhecidas, publicidades, monetizações e alcances de conteúdos entrariam em questão, aspectos que não se enquadram na discussão que este trabalho pretende realizar.

sobre determinada peça da pesquisa e como uma espécie de rótulo que atribui algum significado a uma informação descritiva.

As codificações foram feitas no Atlas.ti, um *software* de apoio à análise qualitativa. *Softwares* como esse, conforme explica Kelle (2000, p. 285), são ferramentas “para mecanizar tarefas de ordenação e arquivamento (...) e representam ferramentas para administração e arquivamento de dados, e não ferramentas para análise de dados”. Portanto, de acordo com o que defende a autora, esta pesquisa também se vincula a um método de análise de dados assistida por computador.

O processo de codificação foi dividido em quatro etapas. A primeira etapa corresponde à classificação do *post* de acordo com o local no Instagram em que foi publicado: Stories ou *feed*. A segunda etapa classifica o *post* entre imagem e vídeo (com ou sem som). A terceira etapa codifica as postagens como autorais (feitas pelos próprios usuários) ou compartilhadas (republicações de postagens de outros usuários). A quarta etapa define a temática predominante de cada *post*, considerando padrões já mapeados por Manovich (2017) e por Amâncio (2017) e outros que se tornaram salientes na análise exploratória. Essas quatro etapas se caracterizam como de codificação restritiva, visto que, em cada uma delas, os *posts* devem se enquadrar em um ou outro código. O quadro a seguir descreve essas possibilidades de codificação:

Quadro 1 – Códigos da análise

Etapas	Códigos
Etapa 1: local de publicação	1.1 - Feed
	1.2 - Stories
Etapa 2: tipo de publicação	2.1 - Imagem
	2.2 - Vídeo
Etapa 3: autoria da publicação	3.1 - Postagem autoral
	3.2 - Postagem compartilhada
Etapa 4: tema da publicação	4.1 - Animais (AMÂNCIO, 2017)
	4.2 - Atividades ou dicas culturais
	4.3 - Arquitetura e móveis (MANOVICH, 2017)
	4.4 - Atualizações do momento (AMÂNCIO, 2017)
	4.5 - Comidas e bebidas (MANOVICH, 2017; AMÂNCIO, 2017)
	4.6 - Esportes
	4.7 - Fotos individuais
	4.8 - Interações com quem visualiza (AMÂNCIO, 2017)

	4.9 - Memes, desafios e tweets
	4.10 - Músicas
	4.11 - Jornalismo
	4.12 - Paisagens
	4.13 - Pessoas (MANOVICH, 2017)
	4.14 - Roupas e acessórios (MANOVICH, 2017)
	4.15 - Selfies (AMÂNCIO, 2017)
	4.16 - Outros

Fonte: elaboração da autora.

A respeito dos códigos elencados, cabe ainda alguns esclarecimentos. Para garantir a uniformidade na codificação, alguns temas mais específicos e que, na análise exploratória, não aparentaram se mesclar, foram considerados prioritários na hierarquia de atribuição dos códigos. Desse modo, “Animais”, “Atividades ou dicas culturais”, “Arquitetura e móveis”, “Comidas e bebidas”, “Esportes” e “Roupas e acessórios” foram considerados códigos de atribuição anterior aos demais da mesma etapa. Por essa razão, uma fotografia que é uma selfie de alguém com um cachorro, por exemplo, seria classificada como “Animais”, e não como “Selfie”, assim como um registro de alguém lendo um livro seria considerado, antes, como “Atividades ou dicas culturais”, e não como “Atualizações de momento”.

Cabe também explicar os códigos “Atualizações do momento” e “Interações com quem visualiza”: como “Atualizações do momento”, classificaram-se aquelas postagens em que parece haver uma intenção do usuário de ressaltar que o momento registrado corresponde a uma parte de sua rotina, como fotografias de mesas de trabalho ou um vídeos dirigindo, por exemplo. Já em “Interações com quem visualiza”, enquadraram-se postagens em que o usuário demonstra explicitamente o desejo de uma interação, como quando pergunta “o que vocês acham?” ou insere enquetes, escalas ou quizzes, recursos que demandam algum movimento do visualizador. Assim, alerta para o fato de que, pelas regras esquematizadas para a codificação, uma foto de alguém cozinhando, por exemplo, seria classificada primeiro como “Comidas e bebidas” do que como “Atualizações do momento”, enquanto uma foto de um filhote com uma enquete sobre a escolha de seu nome seria codificada como “Animais”, e não como “Interações com quem visualiza”, embora a consulta a respeito do nome do animal de fato se configure como uma interação.

Ainda a respeito das codificações de tema, esclareço que, para o código “Jornalismo”, foram consideradas notícias, entrevistas, charges e demais manifestações que circulam na mídia desse setor, mas não *memes* ou *tweets* de políticos, já que esses se enquadram em um código à parte, “Memes, desafios e tweets”. Por “Pessoas”, entendeu-se fotografias em que aparecem mais de uma pessoa, como fotos de casais, amigos e família, e por “Fotos individuais”, fotografias de indivíduos sozinhos que não se caracterizam como selfies, ou seja, que foram tiradas por outra pessoa que não aquela que aparece na foto.

Após esses esclarecimentos sobre os métodos, passo, então, para a apresentação e discussão dos resultados.

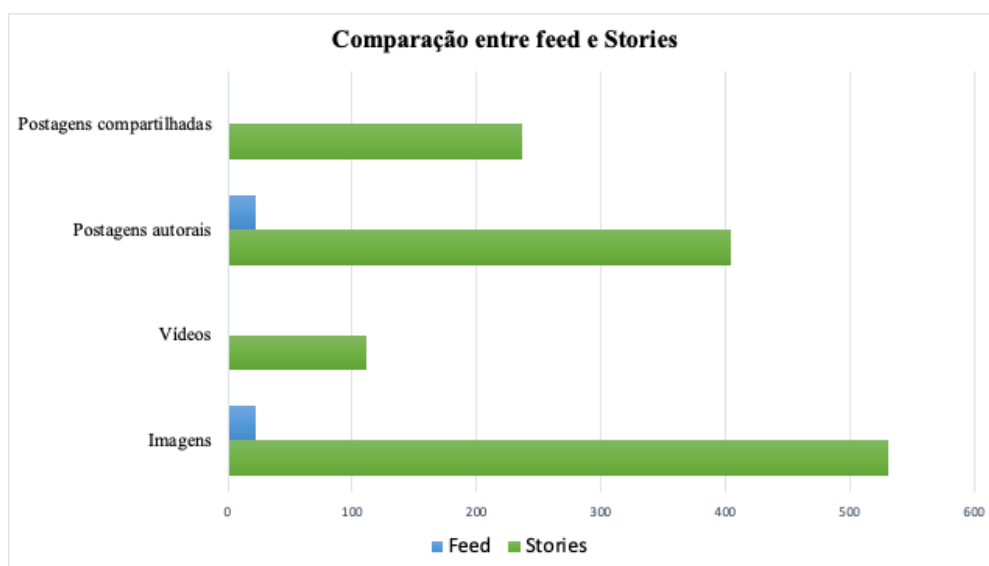
4. Apresentação e discussão de resultados

O total de postagens registradas no período de coleta foi 665, das quais 23 foram feitas no *feed* e 642 nos *stories*. Esse primeiro resultado já indica que, em um mesmo período de tempo, o *Stories* foi utilizado com uma frequência consideravelmente maior do que o *feed*. Não houve significativa disparidade na quantidade de postagens feita por usuários homens ou mulheres. Assim, a segunda conclusão deste estudo indica que, no período e no corpus selecionados, não há diferenças na intensidade de usos do aplicativo entre gêneros.

Em relação aos compartilhamentos feitos no *feed*, no período analisado, não foi publicado nenhum vídeo, apenas imagens, sendo todas autorais, nenhuma foi uma repostagem de outra página. Esses resultados já demonstram características importantes sobre o uso do *feed*. A partir deles, podemos nos atentar ao fato de que parece haver pouca tendência a se compartilhar conteúdos já publicados em outras páginas no *feed* pessoal, e que o compartilhamento de vídeos é preterido no *feed* em função da publicação de imagens no mesmo espaço. Esses resultados se tornam mais significativos quando são comparados com os conteúdos publicados no *Stories*.

Entre os 642 *stories* analisados, também prevaleceu a publicação de imagens - com 531 casos, sobre a de vídeos - com 111 casos. Porém, no *Stories*, o compartilhamento de *posts* de outras páginas também foi frequente, já que 237 *stories* não eram autorais, mas, sim, republicações. Ainda que outros 405 *stories* tenham sido autorais, chama atenção as republicações caracterizarem mais de um terço dos *stories* analisados, ao mesmo tempo em que não aparecerem nenhuma vez entre as postagens veiculadas no *feed*. O gráfico 1, a seguir, reproduz essas relações.

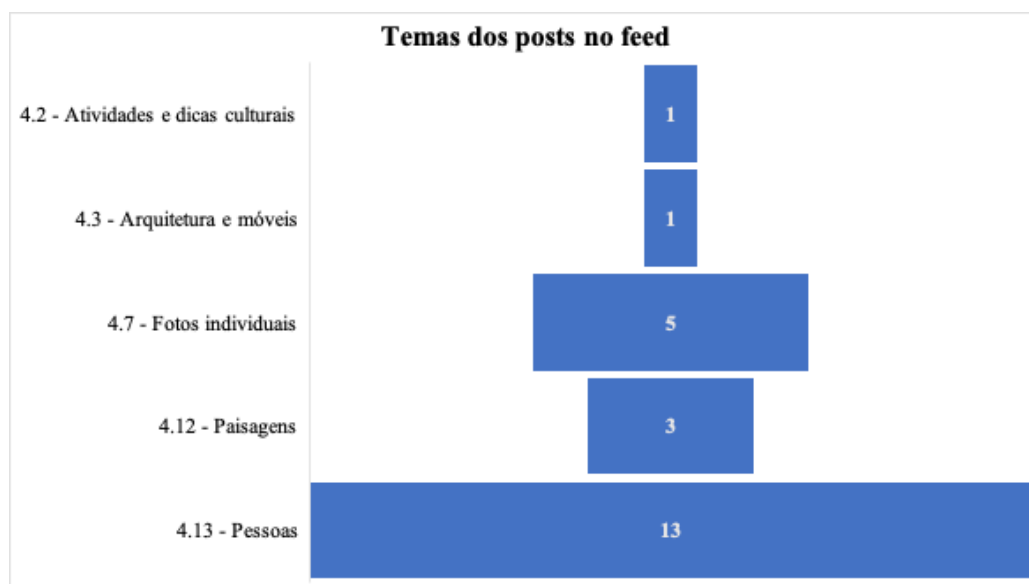
Gráfico 1 – Comparação entre *feed* e *Stories*



Fonte: elaboração da autora.

Quanto aos conteúdos temáticos, no *feed*, prevaleceram as fotos individuais (código 4.7), as fotos com pessoas (código 4.13) e as fotos de paisagens (código 4.12). Também foram encontradas uma foto de atividades e dicas culturais (código 4.2) e uma de arquitetura e móveis (código 4.3). Entre as 23 imagens postadas no *feed* e aqui analisadas, nenhuma apresentou outro tema além desses 5 citados. O gráfico abaixo demonstra as quantidades de postagens codificadas de acordo com cada um desses temas.

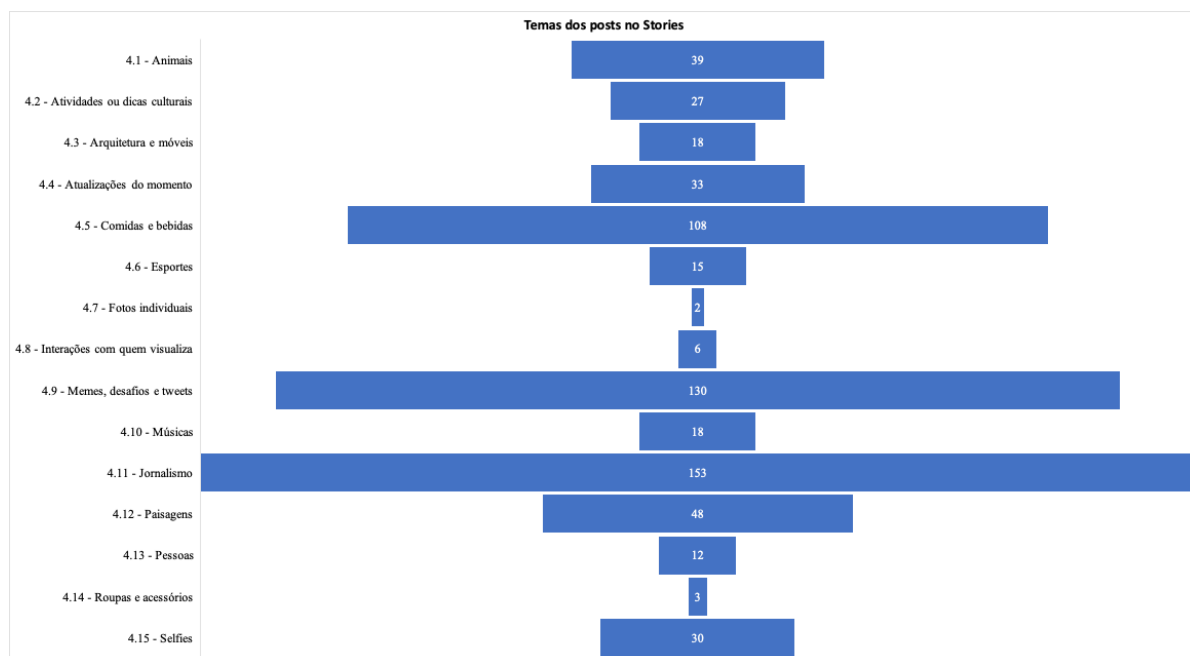
Gráfico 2 – Temas dos posts no feed



Fonte: elaboração da autora.

Já no Stories, as temáticas dos posts foram mais diversas. Todos os códigos especificados na quarta etapa tiveram ao menos uma ocorrência. Assim, enquanto as temáticas do *feed* se limitaram a 5 tópicos diferentes, no Stories, ocorreram postagens de 15 temas distintos, na frequência apresentada pelo gráfico 3:

Gráfico 3 – Temas dos posts no Stories



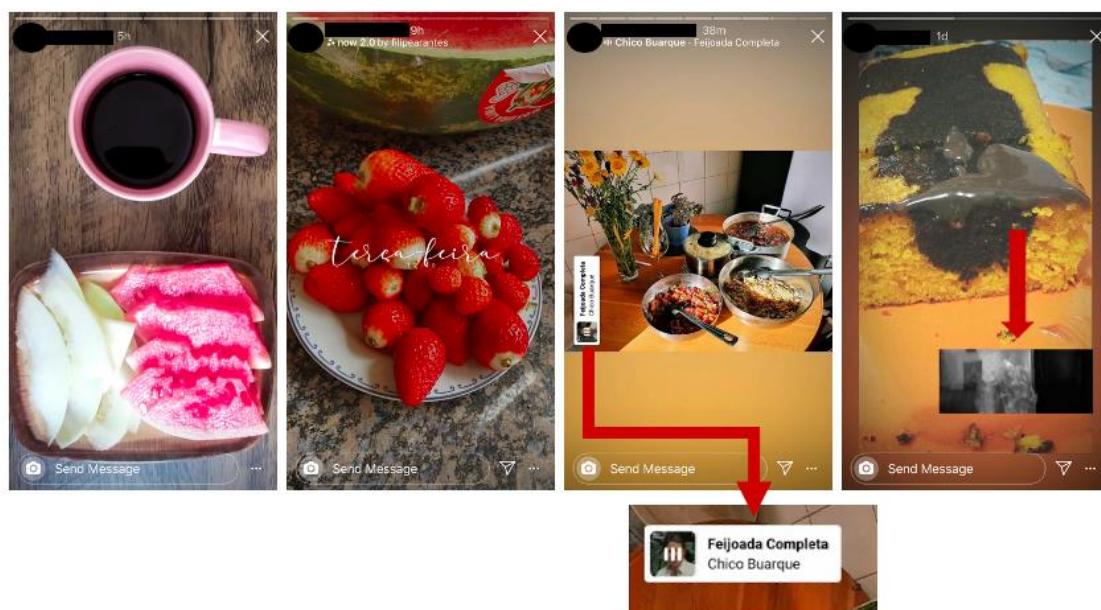
Fonte: elaboração da autora.

A partir dos resultados apresentados nos gráficos 2 e 3, é possível, primeiramente, comparar a ocorrência dessas temáticas nos dois espaços do Instagram. Enquanto, no *feed*, as fotos de pessoas (código 4.13) representaram cerca de 50% do total de fotos compartilhado nesse espaço, no Stories, as fotos de pessoas (código 4.13) representaram menos de 2% do total de publicações nesse meio. Em sentido semelhante, as fotos individuais (código 4.7)

representaram cerca de 22% do total de temáticas publicadas no *feed*, mas, no Stories, esse mesmo tema alcançou menos de 0,5% do total de publicações. Por outro lado, temas com destaque entre os *stories* analisados, como comidas e bebidas (código 4.5) e, especialmente, *memes*, desafios e *tweets* (código 4.9) e jornalismo (código 4.11), não aparecem entre as publicações do *feed*.

O compartilhamento no Stories de fotografias de comidas e bebidas, ao mesmo tempo em que evidencia essa temática como algo descartável, que não precisa ser guardado após as 24 horas de exibição, revela uma preocupação estética com as postagens.

Figura 3 – *Stories* de comidas e bebidas



Fonte: elaboração da autora, com base em *print screen* do Instagram.

Na sequência de *stories* apresentada acima pela figura 3, podemos observar que, ao compartilharem suas refeições no Stories, os usuários utilizaram diferentes recursos composicionais. Na primeira postagem, além da combinação de cores, podemos identificar que a fotografia foi tirada por um ângulo de cima, que valoriza os recipientes e exhibe seus conteúdos. Na segunda postagem, também podemos identificar uma combinação de cores entre os morangos e a melancia, ao mesmo tempo em que reconhecemos a aplicação de um filtro de edição que modifica a fotografia original e contextualiza o momento ao indicar o dia da semana ao centro. Na terceira postagem, sobre a foto da mesa posta, foi adicionada a música “Feijoada completa”, que serve tanto para indicar que aquela refeição é uma feijoada, quanto para acrescentar um elemento linguístico à composição estética e multimodal do *post*. Por fim, a quarta postagem acrescenta, abaixo da foto do bolo, um gif que expressa uma reação de surpresa positiva e, assim, a mensagem do gif complementa a fotografia da comida e revela, também, um cuidado com a composição do *story*.

Diante disso, compreendo que os usuários acompanhados não consideram as fotografias de suas comidas e refeições como objetos que devem ser conservados no *feed*, contudo, consideram-as como registros que, mesmo que se autodestruam em breve, podem ser esteticamente trabalhados para a visualização dos demais usuários de suas redes.

Outro conteúdo temático que obteve destaque na análise dos *stories* foram os *memes*, desafios e *tweets*, respectivamente exemplificados na figura 4.

Figura 4 – Stories de memes, desafios e tweets

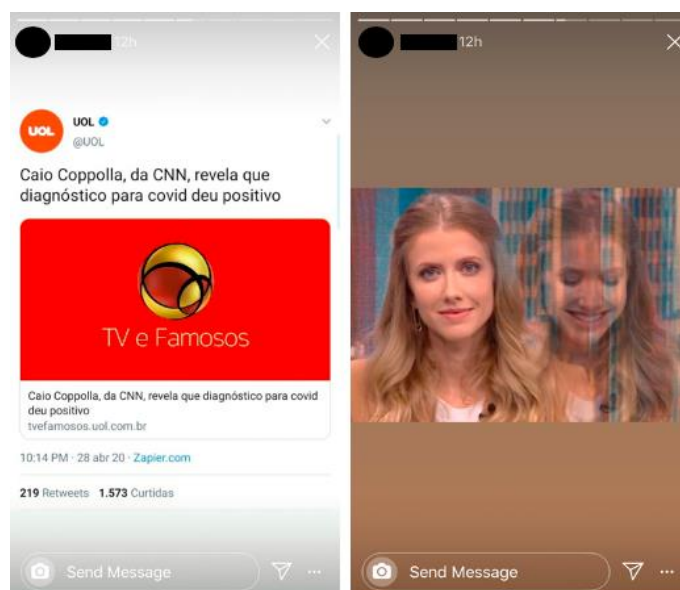


Fonte: elaboração da autora, com base em *print screen* do Instagram.

Esses exemplos revelam que a variedade de assuntos que podem ser contemplados por *memes*, desafios e *tweets* é muito ampla. A partir deles e da quantidade significativa de 130 *stories* associados ao código “4.9 – Memes, desafios e tweets” (em oposição à ausência de conteúdos dessa temática entre os *posts* do *feed*), podemos compreender que os usuários desejam compartilhar conteúdos de humor, participar de desafios e expressar posicionamentos diante de acontecimentos sociopolíticos, mas não pretendem vincular esses conteúdos à durabilidade do *feed*, apenas difundí-los entre as efemeridades do Stories.

É interessante observar também que o desafio, presente na segunda postagem da figura acima, poderia ter sido utilizado pelos usuários de acordo com seu propósito original (o de listar as 3 séries favoritas), mas também poderia ser apropriado e utilizado com outros sentidos, como ocorreu nesse caso, em que, no contexto de conturbações políticas no cenário nacional associado aos meses em que a coleta de registros ocorreu, assistir ao Jornal Nacional tornou-se um evento aguardado. Nesse caso, a apropriação por parte do usuário está associada a uma subversão humorística de um desafio, enfatizada pelos emojis de risadas adicionados ao *post*. Mas apropriações de outros tipos também podem ser feitas, como no caso da sequência de *stories* reproduzida na figura 5.

Figura 5 – Micronarrativa no Stories

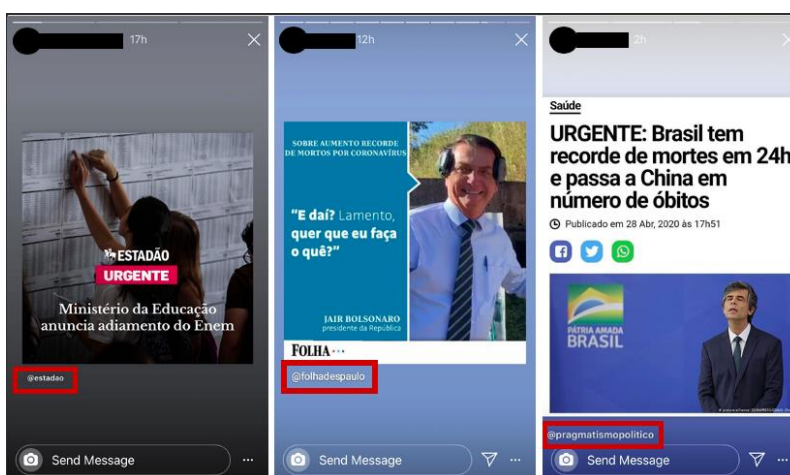


Fonte: elaboração da autora, com base em *print screen* do Instagram.

Esses dois *stories*, compartilhados em sequência pelo mesmo usuário, são classificados com temáticas diferentes, uma vez que a primeira postagem é uma notícia (código 4.11) e a segunda, um meme (código 4.9). Porém, quando vistos em conjunto, formam uma pequena narrativa para aqueles que identificam as condições e o contexto de produção dos dois conteúdos. No segundo *story*, o meme com a figura da comentarista Gabriela Prioli transmite a ideia de mostrá-la séria por fora, mas rindo por dentro. O riso seria, então, devido ao resultado positivo do teste para Covid-19 de Caio Coppolla - com quem Prioli discutiu em debate na CNN em 16 de março de 2020⁶, noticiado pela manchete do portal UOL reproduzida no primeiro *story*.

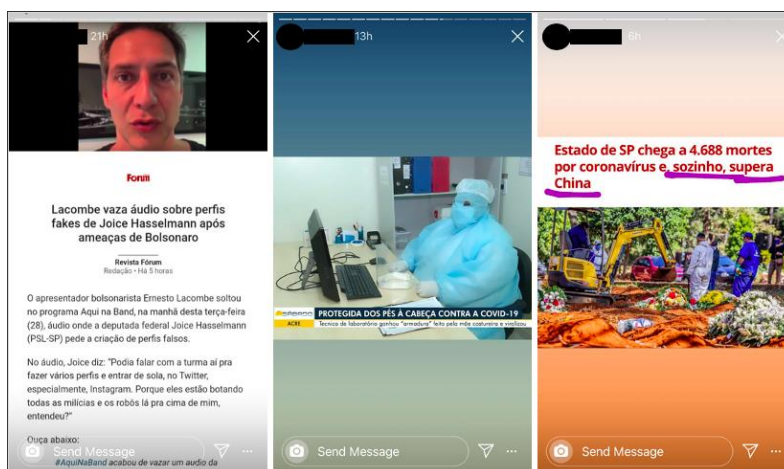
Tanto a segunda e a terceira postagem reproduzidas na figura 4 quanto a micronarrativa reproduzida na figura 5 estão relacionadas a um momento histórico em que a pandemia do coronavírus coincide, no Brasil, com intensos conflitos políticos, especialmente relacionados ao governo do presidente Jair Bolsonaro. Esse contexto parece ter motivado a publicação de um grande número de *stories* associados à temática do código “4.11 – Jornalismo”, como demonstram, a seguir, as figuras 6 e 7.

Figura 6 – Notícias publicadas no Stories por compartilhamento



Fonte: elaboração da autora, com base em *print screen* do Instagram.

Figura 7 – Notícias publicadas no Stories por *print screen*



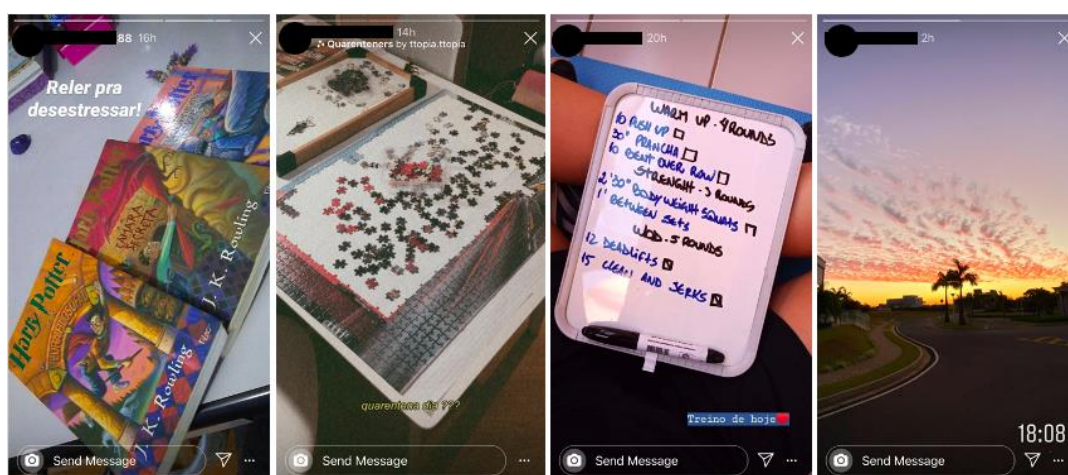
Fonte: elaboração da autora, com base em *print screen* do Instagram.

⁶ Vídeo do episódio disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=HXOZmFvZcQs>. Acesso em 29 de maio de 2020.

A partir dos exemplos das figuras acima, é possível observar que a publicação de conteúdos jornalísticos no Stories pode acontecer por meio do compartilhamento de *posts* de outras páginas, como nos casos da figura 6, em que foram republicadas postagens feitas no *feed* das páginas @estadao, @folhadespaulo e @pragmatismopolitico, ou por meio da importação de imagens da galeria originalmente capturadas por *print screen*, como nos casos da figura 7, em que não fica marcado abaixo das imagens o vestígio da republicação. Isso revela que o Stories tem funcionado como um espaço de disseminação de informações já postadas no *feed* de outros perfis. Parece possível compreender, dessa maneira, que perfis voltados ao jornalismo compartilham esses conteúdos em seus *feeds*, para que fiquem fixados, mas os usuários comuns atribuem a esses conteúdos a condição do descarte ao replicá-los em seus *stories*. Simultaneamente, também é perceptível que, mesmo que os usuários tenham conteúdos jornalísticos salvos em suas galerias, eles optam por publicá-los por meio de *stories* e, portanto, direcioná-los à autodestruição, ao invés de publicá-los na durabilidade de seus *feeds*.

Os resultados também evidenciam uma significativa quantidade de conteúdos relacionados à rotina diária compartilhados por meio de *stories*, e não do *feed*. Os *stories* associados aos temas “4.2 - Atividades e dicas culturais”, “4.4 - Atualizações do momento”, “4.6 - Esportes” e “4.12 - Paisagens”, respectivamente exemplificados na figura 8, juntos, representam cerca de 20% do total de conteúdos publicados no Stories. Diante disso, fica claro que os usuários acompanhados consideraram esses fragmentos de suas vidas dignos de serem vistos por suas redes no Instagram, mas não o bastante para que sejam arquivados em seus *feeds*.

Figura 8 – *Stories* diversos



Fonte: elaboração da autora, com base em *print screen* do Instagram.

Enfim, outro resultado importante diz respeito à publicação de fotos pessoais dos usuários sozinhos: as fotos individuais (código 4.7) e as selfies (código 4.15). Como pode ser observado nos gráficos 2 e 3, anteriormente apresentados nesta seção, as selfies não foram publicadas no *feed* dos usuários acompanhados, mas representaram cerca de 5% do total de *stories* analisados. Isso poderia nos levar a pensar, então, que os usuários não têm tido interesse em publicar fotos suas em seus *feeds*. No entanto, as fotos individuais, que são as fotos dos usuários tiradas por outras pessoas que não eles próprios, representam cerca de 22% do total de publicações do *feed* analisadas. O que podemos concluir, portanto, é que, considerando o corpus e o recorte desta pesquisa, o *feed* não foi o espaço selecionado para o compartilhamento de selfies, mas sim de fotos individuais. Logo, parece haver, diante desses resultados, um entendimento curatorial que delega às selfies o autodescarte e a efemeridade do registro, enquanto, sobre as outras fotos individuais, há uma noção de arquivo e preservação.

Assim, os resultados evidenciam que os processos de curadoria digital que vigoram no

Instagram tendem a associar ao *feed* menos temas do que ao Stories. As publicações veiculadas no *feed* são, desse modo, menos diversificadas do que aquelas que circulam entre os *stories* dos usuários. As análises realizadas demonstraram que os *memes*, desafios e *tweets* e os conteúdos jornalísticos (sejam eles compartilhados do *feed* de outras contas ou capturados por *print screen*) representam boa parte dos *posts* que circularam nos *stories* durante o período de coleta, mas, nesse mesmo período, não foram publicados nenhuma vez no *feed*. Isso revela que o Instagram tem funcionado também como um meio de circulação de informações que vão além das vidas particulares de seus usuários, no entanto, parece haver uma distinção por parte deles em relação ao local da plataforma onde veicular essas informações mais abrangentes.

Contudo, o fato de os usuários publicarem *memes*, desafios e *tweets* e conteúdos jornalísticos em seus Stories não implica que fragmentos de suas vidas e rotinas particulares estejam ausentes nesse espaço do Instagram. Como visto, fotos de animais, de atualizações do momento, de atividades e dicas culturais, de paisagens e de outras temáticas listadas também circularam pelos *stories* analisados. Sobretudo, as fotos de comidas e bebidas foram constantes no Stories e ausentes no *feed*, o que revela que há interesse na publicação desse tipo de conteúdo, mas não em sua conservação.

Considerações finais

Os resultados deste trabalho apresentam limitações relacionadas, principalmente, ao número de perfis analisados e ao tempo de monitoramento desses perfis. Futuros estudos podem ampliar as discussões aqui propostas analisando registros mais volumosos, recolhidos de mais usuários e durante mais tempo. Além disso, mudanças nas características dos perfis selecionados podem oferecer outros caminhos para investigações sobre o tema, pois é preciso lembrar, como alerta Manovich (2017), de que estilos e temas são fortemente influenciados por valores sociais, culturais e estéticos de suas localidades. Outras pesquisas focalizadas em perfis de grande visibilidade, como os de artistas e influenciadores digitais, ou em perfis comerciais e institucionais também podem oferecer significativas contribuições para estudos sobre postagens que se autodestroem e sobre redes sociais virtuais em geral, já que podem, entre tantos aspectos, discutir como a ampla visibilidade e o alcance das postagens dessas contas interferem em suas formas de produção e como a monetização e os acordos publicitários delimitam o que e como é postado.

As postagens que se autodestroem têm alcançado enorme popularidade, no entanto, as investigações relacionadas a esse tipo de conteúdo ainda são escassas e esbarram em dificuldades metodológicas - uma vez que a própria natureza dos *posts* exige monitoramentos constantes e ainda não automatizados. Essas são questões que talvez sejam alteradas ou aprofundadas conforme mais estudos forem experimentados.

Enfim, é preciso considerar que, mais do que nunca, o compartilhamento de conteúdos na internet não é sinônimo de permanência. Lidamos, agora, com diferentes intenções de registro: as que pretendem uma fixação (ainda que sujeitas à exclusão por parte do próprio usuário) e as que contam com a autodestruição propiciada pela própria plataforma tecnológica utilizada. Acredito que, a partir do que foi apresentado, este trabalho pode contribuir com nossa compreensão acerca dessas possibilidades de uso e de apropriação de recursos no Instagram, bem como com entendimentos a respeito das formas de registro e publicação de memórias na internet.

Referências

- AMÂNCIO, M. **Put it in your Story: Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories**. 2017. 103 f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Estudos de Comunicação) - Uppsala Universitet, Uppsala, 2017.
- BARROS, N. N. **Curadorias digitais de si: o auto/biográfico liminar das linhas do tempo do Facebook**. 2018. 309 f. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2018.
- BRAGA, D. B. **Ambientes digitais: reflexões teóricas e práticas**. São Paulo: Cortez, 2013.
- BRANCO, S. **Memória e esquecimento na internet**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2017. Edição Kindle.
- CALVERT, C. **Voyeur Nation: Media, Privacy, And Peering In Modern Culture**. Boulder, Oxford: Westview Press, 2004. Edição Kindle.
- COA, V. V.; SETIAWAN, J. Analyzing Factors Influencing Behavior Intention to Use Snapchat and Instagram Stories. **International Journal of New Media Technology (IJNMT)**, Tangerang, v. 4, n. 2 p. 75-81, 2017.
- DIAS, C. P. O sentido da automatização na Análise de Discurso: sobre a maquinaria dos sentidos. **Revista Línguas e Instrumentos Linguísticos**, Campinas, v. 2, n. 44, p. 196-2018, 2019.
- ELLIOT, A.; URRY, J. **Mobile lives**. London: Routledge, 2010. Edição Kindle.
- ELLIOT, V. Thinking about the Coding Process in Qualitative Data Analysis. **The Qualitative Report**, v. 23, n. 11, p. 2850-2861, 2018.
- ERSTAD, O.; WERTSCH, J. Tales of mediation: Narrative and digital media as cultural tools. In: LUNDBY, K. (ed.). **Digital storytelling, mediatized stories: Self-representations in new media**. New York: Peter Lang, 2008. Edição Kindle.
- KELLE, U. Computer-Assisted Analysis: Coding and Indexing. In: BAUER; M. GASKELL, G. (Eds.) **Qualitative researching with text, image and sound**. London: Sage Publications, 2000.
- MANIKONDA, L.; HU, Y.; KAMBHAMPATI, S. Analyzing user activities, demographics, social network structure and user-generated content on Instagram. **ArXiv Preprints**, Ithaca, v. 1, p. 1-5, 2014.
- MANOVICH, L. **Instagram and contemporary image**. 2017. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>> Acesso em 25 mai. 2020.
- McROBERTS, S.; MA, H.; HALL, A.; YAROSH, S. Share First, Save Later Performance of Self through Snapchat Stories. In: **Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems**, May 6-11, 2017, Denver, CO, USA. p. 6902-6911. Disponível em: > <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3025453.3025771>>. Acesso em: 25 mai. 2020.
- MILLER, D. Facebook is dead and buried. **The Guardian**, Londres, 19 de dezembro de 2013. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2013/dec/27/facebook-dead-and-buried-to-teens-research-finds>>. Acesso em 15 mar. 2017.
- ONWUEGBUZIE, A. J., COLLINS, K. M. A Typology of Mixed Methods Sampling Designs in Social Science Research. **The Qualitative Report**, v. 12, n. 2, 281-316, 2007.

PINHEIRO, P. A era do “multissinóptico”: que (novos) letramentos estão em jogo? **Educação em revista**, Belo Horizonte, v. 30, n. 2, p. 137-160, 2014.

SIQUEIRA, E. N. N. **Categorizações, conjuntos e audiência no Instagram: repensando folksonomias a partir da hashtag #favelatour**. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) - Instituto de Estudos da Linguagem, UNICAMP. Campinas, 140 f., 2018.

SHELDON, P.; BRYANT, K. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. **Computers in Human Behavior**, Amsterdam, v. 58, p. 89-97, 2016.

UTZ, S., MUSCANELL, N., KHALID, C. Snapchat Elicits More Jealousy than Facebook: A Comparison of Snapchat and Facebook Use. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, New Rochelle, v. 18, n. 3. p. 141-146, 2014.

VATERLAUS, J. M., BARNETT, K., ROCHE, C., YOUNG, J. A. Snapchat is more personal: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. **Computers in Human Behavior**, Amsterdam, v. 62, n. 1, p. 594-601, 2016.

WORTHAM, J. **Still on Facebook, but finding less to like**. The New York Times, New York, 16 nov. 2013. Disponível em: <<https://bits.blogs.nytimes.com/2013/11/16/still-on-facebook-but-finding-less-to-like/>>. Acesso em 25 mai. 2020.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.