

# O INSTAGRAM E SUAS RELAÇÕES MEMORIALÍSTICAS EM UMA PERSPECTIVA GERACIONAL

## INSTAGRAM AND ITS MEMORIAL RELATIONSHIPS FROM A GENERATIONAL PERSPECTIVE

**Mariana Fernandes Mendonça**

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6823-2228>

Mestranda em História das Ciências, das Técnicas e Epistemologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Brasil.

E-mail: [marianafernandes50@gmail.com](mailto:marianafernandes50@gmail.com)

**Antonio José Barbosa de Oliveira**

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8511-1911>

Doutor em Memória Social pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), Brasil.

E-mail: [antoniojose@facc.ufrj.br](mailto:antoniojose@facc.ufrj.br)

**Rundsthen Vasques de Nader**

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4065-4047>

Mestre em História das Ciências, das Técnicas e Epistemologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Brasil.

E-mail: [rvnader@astro.ufrj.br](mailto:rvnader@astro.ufrj.br)

**RESUMO:** Este artigo analisa algumas mudanças provocadas pela fotografia digital no comportamento humano, com foco nas postagens da rede social Instagram. Abordam-se também questões da memória e do esquecimento (Halbwachs, 2006; Pollak, 1992), em meio à produção exacerbada de registros imagéticos digitais e como se dá a interação das memórias individual e coletiva nesses meios de sociabilidade, ou seja, nas redes sociais mediadas por imagens. Apontam-se também os aspectos cotidianos do seu uso, seu funcionamento como ferramenta de memória e o comportamento dos diferentes grupos geracionais frente a essa dinâmica. Através de pesquisa descritiva, bibliográfica e quali/quantitativa, com entrevistados de diferentes faixas etárias da cidade do Rio de Janeiro, conclui-se que a geração Y (Millenials) mantém um relacionamento de maior proximidade com o Instagram e tem um comportamento mais voltado à construção desse espaço, numa dimensão memorialística, como um museu de si mesmo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Instagram; Memória social; Gerações.

**ABSTRACT:** This article analyzes some changes caused by digital photography in human behavior, focusing on posts on the social media Instagram. Questions of memory and forgetting are also addressed (Halbwachs, 2006; Pollak, 1992), amid the exacerbated production of digital imagery records and how the interaction of individual and collective memories occurs in these means of sociability, that is, in social networks mediated by images. It also points out the everyday aspects of its use, its functioning as a memory tool and the behavior of different generational groups in face of this dynamic. Through a descriptive, bibliographic and qualitative/quantitative research, with interviewees from different age groups in the city of Rio de Janeiro, it is concluded that generation Y (Millenials) maintains a closer relationship with Instagram and has a behavior more focused on the construction of this space, in a memorialistic dimension, as a museum of yourself.

**KEYWORDS:** Instagram; Social memory; Generations.

## 1 Introdução

Já é consenso na sociedade contemporânea que o advento da fotografia digital modificou as relações sociais em torno do ato de fotografar, estabelecendo novas configurações e representações sociais vinculadas à produção e disseminação de imagens. Boa parte dos humanos está cada vez mais apegada aos recursos fotográficos e imagéticos, fazendo uso desse recurso de maneira exacerbada para

“mostrar-se” a outros, narrando suas vidas através das redes sociais.

Numa perspectiva histórica, a fotografia, desde sua invenção e popularização com a Revolução Industrial, entrou no ambiente doméstico/familiar através dos álbuns de família. Desde então, em determinadas comemorações como casamentos, formaturas e batizados, não se pode imaginar a ausência de uma máquina fotográfica. Através da fotografia cada família com algum recurso financeiro tentava registrar sua história em situações ou ocasiões especiais; por meio dos registros fotográficos contavam uma crônica de si mesmas. Uma narrativa imagética que procurava dar um sentido linear às gerações.

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

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

A partir das fotografias e vídeos postados no Instagram se estabelece uma construção identitária do indivíduo que se dá frente a um exercício coletivo, dialógico e relacional. Como um jogo que se faz na interação com o outro, o Instagram estabelece redes de significados e formas de relação com os usuários, que se diferenciam a partir do conceito de gerações (Zemke, 2008). Com base neste conceito, supõe-se que os grupos geracionais lidam de formas diferentes com as mesmas tecnologias, e que a Geração Y, ou Millennials, refletem uma maior aproximação

entre o conteúdo das postagens com seus padrões comportamentais mais conectados e preocupados com a imagem mostrada nas redes sociais.

O presente trabalho tem como objetivo geral estabelecer um elo entre o Instagram e os estudos de memória social e tecnologias da informação. Como objetivos específicos pretende-se: 1) refletir sobre a perspectiva histórica da fotografia digital e como a mesma contribui para a construção de subjetividades memorialísticas no Instagram; 2) analisar o surgimento e desenvolvimento do Instagram e perceber como este tem atuado como um lugar de memórias pessoais, onde os usuários assumem o papel de autor, narrador e personagem das suas vidas através das fotografias ali compartilhadas; 3) perceber que a representação do eu no Instagram é construída a partir de uma espetacularização das experiências vividas; e 4) entender como a Geração Y se comporta dentro desse espaço de subjetivação e sociabilidade.

## **2 A memória social e a construção identitária no instagram**

Neste tópico serão abordados os conceitos de memória social a partir da perspectiva de Maurice Halbwachs (2006) e Michel Pollak (1992), promovendo-se uma aproximação entre o conceito de memória com o de construção identitária proposto por Cuche (2002). Em seguida, discorre-se sobre a história, trajetória e características do Instagram. Reflete-se, também, sobre o que Sibilia (2016) chama de “*show do eu*” no contexto das redes sociais digitais.

### **2.1 memória social e construção identitária**

Para Halbwachs (2006), a existência dos indivíduos em grupos é um requisito essencial para a construção da memória individual, que seria apenas uma parte da memória coletiva. Para ele, a presença ou a ausência desses grupos de referência do indivíduo seria condicionante para a permanência ou o esquecimento de uma determinada lembrança. Sendo assim, a rememoração somente se tornaria uma lembrança viva quando ancorada em experiências sociais a partir da vivência em

grupos. Nessa concepção, entre o indivíduo e o grupo de referência existiriam elos de identidade, uma comunhão de pensamentos e experiências. É fato observável o recurso que um indivíduo faz (consciente ou inconscientemente) das lembranças e experiências do grupo, corroborando ou afirmando suas próprias lembranças:

Para evocar seu próprio passado, em geral, a pessoa precisa recorrer às lembranças de outras, e se transporta a pontos de referência que existem fora de si, determinados pela sociedade. Mais do que isso, o funcionamento da memória individual não é possível sem esses instrumentos que são as palavras e ideias que o indivíduo não inventou, mas toma emprestado do ambiente (Halbwachs, 2006, p. 72).

Na perspectiva de Halbwachs (2006), a lembrança se insere na dinâmica de um processo coletivo, e o indivíduo se encontra em contínuo movimento de atualização das lembranças, por diversas vezes a partir da ancoragem que faz no contato com as memórias dos outros. Nesse panorama, o contato contínuo com o grupo de referência é condição imprescindível para a capacidade de rememoração e o processo de apego e desapego ao grupo de referência é essencial para compreendermos os episódios de “apagamento” das memórias (amnésias individual ou coletiva), já que “esquecer um período da vida é perder o contato com os que então nos rodeavam” (Halbwachs, 2006, p. 37). Dessa forma, a rememoração não acontece a partir de experiências individuais ou isoladas, mas sim retomam e externalizam relações sociais de uma comunidade afetiva.

Em nossa abordagem, a memória será entendida como um fenômeno social, ou seja, como elemento construído coletivamente (quer seja por grupos, coletividades, instituições e sociedades) e submetido a flutuações, transformações, constantes mudanças. Embora sejam os indivíduos que se lembram, admite-se que a forma como se lembram e o conteúdo do que lembram são socialmente determinados, ou, ao menos, sofrem interferências dessa dimensão coletiva (social). Sendo assim, a memória é uma constituição simultânea, mútua e cruzada da memória individual e da memória coletiva. Outro aspecto que lhe atribui uma dimensão coletiva é que a construção, a manutenção e a atualização da memória social, mesmo em suas

manifestações mais individualizadas, dependem estritamente da interação social ou da comunicação intergrupal, erudita e/ou de massa.

Desse modo, compreende-se a memória como uma construção (Halbwachs, 2006; Pollak, 1992). Ela não nos conduz a reconstituir ou recuperar o passado, mas sim a reconstruí-lo com base nas questões e nas indagações que formulamos e que fazemos a ele, questões que dizem mais de nós mesmos e de nossa perspectiva presente. A memória também tem uma dimensão processual, e o que deflagra esse processo são relações, compartilhamento de desejos, crenças e afetos que, em última instância, se estabelecem pelos “jogos de forças”. Nesse jogo de forças, o lembrar e o esquecer estão em constante disputa, mesmo quando o sujeito que lembra se esquece de quantas são “as lembranças que acreditamos ter conservado fielmente e cuja identidade não nos parece duvidosa, [e, no entanto,] são também forjadas quase inteiramente sobre falsos reconhecimentos, conforme relatos e testemunhos cuja origem esquecemos” (Halbwachs, 2006, p. 93).

Pollak (1992) afirma que se podemos dizer que em todos os níveis a memória é um fenômeno construído social e individualmente (quando se trata da memória herdada), podemos inferir que há uma ligação fenomenológica muito estreita entre a memória e o sentimento de *identidade*. O conceito de identidade, em nossa perspectiva, está ligado à sua concepção de instrumento, que permite uma articulação entre os aspectos psicológico (individual) e social de um indivíduo. Sendo assim, ao nos referirmos à “identidade” (incluindo a “identidade institucional”), estamos nos referindo à *resultante* (e não um mero resultado) das diversas interações entre o indivíduo e seu ambiente social. Para Cuche (2002, p. 177), a identidade social de um indivíduo se caracteriza pelo “conjunto de suas vinculações em um sistema social: vinculação a uma classe social, a uma classe de idade, a uma classe social, a uma nação, etc. A identidade permite que o indivíduo se localize em um sistema social e seja localizado socialmente”. Há que se perceber, ainda, que o conceito de identidade não se aplica somente a indivíduos; pode também ser aplicado à dimensão coletiva, numa relação que também categoriza a relação eu/ele (nós/eles)

a partir dos critérios de semelhança e diferença.

## 2.2 O instagram

Em outubro de 2010, o Instagram foi criado pelo brasileiro Mike Krieger e pelo estadunidense Kevin Systrom. Inicialmente, o aplicativo se restringia aos celulares do Sistema Operacional da Apple (IOS), e assim permaneceu até abril de 2012, quando o Facebook realizou a compra do Instagram, ampliando seu uso também para celulares Android. Desde então, foram inúmeras atualizações pelas quais o aplicativo passou.

Ao longo desses onze anos, o Instagram está em constante movimento e aprimoramento, por essa razão é uma rede social que deverá sempre ser alvo de estudos sociais, por estar sempre passando por transformações que geram consequências na forma como seus usuários lidam nas suas diversas interações sociais.

Muito se tem discutido, recentemente, acerca de como as redes sociais moldam o comportamento de seus usuários. Tal como no mundo real, o “eu” apresentado através das fotos e vídeos postados no Instagram precisa assumir uma identidade individual para que consiga se inserir em determinados grupos sociais. Devido ao aumento do uso de imagens promovido pelas redes sociais é necessário que haja uma reflexão sobre os novos propósitos do uso da imagem nesses mecanismos de interação social.

Para tanto, faz-se necessário buscar formas de refletir a respeito dos novos papéis que a fotografia vem assumindo nesses espaços de compartilhamento público, afinal o Instagram tem impulsionado milhares de usuários a produzirem registros imagéticos com a intenção de divulgarem a si mesmos ou versões de si. O propósito de fotografar para guardar não é mais o padrão atual, mas sim o de fotografar para postar, e isso altera substancialmente a concepção de fotografia e sua relação com a produção de uma determinada rede de sentidos que conformam uma memória social. Assim, é necessário olhar com cuidado para as formas como essa relação pode se estabelecer nesses espaços. Pelo exposto, a hipótese que é levantada no presente

trabalho é de que o Instagram pode ser uma ferramenta de guarda memorialística pessoal e que o seu público pode se relacionar com essa rede social na tentativa de criar um museu de si mesmo.

O crescimento da produção de fotografias, com o intuito de compartilhamento nas redes sociais, vem desenvolvendo um novo formato de memória individual e coletiva. Através das redes sociais é possível contar histórias sobre si para muitos, tanto quantos possam ou desejem acompanhar um determinado perfil. Nessa perspectiva, as memórias são criadas e recriadas através dos posts do Instagram, numa mistura constante entre lembranças e esquecimentos, registros e apagamentos, afinal tudo que é postado antes é filtrado, e nesses filtros perdem-se também muitos detalhes dos acontecimentos ali registrados.

É sabido que as redes sociais podem ser tidas como repositório da memória individual de quem as usa, pois além de registrar, armazenar e recuperar informações, proporciona a oportunidade de atuação nas memórias de uma determinada sociedade. Através de seus perfis no Instagram, os usuários armazenam informações pessoais acerca de seus interesses, tais como fotos, vídeos, músicas e textos; além disso, esse conjunto de informações que compõem a identidade do usuário na rede é compartilhado com outras pessoas que também fazem parte desse movimento.

De fato, o Instagram tem se tornado um recurso midiático de memória da sociedade atual, contribuindo para a manutenção da memória dos indivíduos que compõem essa rede social. Para Silva (2016, p. 124), as redes sociais *online* “podem ser consideradas grandes repositórios da memória social, pois a mesma além de registrar, armazenar e recuperar as informações, também tem proporcionado a possibilidade de atuar diretamente nas recordações que constituem a memória da nossa sociedade”. As imagens estão presentes na vida dos sujeitos, em todos os momentos possíveis, pois, através de uma câmera acoplada aos celulares, é possível registrar o cotidiano. Como provoca Brasil (2006, p. 89) “habitamos as imagens, enquanto elas nos habitam”. As redes sociais de compartilhamento de imagens, como o Facebook e o Instagram, podem ser vistas como parentes dos antigos álbuns



familiares, sendo que, ao invés de ficarem nas gavetas das casas, já nascem para serem vistos por todo mundo (Sibilia, 2016).

Paula Sibilia (2016), estudiosa desse fenômeno de superexposição do *eu* na internet, nos leva a pensar como, nesse século atual, os indivíduos são convocados a se mostrarem através da publicização dos espaços privados. O cotidiano está em jogo, a vida comum deve ser registrada e compartilhada nas redes sociais. Sibilia (2016, p. 47) denomina esse fenômeno crescente de um “novo regime de poder: aquele que converteu você, eu e todos nós nas personalidades do momento”, e levanta uma questão que merece um olhar de atenção para esses novos espaços de sociabilidade, afinal eles se mostram como cenários para este novo espetáculo, o *show* do eu.

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

Cabe aqui retornar a comparação que fazemos entre os perfis do Instagram e os museus. Em uma exposição de si mesmo, na qual a sua vida é a atração principal, o eu que está em jogo nessa dinâmica seria o curador da sua própria exposição e os usuários desses espaços montam diariamente espetáculos de si mesmo a fim de exibirem uma intimidade inventada. É o que Sibilia (2016, p. 57) denomina como “os usos confessionais da internet”, nos quais cada pessoa dá testemunho de si mesmo e é, ao mesmo tempo, autor, narrador e personagem da história que cria através das redes sociais. Em síntese: “são obras produzidas por artistas que encarnam uma nova forma de arte e um novo gênero de ficção ou se trata de documentos verídicos acerca de vidas reais de pessoas como você, eu, e todos nós?” (Sibilia, 2016, p. 67).

Esse movimento é muito nítido no Instagram, no qual, além dos *posts* do *feed*, os *Stories* apresentam recortes do dia a dia dos usuários que desaparecem

logo depois. Como já antes mencionado, os *Stories* do Instagram foram lançados em 2016, permitindo ao usuário contar sua “história diária” através do compartilhamento de fotos e vídeos em um fluxo instantâneo e efêmero, afinal o conteúdo postado nos *Stories* é automaticamente excluído 24 horas depois. As imagens podem ser assistidas ininterruptamente e são facilmente manipuladas. Exibidas em ordem cronológica, podem ser avançadas, retrocedidas e revistas inúmeras vezes no intervalo de 24 horas. O cotidiano ganha destaque através dos *Stories*, que é o lugar de compartilhar o banal, afinal não ficará ali gravado.

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

Vale destacar, também, que os sujeitos desses relatos autobiográficos manifestos através do Instagram são sempre sobre o eu, alguém que vive a própria vida como um personagem. Dentro dessa perspectiva, cabe questionar a veracidade daquilo que é postado e quão real será essa memória registrada nas redes sociais. Afinal, se posta o que é visualmente estético; o feio ou ruim não acha vez nesses espaços, não gera curtidas ou comentários. Nesses espaços podem-se observar personagens reais, mas que são ao mesmo tempo ficcionalizados, segundo Sibilia (2016), são questionamentos que só serão respondidos com a contextualização histórica de um fenômeno que está em curso, de transformações que estão em andamento.

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

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

Além disso, é inegável que as redes sociais produzem obras autobiográficas, nas quais os personagens principais são também os autores e narradores de si mesmos. A personalidade dos usuários do Instagram é criada e recriada através do desempenho compartilhado cotidianamente, em uma espécie de espetáculo pessoal de indivíduos comuns, que sem qualquer feito extraordinário ganham espaço no palco desse *show* do eu. Como consequência de todo esse movimento contemporâneo, cada vez mais as vidas reais são impulsionadas a se ficcionarem, se estetizarem, na tentativa de se tornarem um desempenho dentro desses espaços de sociabilidade. Para isso, o Instagram investe em inúmeras ferramentas de estilização do próprio eu. São filtros, figurinhas, músicas e variadas possibilidades de edições a fim de transformar a existência compartilhada em uma experiência audiovisual.

De fato, o mercado das aparências está em alta, afinal o eu construído nas

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

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

### **3 O Instagram de acordo com o recorte geracional**

Neste tópico serão apresentadas as características e especificidades de usos do Instagram, tendo-se como referência o pertencimento dos usuários a uma determinada geração, compreendida como um fenômeno sociológico para além de uma mera identificação condicionada pela faixa etária dos indivíduos (Corsten, 2010).

### 3.1 Interesses digitais de cada geração

Pode-se identificar uma geração como um grupo de indivíduos que vivenciaram os mesmos anos de nascimento, os acontecimentos sociais que marcaram seus comportamentos e que foram significativos para seu desenvolvimento na sociedade. Sendo assim, as gerações se caracterizam como um fenômeno social. Corsten (2010, p. 134) esclarece que “o termo geração passou a ser utilizado, muitas vezes, como sinônimo para denominar uma faixa etária ou um grupo com características específicas”. Todavia, sendo visto como um fenômeno sociológico, não se pode negar o caráter cultural e social que existe de ponto em comum em cada geração. Para Reis (2013, p. 2):

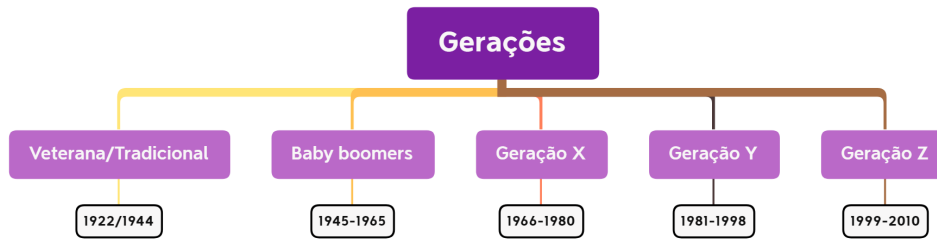
Com efeito, uma geração não é formada apenas por pessoas de mesma idade ou nascidas numa mesma época, e sim também por pessoas que foram modeladas numa época dada, por um mesmo tipo de influência educativa, política ou cultural, ou que vivenciaram e foram impressionadas pelos mesmos eventos, desenvolvem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

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

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

Para tanto, nesta seção pretende-se abordar brevemente as características de cada geração, e refletir sobre como cada uma se comporta mediante as novas tecnologias de informação e comunicação. Quais são os interesses digitais de cada geração? Tentaremos responder a esse e outros questionamentos.

Figura 1 - O Nascedouro das Gerações, segundo Zemke (2008)



Fonte: Adaptado de Zemke (2008).

Zemke (2008) explicita algumas características que são peculiares a cada uma dessas gerações mostradas na Figura 1. A Geração Veterana/Tradicional, composta dos nascidos entre 1922 e 1944, tem um perfil conformista, não contestador. São bons em seguir regras sem questionar e são alheios à tecnologia. Atualmente essa geração é formada pelas pessoas de 78 a 100 anos de idade. Pekala (2001, p. 30-38) diz que a geração de veteranos passou por circunstâncias complexas, ou seja, de “não possuir nada” para “ter de tudo”, bem como se envolver com a experiência do sacrifício e prosperidade.

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

dos computadores e da televisão (TV) em cores. Os *Boomers* possuem um ideal de reconstrução do mundo, advindo do pós-guerra, por isso têm um perfil dedicado ao trabalho, enxergam o ofício como uma razão de viver. Em relação às Tecnologias de Informação, há literatura na qual os *Boomers* chegam a ter certo conhecimento, mas são dotados de um grande temor em relação à tecnologia; outras não. Atualmente, os *Boomers* têm entre 58 e 76 anos de idade.

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

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

Por fim, a Geração Z, que é composta pelos atuais adolescentes. É uma geração imediatista e excêntrica. Diferente dos *Millennials*, a Geração Z não viu o nascimento das principais tecnologias da informação, eles nasceram em um mundo conectado. Por isso são jovens extremamente ligados à internet. Em sua maioria,

esta geração ainda não entrou no mercado de trabalho. Segundo o autor Tapscott (2010, p. 53):

Eles querem estar conectados com amigos e parentes o tempo todo, e usam a tecnologia – de telefones a redes sociais – para fazer isso. Então quando a tevê está ligada, eles não ficam sentados assistindo a ela, como seus pais faziam. A tevê é uma música de fundo para eles, que a ouvem enquanto procuram informações ou conversam com amigos on-line ou por meio de mensagens de texto. Seus telefones celulares não são apenas aparelhos de comunicação úteis, são uma conexão vital com os amigos.

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

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

Quadro 1 – Gerações e Mídias

| GERAÇÃO VETERANA     | GERAÇÃO BABY BOOMERS                            | GERAÇÃO X          | GERAÇÃO Y MILLENNIALS                      | GERAÇÃO Z       |
|----------------------|---|--------------------|--|-----------------|
| 1922-1944            | 1945-1965                                       | 1966-1985          | 1986-2000                                  | 2001-2012       |
| Conformista          | Otimista  | Cética             | Interativa                                 | Imediatista     |
| Alheios à tecnologia | Início dos computadores e da televisão em cores | Computador pessoal | Internet e tecnologias são naturais à vida | 100% conectados |

Fonte: Adaptado de Zemke (2008).



### 3.2 OS MILLENNIALS

É sabido que pertencer a uma geração vai muito além de ter nascido em um recorte temporal pré-determinado. É, sobretudo, ter vivenciado o mesmo período da história, da política e do cenário tecnológico, o que são fatores determinantes para conduzir certos comportamentos que o grupo pertencente a uma geração tem em comum. Howe e Strauss (1992) chamam esse fenômeno de “*personalidade social*”. Onde a maneira de agir e de pensar dos indivíduos são condicionadas por esses acontecimentos sociais que marcam cada geração. Segundo Tomaz (2014, p. 100):

Fazer parte de uma geração já significou apenas pertencer a uma linhagem específica de uma família ou, ainda, ter nascido num determinado ano. Mas, nas últimas décadas, esta palavra passou a dizer muitas outras coisas: desde uma linha de produtos até uma tendência comportamental. E é nesta última abordagem que os discursos midiáticos têm feito sucessivas apropriações e usos do termo que, se num certo sentido dificultam o seu uso pelas ciências humanas, num outro, sinalizam um espaço intrigante de investigação.

No início dos anos 2000, os pesquisadores norte-americanos Howe e Strauss cunharam o termo *Millennials* para se referir aos nascidos na virada do milênio, mais precisamente a partir de 1985. A principal característica dessa geração é o fato de terem nascido em um mundo que estava se tornando tecnológico, por isso também são conhecidos como os *nativos digitais*. Os indivíduos que nasceram no final da década de 1980 e início da de 1990, em um mundo rodeado pelas novas tecnologias e que usa as mídias digitais como parte integrante de suas vidas, são chamados de *nativos digitais* (Franco, 2013; Prensky, 2001).

Os indivíduos da geração *Millennial* têm facilidade de trabalhar em grupos e um grande espírito de equipe. Gostam de ser reconhecidos e respeitados como resultado do esforço que aplicam no seu trabalho e estudos. Têm forte tendência a questionar regras. Como resultado de terem crescido na era digital, têm facilidade para trabalhar com as tecnologias e gostam de ter os mais recentes produtos ao seu dispor. Os *Millennials* são ambiciosos e levam muito a sério os estudos e o tra-

balho, porém a vida social e familiar é prioridade. Por isso, um ambiente de trabalho flexível e qualidade de vida são objetivos buscados pelos jovens dessa geração (Afonso, 2018). Esta geração ocupa um papel de liderança nas atuais mudanças sociais, científicas, econômicas, políticas e tecnológicas. Isso porque a Geração Y é caracterizada como a “geração perfeita”, porque é aquela que teve maior acesso à educação e melhores condições econômicas que as gerações anteriores, o que gerou, nesta geração, uma maior responsabilidade social, tolerância, sensibilidade, criatividade e habilidades empreendedoras (Urco, 2019).

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

É notório que a geração Y tem várias características distintivas e diferenciais em relação à geração anterior, ou seja, à geração X, a mudança mais proeminente na geração dos *Millennials* é o desenvolvimento de habilidades e habilidades altamente competentes relacionadas às tecnologias de informação e Comunicação (TIC), especialmente no uso diário de smartphones, computadores, etc., e redes sociais, esses fatores têm focado em novos modelos de negócios, diferentes estilos de vida, perfis de consumidores, modo de previsão de trabalho, contratos temporários e empreendedorismo.

De fato, a Geração Y revolucionou a forma de lidar com a internet no dia a dia e representa a geração com o maior poder de compra atual (Silva e Oliveira, 2013). Por terem sido protagonistas das maiores mudanças tecnológicas e terem vivenciado a transição de um mundo completamente analógico para uma realidade onde o digital se impõe, os *Millennials* possuem características de comportamento que os diferem completamente das demais gerações anteriores. Devido a esta intensa apropriação tecnológica, pode-se falar de uma geração global, uma vez que os

limites de espaço praticamente deixaram de existir, onde os jovens dentro da mesma faixa etária ao redor do mundo possuem comportamentos semelhantes desde as estruturas familiares até o comércio, política, educação e mercado de trabalho. Por isso a Geração *Millennial* é tida como revolucionária (Tapscott, 2009).

## 4 Procedimentos metodológicos

Quanto aos fins, a pesquisa tem natureza descritiva, numa abordagem quanti/qualitativa. Quanto aos meios, valeu-se de levantamento bibliográfico de autores e obras que se dedicam aos estudos da temática que atravessa os estudos da memória social, mídias e redes sociais digitais e os processos de construção de subjetividades. Numa amostragem preliminar foram entrevistadas cinco pessoas com idades diferentes, representando cada grupo geracional observado. A partir dessa amostra, procedeu-se à formulação do questionário que foi aplicado via *Google Docs*. O questionário foi respondido por 234 pessoas, de todas as gerações, onde pôde-se obter alguns padrões de comportamento das gerações no Instagram. Esses padrões de comportamento são materializados nas postagens.

## 5 Resultados e discussões

### 5.1 Entrevistas

As entrevistas foram feitas por amostragem com público composto de acordo com o recorte geracional. Uma pessoa representando cada geração (*Baby Boomer*, X, Y) e, para a Geração Z, duas pessoas, uma com 15 anos e outra com 23 anos. E, a partir dos resultados obtidos, foram elaboradas perguntas para compor o questionário. Desta forma, foram realizadas cinco entrevistas semiestruturadas *online*, no período de 6 a 13 de maio de 2022, através da plataforma *Google Meet*. Os participantes dessas entrevistas se encaixam em recortes geracionais distintos, ou seja, dos *Baby Boomers* até a Geração Z, conforme explicitamos acima. No presente artigo iremos nos ater aos resultados da Geração Y, ou *Millenials*.

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

## 5.2 Questionários

### - *Baby Boomers (acima de 46 anos)*

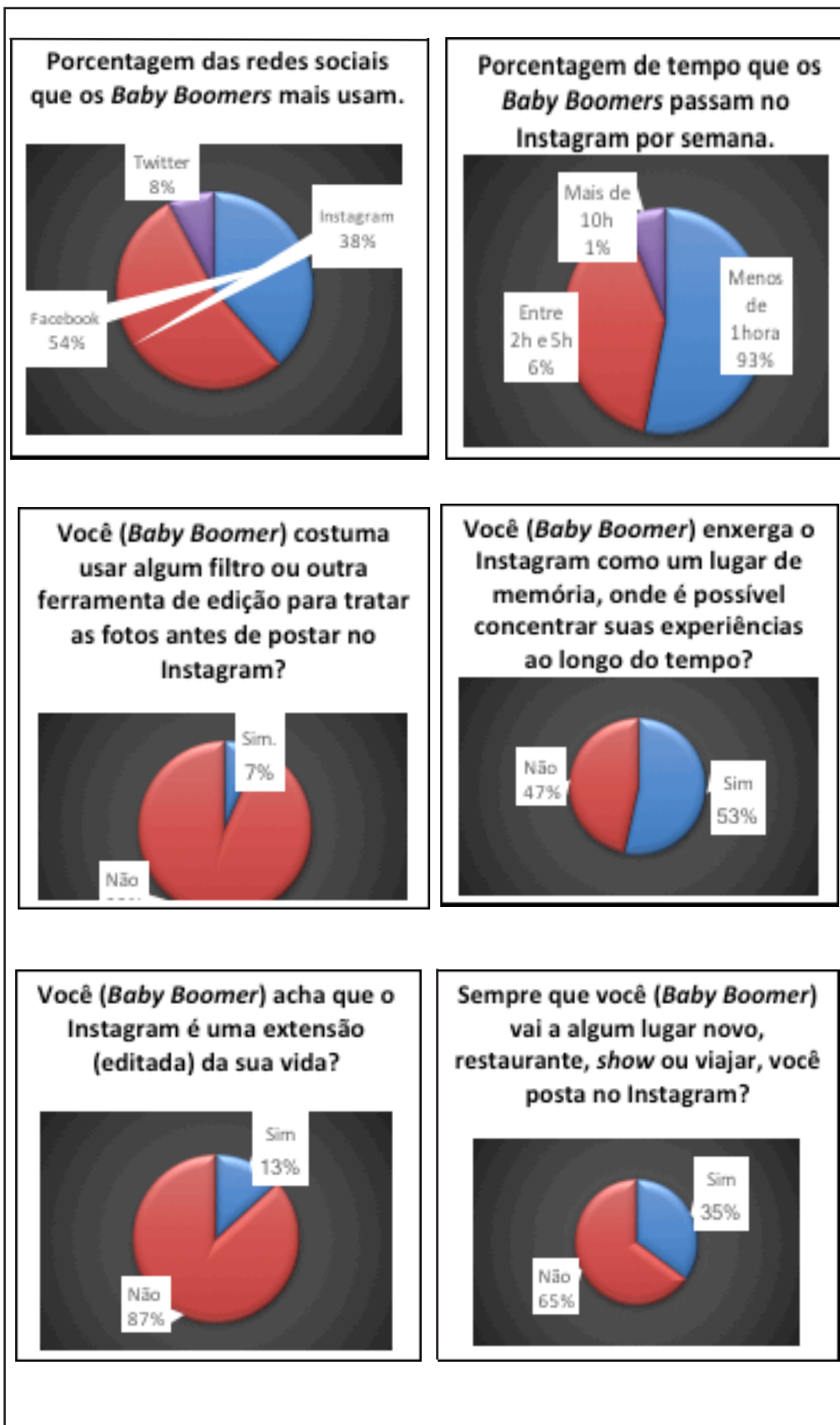
Nesta faixa etária, 31 pessoas responderam ao questionário e a rede social que esta geração mais usa, de acordo com o questionário, é o Facebook – 54% dos participantes dessa faixa etária estão nesta rede. Ou seja, o Instagram para esta geração é uma rede social secundária, que não detém o protagonismo que as demais gerações dão. Além disso, 93% dos participantes passam menos de uma hora por semana no Instagram e 47% posta entre uma e três fotos por semana, o que corrobora a informação de que é uma rede social pouco usada pelos participantes desta geração. Essa informação adquirida através do questionário é bastante visível no dia

a dia de quem está acostumado a usar as redes sociais. O Facebook é a rede social onde a maior parte dos usuários desta geração se sente à vontade para interagir através de suas postagens, grupos e bate-papos.

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

Outro dado curioso é que 70% dos participantes desta geração afirmam não usar o Instagram como álbum de fotografia, mas 53% o enxergam como lugar de memória, além de 77% dos participantes não postarem fotos quando vão a um lugar novo, restaurante, *show* ou viagem. Por outro lado, os participantes desta geração reconhecem que o Instagram é um lugar de memória, onde ficam registrados acontecimentos ao longo de suas vidas; o que nos leva a inferir que com o passar dos anos e com a maior aproximação desta geração às redes sociais talvez eles passem a utilizar o Instagram também como uma ferramenta de salvaguarda de seus registros fotográficos, como faziam com os antigos álbuns de fotografias.

Figura 2 – Baby Boomers (acima de 46 anos)



Fonte: Elaborada pelos autores.

**- Geração X (de 37 a 46 anos)**

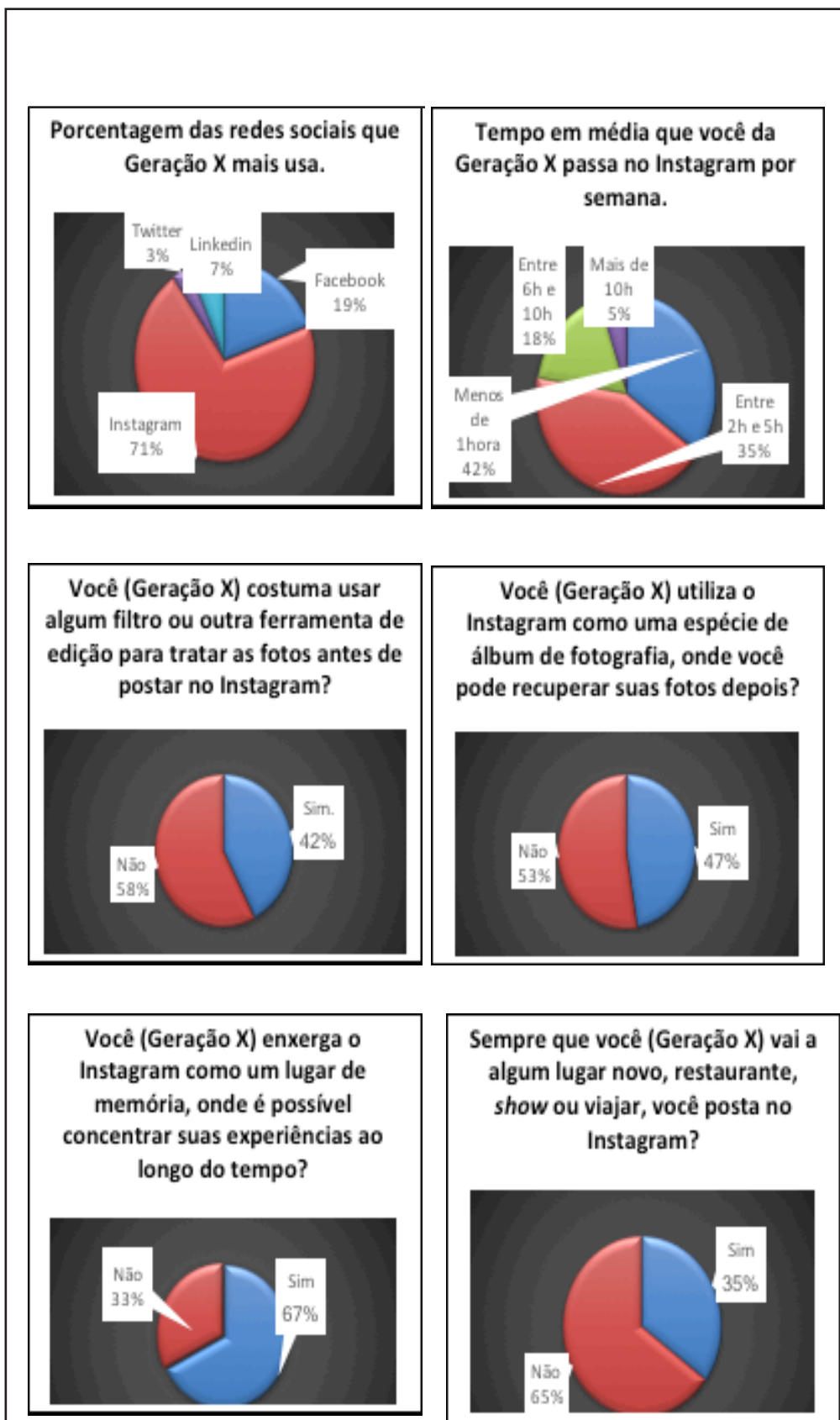
Nesta faixa etária, 41 pessoas responderam ao questionário e a rede social mais usada é o Instagram (71%), com o Facebook em segundo lugar (19%). Os participantes da pesquisa desta geração demonstraram pouco interesse no uso do Instagram, tanto na entrevista quanto no questionário, os jovens/adultos da Geração X não são muito ligados em tecnologias, em sua maioria, e não mantêm uma relação estreita com o Instagram ao ponto de postarem sempre que vivem algum novo acontecimento em suas vidas. Eles passam menos de 1 hora no Instagram por semana (42%), quase nunca postam fotos no *feed* (52%) e nem sequer pensam se uma postagem vai gerar repercussão ou não (65%).

Podemos inferir que eles, assim como não planejam a repercussão que uma foto pode gerar na rede, também não se preocupam com a estética daquilo que postam, porque a maioria não usa nenhum filtro de edição (58%) e, além de não usarem Instagram como um álbum de fotografia (53%), também não o enxergam como um lugar de memória (67%).

Além disso, 70% dos participantes desta geração não acham que o Instagram é uma extensão editada da própria vida e 65% não postam fotos quando vão a um lugar novo.

O que dá para se perceber no uso diário do Instagram é que esta é uma geração que se comporta mais como espectadora do que criadora de conteúdos nas redes sociais, mantendo um padrão de comportamento mais parecido com o da geração antecedente, os *Baby Boomers*, do que com a sucessora, os *Millenials*.

Figura 3 – Geração X (de 37 a 46 anos)



Fonte: Elaborada pelos autores.



### - Geração Y, ou Millenials (de 28 a 36 anos)

Nesta faixa etária, 81 pessoas responderam ao questionário. Foi a geração que mais participou, o que foi muito relevante, visto que é o objeto de estudo da presente pesquisa, sobre a qual pretendemos nos debruçar com mais afinco em seu comportamento, que consideramos, no mínimo, diferenciado no Instagram.

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

Outro dado que não surpreende é que a maioria dos usuários do Instagram da Geração Y planejam a repercussão que uma foto pode gerar antes de postá-la no *feed* (51%); o que nos mostra que esses jovens se preocupam com o que vai ser exposto nos seus perfis pessoais. Vivemos com o Instagram, o que Guy Debord expressou em 1997, a “sociedade do espetáculo”, e o ato de se preocupar com a repercussão que uma foto pode gerar em uma rede social comprova essa teoria. Para Debord (1997, p. 14), “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. Ou seja, não são apenas os momentos da vida cotidiana ali representados por imagens, mas são fragmentos pensados, recortados e editados, postados com uma intenção dialógica e relacional, nos quais as imagens são apenas o meio para um objetivo maior, que é a espetacularização do próprio eu. O que ficou nítido é que os *Millenials* possuem uma preocupação com o que é postado, como é postado e quando é postado a fim de gerar nos seus seguidores uma reação positiva, de contemplação de suas vidas, como se essas fossem dignas de serem expostas e vistas. É o mercado das aparências, no qual o “eu” ali construído deseja ser visto, lido, ouvido e validado por outros, conforme Sibilia (2016, p.

315) intitula de “subjetividade alterdirigida”, a qual é orientada a produzir efeitos no outro. É com essa função que os *Millenials* elaboram suas imagens no Instagram a fim de exibi-las e provocar efeitos no olhar do outro sobre si.

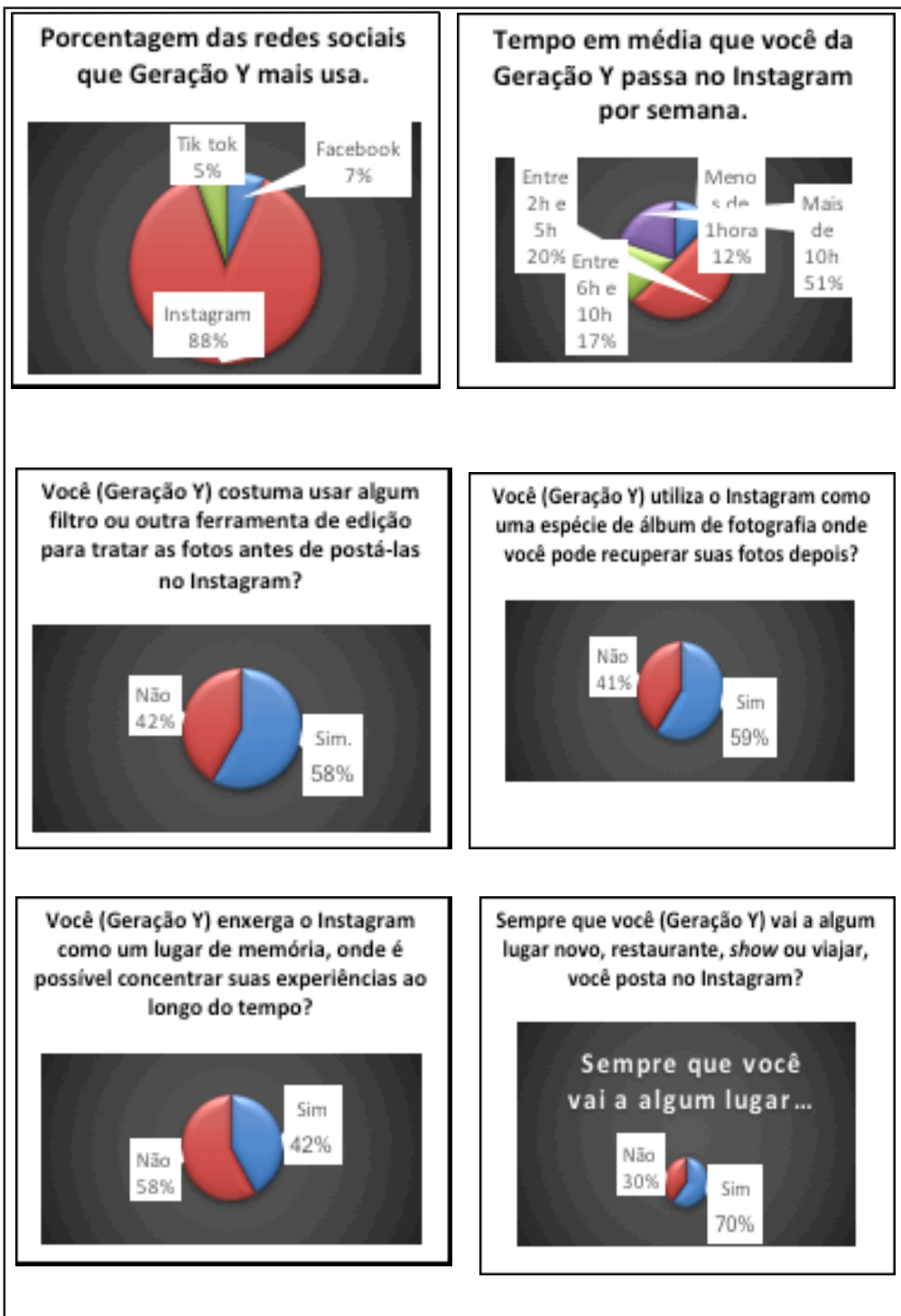
Além disso, 58% dos participantes da Geração Y usam filtro de edição nas fotos antes de postá-las no Instagram. Mais uma informação que nos mostra a preocupação exacerbada que essa geração tem com a imagem que é exposta através de seus perfis: é notório como a vida comum tem se adaptado às premissas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

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

Outra informação relevante é que a maioria dos *Millenials* (67%) enxergam o Instagram como um lugar de memória. Aqui vale a pena revisitarmos o conceito de lugar de memória já amplamente visto na presente pesquisa. Para Nora (1993), há lugares de memória na nossa sociedade porque não somos capazes de manter espontaneamente as memórias que nos circundam, por isso criamos artefatos de memória, lugares onde podemos visitar aquilo que seria perdido. Nesse sentido, é interessante perceber nitidamente através desta pesquisa, que a Geração Y enxerga

no Instagram esse lugar, onde suas memórias são preservadas através dos tempos e podem ser recuperadas sempre que necessário.

Figura 4 – Geração Y, ou Millenials (de 28 a 36 anos)



Fonte: Elaborada pelos autores.

### - Geração Z (de 12 a 27 anos)

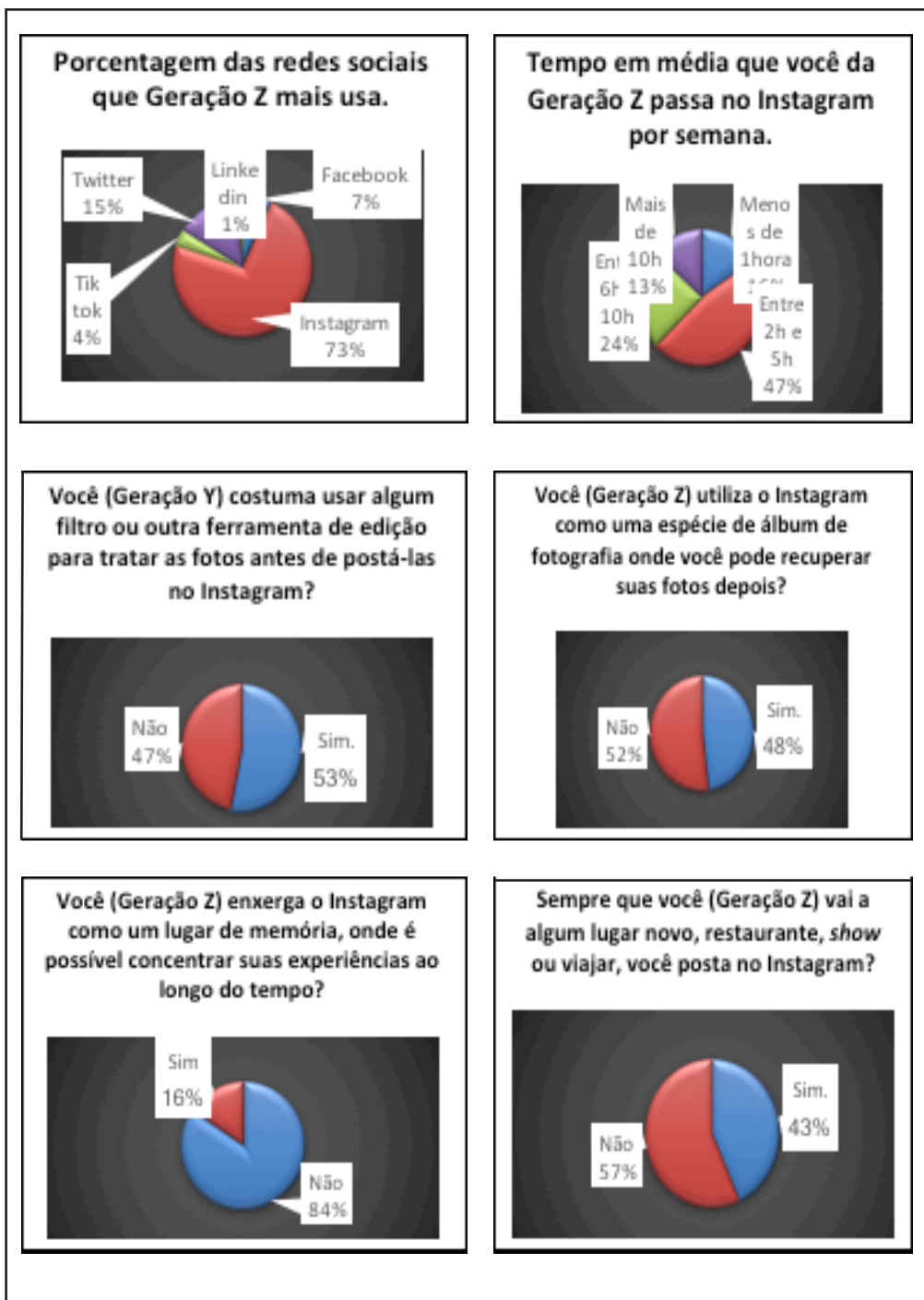
Nesta faixa etária, 85 pessoas responderam ao questionário e a rede social mais usada é o Instagram (73%), logo em seguida o Twitter (15%). Outro dado importante levantado é que, de acordo com o questionário, os jovens da Geração Z passam poucas horas no Instagram por semana, uma média de 2 a 5 horas (47%). Além disso, 41% dos participantes quase nunca postam no *feed* do Instagram. Esta geração é composta pelos nossos atuais adolescentes e jovens, que estão em sua maioria estudando e se dedicando a conquistar boas posições seja no ensino médio ou no ensino superior. Em sua maioria, esses adolescentes ocupam outros espaços de sociabilidade de forma mais ativa que o Instagram, a exemplo do Youtube e do Tik Tok.

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

Chama atenção que 52% dos participantes da Geração Z não utilizam o Instagram como uma espécie de álbum de fotografia, no qual podem recuperar as fotos depois, e que 84% dos participantes disseram que não consideram o Instagram como

um lugar de memória, no qual é possível concentrar suas experiências ao longo do tempo, uma vez que se preocupam com a reprodução de suas postagens, mas não utilizam o Instagram como um local de guarda memorialística. Isso se deve ao baixo número de postagens feito pelos jovens dessa geração. Eles não postam fotos no Instagram quando vão a um lugar novo, restaurante, *show* ou viagem (58%), ou seja, é uma geração que não posta muito, não passa muitas horas na ferramenta e não costuma postar tudo que vivencia. O que corrobora o fato de eles não enxergarem o Instagram como ferramenta de memória.

Figura 5– Geração Z (de 12 a 27 anos)



Fonte: Elaborada pelos autores.

## 6 Considerações finais

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

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

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

Outro fator que foi observado ao longo da presente pesquisa foi como a memória individual e coletiva se tornou suscetível nesse ambiente de sociabilidade no qual se configura o Instagram. Não se vê tudo o que é postado nessa rede como extensão real da vida, uma vez que as postagens são recortes selecionados e editados, escolhidos por cada usuário, com a forma e o conteúdo do que deseja expor. Por isso é necessário cautela ao analisar o conteúdo memorialístico contido nessas

redes sociais; é preciso que se olhe para esse legado ciente de que estamos diante de fragmentos da vida individual, produzidos de forma intencional e dialógica.

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

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

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

Foi possível analisar também a Geração Y, ou *Millennials*, possui um comportamento mais estreito com o Instagram, seja no tempo que passa durante a semana na rede social, seja na preocupação extensiva em como suas postagens vão reverberar dentro dessa rede. Os *Millennials* gastam muito tempo e energia com o Instagram, eles postam muitas fotos e produzem diariamente muitos *Stories*. Eles se preocupam com a estética de seus *feeds*, e para isso usam filtros e aplicativos de edição antes de postarem uma foto nessa rede. Pensam e planejam a repercussão que uma foto vai gerar e só a postam se a fotografia for digna de receber muitas



curtidas e comentários.

A Geração Y vê o Instagram como um álbum de fotografias e faz dele um repositório de memórias. Eles a enxergam como um museu da própria vida e sentem satisfação ao olhar o próprio *feed* e perceberem a trajetória de suas vidas ali contadas em forma de fotografias e comentários. Mas apesar de todo esse laço com o Instagram, nem mesmo os *Millennials* admitem que as fotografias ali postadas representam a totalidade de suas vidas, o que nos leva a concluir, mais uma vez, que o Instagram possui recortes que devem ser levados em conta em uma análise memorialística.

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

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

## Referências

- AFONSO, T. F. A. Millennials in transition. 2018. Dissertação (Mestrado em Gestão) - Departamento de Economia, Gestão e Informação, Universidade Portucalense, Portugal. Disponível em: <http://repositorio.uportu.pt/xmlui/handle/11328/2170?show=full>. Acesso em: 10 abr. 2020.
- BRASIL, A. Entre ver e não ver: o gesto do prestigiador. In: GUIMARÃES, C.; LEAL, B. S.; MENDONÇA, C. C. Comunicação e experiência estética. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- CUCHE, D. A noção de cultura nas ciências sociais. Bauru: SP, EDUSC, 2002.
- DEBORD, G. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FRANCO, C. P. Understanding Digital Natives' Learning Experiences. Revista Brasileira de Linguística Aplicada, v. 13, n. 3, p. 643-658, 2013.
- HALBWACHS, M. A Memória coletiva. São Paulo: Centauro, 2006.
- HOWE, N.; STRAUSS, W. Generations. New York: Harper Perennial, 1992.
- HOWE, N.; STRAUSS, W. Millennials rising, the next great generation. New York: Vintage, 2009.
- PEKALA, N. Conquering the Generational divide. Journal of Property Management, v. 66, n. 6 p. 30-38, 2001.
- POLLAK, M. Memória e identidade social. Estudos Históricos. Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200 - 212, 1992.
- PRENSKY, M. Digital Natives Digital Immigrants. On the Horizon, v. 9, n. 5, 2001. Disponível em: <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2020.
- REIS, P. N. C. et. al. O alcance da harmonia entre as gerações baby boomers, X e Y na busca da competitividade empresarial no século XXI. In: Gestão e tecnologia para a competitividade. [S. n.]: Volta Redonda, 2013.
- ROBBINS, S. P.; JUDGE, T. A.; SOBRAL, F. Comportamento organizacional: teoria e prática no contexto brasileiro. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- SIBILIA, P. O show do Eu: a intimidade como espetáculo. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.
- SILVA, I. O. A memória social registrada no Facebook. Revista Conhecimento em Ação, Rio de Janeiro, n.1, v.1, 2016.
- TAPSCOTT, D. Grown up digital: how the net generation is changing your world. New York: McGraw-Hill, 2009.
- TAPSCOTT, D. A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet e estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.
- TOMAZ, R. A geração dos Millennials e as novas possibilidades de subjetivação. Revista Comunicare. Niterói, 2017.
- URCO, C. F. C. et al. Felicidade no trabalho na geração dos Millennials, novos desafios para os administradores. Brazilian Journal of Development. Curitiba, v. 5, n. 9, p. 14571-14582, set. 2019. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/3135>. Acesso em: 18 abr. 2021.
- ZEMKE, R. O respeito às gerações. In: MARIANO, S.R.H; MAYER, V.F. Modernas práticas na gestão de pessoas. Rio de Janeiro: Elsevier, p. 51-55, 2008.