



O brasileiro no Instagram: uma identidade globalizada

The global identity of Brazilian people on Instagram

CÉLIA MARIA LADEIRA MOTA¹ & PAULO HENRIQUE SOARES DE ALMEIDA²

Resumo

O trabalho busca analisar a representação do brasileiro no Instagram e discutir de que forma a mídia em rede se tornou um importante vetor para repensar a memória da identidade nacional. Com base em 1.100 imagens selecionadas no aplicativo com a hashtag Brazil, a pesquisa pretende mostrar, em tempos de globalização e mundialização da cultura, de que forma o brasileiro está se representando para “o outro” e perceber se as características dessa representação ainda são as mesmas apontadas em diversas obras do século XX, onde a identidade do brasileiro tinha como referências principais a língua, os costumes e tradições, ou se sofrem a influência da crescente hibridização das identidades.

Palavras-Chave: Instagram; Brasil; identidade; globalização

Abstract

The work seeks to analyze the representation of the Brazilian people on Instagram and discuss how the media network has become an important vector to rebuild and rethink the memory of national identity. Based on 1,100 images selected from the application with the hashtag Brazil, the research aims to examine, in our time of cultural globalization, how the Brazilian people represent themselves to “the other”. The analysis is also looking into the characteristics of these representations in order to find out if they are the same pointed out in various works of the twentieth century, when the Brazilian identity was referred by the language, the customs and the traditions, or if they are influenced by the increasing hybridization of identities.

Keywords: Instagram; Brazil; identity; globalization

1. INTRODUÇÃO

A popularização das redes sociais está fazendo parte da vida de milhares de pessoas e isto causa um grande impacto na sociedade contemporânea. “É nesta conversação em rede que hoje nossa cultura está sendo interpretada e construída. Compreender essas práticas é a chave para que possamos também entender, de modo mais aprofundado, essas redes e seu impacto no mundo contemporâneo” (Recuero, 2012: 18). Para Recuero, estudar o tema é importante, mas é uma tarefa difícil de ser capturada e enquadrada em um único foco. “Por serem dinâmicas, essas práticas sociais mudam com o tempo e com as próprias ferramentas que surgem”, (Recuero, 2012: 18).

¹ Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Brasil, cladmota@gmail.com

² Universidade de Brasília, Brasil, pauloalmmeida@gmail.com

Entre estas novas ferramentas está o Instagram, um aplicativo gratuito que permite ao usuário tirar uma foto, escolher um filtro e depois compartilhá-la em tempo real em uma variedade de redes sociais. Lançado em outubro de 2010, o aplicativo é uma ampla ferramenta de comunicação. De acordo com Aguiari (2012), em setembro de 2012, ele já tinha atingido a marca de 100 milhões de usuários e mais de 5 bilhões de fotos já tinham sido compartilhadas.

O número de brasileiros nesta rede social também é alto. Em agosto de 2012, o Ibope Nielsen Online informou que 83,4 milhões de pessoas tinham acessado a internet no segundo trimestre de 2012 no Brasil e que a audiência em sites de fotos tinha atingido 14,1 milhões de usuários. “Ao falar do aumento de visitas na categoria sites de fotos, a instituição está referindo-se ao Instagram, o popular aplicativo para compartilhamento de imagens” (Fraga, 2012).

Este artigo não pretende esgotar o tema, mas refletir, em tempo de globalização e mundialização da cultura, de que forma o brasileiro está se representando para “o outro”, ou seja, o estrangeiro, no Instagram. Nossa hipótese de trabalho é a de que o brasileiro na era da globalização não tem mais as mesmas características de uma identidade nacional sólida e estável.

2. IDENTIDADE, IMAGEM E CULTURA BRASILEIRA

É pelas práticas culturais que construímos identidades. Hall (1999) afirma que o conceito de identidade é complexo, muito pouco compreendido e desenvolvido na ciência social contemporânea. Para o autor, quando falamos em identidade pela concepção sociológica, estamos trabalhando o fato de que ela é formada pela interação entre o eu e a sociedade. Sendo assim, o sujeito assume diferentes identidades em momentos distintos. “A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia” (Hall, 1999: 13). Sua construção está ligada ao imaginário e, segundo Legros, Monneyron, Renard e Tacussel (2007), este momento é definido como um fenômeno coletivo, social e histórico.

Martino (2010) destaca que o discurso sobre identidade depende de vários fatores, a começar pela memória. Quando a história é contada, essas narrativas vão construindo nossa imagem na mente do interlocutor. Gestos, sinais, roupas, figuras, mitos, tudo isso contribui para a formação da nossa identidade construída ao longo do tempo. “Quando alguém nos pergunta quem somos, imediatamente começamos a formar um discurso, uma narrativa sobre nós mesmos” (Martino, 2010: 11). De acordo com o autor, a identidade tem sido discutida em vários campos de estudo como Antropologia, Psicologia, Sociologia e, por se tratar de uma narrativa midiática, tem sido discutida também na Comunicação. Para ele, pensar o tema a partir da comunicação significa duas vertentes: de um lado pensar como são construídas as narrativas de identidade e do outro lado, como essas narrativas são trabalhadas nos meios. “Sob esse ponto de vista, na comunicação se desenvolvem noções principais de identidade – a definição comunicativa do indivíduo do grupo e da nação acontece

na possibilidade de se compartilhar um discurso, trama responsável por indicar quem é você e, por contraste e complemento, quem não é você” (Martino, 2010: 57). O que o autor quer dizer é que no cenário da comunicação (aqui entra qualquer tipo de mídia, como o texto, o cinema, a televisão, o rádio, a internet, etc), podemos encontrar a origem sobre nós mesmos e os outros, ou seja, como construímos nossas representações. Conforme reforça Halbwachs (1990), lembrar não é reviver, mas refazer, reconstruir, repensar, com ideias e imagens de hoje, as experiências do passado. Memória não é sonho, é trabalho.

Bignami (2002) afirma que a palavra imagem nos conduz a vários significados. “Ela pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação de um objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada”, (Bignami, 2002: 12). No entanto, a autora explica que a imagem de um lugar é um pouco mais complexa, pois decorre de um amplo processo dinâmico onde entram em jogo outras variáveis, como relações internacionais, discurso, linguagem, conhecimento, história, meios de comunicação, cultura e identidade nacional.

De acordo com Ortiz (1985), o tema da cultura brasileira e da identidade nacional é um antigo debate que permanece em discussão. Um dos argumentos que justifica esta afirmativa é a transformação que o Brasil está vivendo nos últimos anos. Segundo o Relatório do Desenvolvimento Humano de 2013, o mais recente de uma série de relatórios publicados desde 1990 pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), o Brasil está mudando e produzindo avanços significativos nas últimas décadas, favorecendo não só o crescimento econômico e a redução da pobreza, como também notáveis melhorias na saúde e educação. De acordo com o relatório, embora o país ainda ocupe o 85º lugar no ranking mundial do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), a mesma posição registrada em 2011, houve melhorias em 2012. Um dos exemplos do avanço destacado é que o Brasil conseguiu reduzir a percentagem da população em situação de pobreza de rendimentos. O número de pessoas que vivem com menos de 1,25 dólares por dia caiu de 17,2% da população em 1990 para 6,1% em 2009. Além disso, outros pontos do PNUD são importantes quando analisamos a questão dos efeitos da globalização. De acordo com os dados, o comércio, as deslocações e as telecomunicações aumentaram e continuam crescendo em todo o mundo e um dos exemplos é o número maior de turistas que o Brasil recebe a cada ano. Dados do Anuário Estatístico de Turismo 2013, elaborado pelo Ministério do Turismo, comprovam a afirmação. Segundo o anuário, em 1970 o Brasil registrava 249.900 turistas. Em 2012 esse número subiu para 5.676.843, sendo os principais países emissores, na ordem, Argentina, Estados Unidos, Alemanha, Uruguai e Chile.

Quando estudamos identidade brasileira é importante destacar, antes de tudo, o processo histórico vivido pelo Brasil. O fato de o país ter sido colonizado pelos portugueses teve pontos importantes na formação da identidade do povo brasileiro. No final do século XIX, estudiosos como Sílvio Romero, Euclides da Cunha e Nina

Rodrigues, definiram o Brasil como o país do cadinho, ou seja, um produto da mistura entre europeus, índios e negros. No entanto, Gonçalves (1995) explica que “embora as preocupações com a identidade nacional brasileira existissem desde o século XIX, é a partir dos anos 20 e 30 do século XX que elas assumem a forma de discursos oficiais sobre o chamado patrimônio histórico e artístico” (Gonçalves, 1995: 236).

É nesta época, por exemplo, que Sérgio Buarque de Holanda ressalta a cordialidade do brasileiro. “Daremos ao mundo o homem cordial. A lhaneza no trato, a hospitalidade, a generosidade, virtudes tão gabadas por estrangeiros que nos visitam, representam, com efeito, um traço definido do caráter brasileiro” (Holanda, 2013: 146). É também neste período que surgem importantes símbolos da representação do país, como a inauguração da estátua do Cristo Redentor no Rio de Janeiro, em 1931, o lançamento do primeiro romance de Jorge Amado, *O País do Carnaval*, o primeiro concurso de Escolas de Samba, em 1932, entre outros.

Sobre a imagem do Brasil no exterior, Bignami (2002) afirma que a identidade nacional coincide na representação projetada lá fora e que muitas vezes essa ideia é criada pelos próprios brasileiros. “Quando nos deparamos com representações que revelam um país sensual no exterior, por exemplo, basta olhar para nossas televisões e ver o conteúdo dos programas para perceber que nós idealizamos um povo sensual”, (Bignami, 2002: 49). Para a autora, a formação de uma imagem se dá por meio de processos de conhecimento em que ocorre uma interação entre o indivíduo e a realidade. Desta forma, “a percepção, bem como as opiniões que temos do mundo real, são culturais e sociais”, (Bignami, 2002: 30).

3. A IDENTIDADE NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO

A questão da identidade passa por relações de comunicação a partir das quais são disseminadas as narrativas. São essas narrativas que permitem às pessoas se reconhecerem como iguais a determinado grupo e diferentes de outros. Como esclarece Silva (2012), “além de serem interdependentes, identidade e diferença partilham uma importante característica: elas são o resultado de atos de criação linguística” (Silva, 2012: 76). Isto significa que a identidade e a diferença não são fenômenos da natureza, mas produzidas no contexto das relações culturais e sociais.

Castells (2002) define identidade como “o processo de construção de significado com base em um atributo cultural” (Castells, 2002: 22). Para o autor, um determinado indivíduo pode ter identidades múltiplas e essa pluralidade é fonte de tensão e contradição, tanto na representação de si mesmo, quanto na ação social. Ou seja, para Castells, toda identidade é construída e vale-se de matéria prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva, pelos aparelhos de poder e revelações de cunho religioso. A interpretação de Castells é a mesma de Hall (1999) que afirma que a identidade é algo formado ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência na hora do nascimento.

É claro que ao discutirmos a questão da identidade na pós-modernidade, é preciso abordar a questão da globalização que, de acordo com Martino (2010), pode ser entendida como um fenômeno novo, decorrente do uso de tecnologias de comunicação que permitem o contato imediato entre pontos distantes do planeta. No século XXI, nosso mundo está sendo moldado pelas tendências em conflito da globalização e da identidade. Castells (2002) defende que a revolução das tecnologias de informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade que ele define como sociedade em rede, caracterizada, sobretudo, “por uma cultura de virtualidade real construída a partir de um sistema de mídia onipresente, interligado e altamente diversificado” (Castells, 2002: 18).

Se historicamente uma civilização se estendia para além dos limites dos povos, mas permanecia em uma área geográfica determinada, hoje há uma cultura mundializada que corresponde a uma civilização cuja territorialidade se globalizou. Woodward (2012) diz que a identidade é relacional, ou seja, a identidade de uma nação se distingue por aquilo que ela não é. Ela é marcada pela diferença e a diferença é sustentada pela exclusão. Por exemplo, se você é brasileiro não pode ser inglês ou americano. No entanto, a velha identidade unificada e estável que era o porto seguro dos habitantes de cada rincão do planeta hoje se fragmentou.

Um baluarte para tamanha desestabilização tem sido o que se convencionou chamar de identidade nacional, aqueles laços imaginários que compõem a comunidade imaginada como definiu Benedict Anderson (1985). Um grupo que se alimenta do sentimento de pertencimento das pessoas que compartilham a língua, os costumes, os mitos fundadores, os espaços físicos de uso comum e os pilares históricos. Mas esta identidade estável sobrevive no mundo globalizado? Ou ela se transforma em algo híbrido a partir dos novos contatos que se estabelecem nas redes virtuais?

Não se está falando do multiculturalismo, que se apoia na ideia de tolerância com a diversidade, aceitação do diferente. Esta posição ainda se vale das velhas regras de identificação que estabelecem o que somos e o que não somos. Afirmamos o que somos para negar o que não somos. Se nos afirmamos brasileiros, implicitamente estamos dizendo que não somos ingleses, por exemplo.

Identidades e diferenças, no entanto, são constituídas no jogo do poder que resulta no que se inclui e no que se exclui. Como acentua Woodward (2012), a identidade é, na verdade, relacional, e a diferença é estabelecida por uma marcação simbólica, por sistemas representacionais. Este é um processo duplo, que acaba por homogeneizar as marcas identitárias. Sobre o efeito da globalização neste processo, Hall (1999) afirma que “quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem flutuar livremente.” (Hall, 1999: 75).

Flutuar é também o termo usado por Bauman que tem investigado em seus livros mais recentes porque as relações humanas estão cada vez mais flexíveis,

gerando níveis de insegurança que aumentam a cada dia. Os relacionamentos pela internet, e-mail ou celulares são, na verdade, contatos fluidos ou líquidos, como o autor prefere chamar. De acordo com Bauman (2005), a identidade como substituta da antiga forma de comunidade faz com que passe a existir uma nova forma de grupo: as comunidades guarda-roupa, “reunidas enquanto dura o espetáculo e prontamente desfeitas quando os espectadores apanham os seus casacos nos cabides” (Bauman, 2005: 37). De acordo com o autor, essas são comunidades voláteis, passageiras, destinadas a um ou alguns poucos aspectos, são voltadas a interesses específicos. Suas vantagens em relação à coisa genuína são precisamente a curta duração de seu ciclo de vida e a precariedade do compromisso necessário para ingressar nelas e, embora por breve tempo, aproveitá-las.

Hoje, vivemos o momento da internet. É época em que as informações midiáticas circulam de forma global e as novas tecnologias de comunicação assumem um papel importante na propagação desses conteúdos, permitindo maior alcance da notícia e interatividade. Em se tratando de redes sociais, ferramentas como o Instagram ajudam o usuário a construir sua própria imagem a partir de como ele quer se representar. Para Carrera (2012), o uso do Instagram permite a adequação de determinados padrões de comportamento que são atrelados a grupos sociais valorizados positivamente, revelando o ator como fiel representante desta associação seleta de pessoas. “Seu uso deve estar apropriado à sofisticação e ao luxo a ele atribuído” (Carrera, 2012: 151). Hoje, o espaço público é demarcado pela reordenação capitalista na qual a aceleração da inovação tecnológica fornece lastro para várias reestruturações que veem se processando desde a formatação da esfera pública burguesa. Para pesquisadores como Thompson (2012), por exemplo, os novos meios de comunicação mudam as maneiras pelas quais os indivíduos se relacionam. “O desenvolvimento da mídia cria novos campos de ação e interação que envolvem formas características de visibilidade nos quais as relações de poder podem mudar de formas rápidas e imprevisíveis” (Thompson, 2012: 12).

Sendo assim, antes de analisarmos o objeto de estudo, é importante destacar que o conceito de representação usado nesta pesquisa é o mesmo de Moscovici (2012). Segundo o autor, tudo o que pensamos, sentimos, expressamos ou damos significados por meio de interpretações estão ligados a representações sociais. Todas as interações humanas, seja ela entre duas pessoas ou entre dois grupos, são representações. Hall (1999) completa a afirmação destacando que as representações ligam o significado à cultura. Estas observações são importantes para entendermos a seguir como a representação do povo brasileiro está sendo construída no Instagram.

4. METODOLOGIA: A ANÁLISE CRÍTICA DA FOTOGRAFIA

Andrade (2011) afirma que nas últimas décadas, a imagem tem sido analisada a partir de múltiplas teorias e metodologias filosóficas, científicas, tecnológicas ou artísticas. “Cada uma delas propõe uma imagem social e cultural quanto à natureza e ao papel dos objetos ou eventos icônicos” (Andrade, 2011: 77-78).

Präkel (2010), em seus estudos sobre a fotografia, afirma que a comunicação é uma rua de mão dupla pela qual enviamos e recebemos mensagens. Neste contexto, as imagens merecem destaque: além de atuarem globalmente, trabalham mais rápido que a palavra escrita na transmissão da informação. No entanto, é preciso interpretá-las corretamente para saber o seu real significado. Em seus trabalhos, o autor ressalta a importância da alfabetização visual, que engloba as habilidades que são chamadas de estudos críticos, que incluem reunir, analisar, refletir e criticar as imagens. “Para falar sobre imagens temos que saber lê-las. Uma cópia fotográfica por si só não nos diz nada. É apenas um registro da luz que passa durante o tempo em que o obturador da câmera permaneceu aberto representado uma forma bidimensional” (Präkel, 2010: 45).

É importante chamar atenção para o fato de que as fotografias devem ser vistas como sistemas de representação, a partir dos quais se constroem identidades. De acordo com Hall (1999), a fotografia também deve ser compreendida como um processo cultural.

Sendo assim, neste estudo, vamos analisar as fotografias dos brasileiros postadas no Instagram percebendo o jogo das representações. Para isso, adotamos a proposta de Präkel (2010). Segundo o autor, existem várias maneiras de classificar uma imagem fotográfica e uma delas é selecionar o assunto, sendo que o deste artigo é a construção da representação do povo brasileiro.

A pesquisa foi feita em duas partes. Na primeira, foi realizada uma coleta de dados gerais para apontar um recorte quantitativo da análise. Depois, algumas imagens foram selecionadas para aplicação do método de estudo detalhado sugerido por Präkel (2010), sobretudo uma análise da legenda e identificação do usuário do perfil.

Ao todo foram selecionadas 1.100 fotos do Instagram entre os dias 28 de dezembro de 2012 e 02 de janeiro de 2013 em horários diferentes. As imagens foram buscadas com a hashtag #Brazil com Z, em inglês, pois a intenção foi identificar como o povo brasileiro é representado tanto pelos nativos como pelos estrangeiros. Ou seja, analisar como os brasileiros querem ser vistos pelo “outro” e também como o estrangeiro representa o povo brasileiro.

Separamos então as 300 últimas fotos que apareceram no aplicativo com a hashtag #Brazil no dia 28 de dezembro de 2012, às 15h. As 150 últimas fotos do dia 30 de dezembro de 2012, às 20h. As 100 últimas fotos do dia 1º de janeiro de 2013, às 22h e as 550 últimas fotos que apareceram no aplicativo com a hashtag #Brazil no dia 2 de janeiro de 2013, às 10h.

Depois de analisadas as 1.100 imagens, a pesquisa identificou o seguinte resultado:

Entre 15h do dia 28 de dezembro de 2012 e 10h do dia 2 de janeiro de 2013 foram publicadas 81.925 fotos no Instagram com hashtag #Brazil. Mas quem publicou estas imagens? Para conhecer melhor os usuários, foram selecionadas 250 fotos, entre as 1.100. Destas, 205 foram identificadas como publicadas por brasileiros e 45 por estrangeiros. Ou seja, 82% das representações do Brasil com Z no aplicativo

foram feitas pelos próprios nativos. Entre as 1.100 imagens, foram registradas 805 personagens, sendo 271 homens, 499 mulheres e 35 crianças (aparentemente com até 12 anos). Do total, apenas 25 negros.

4.1. ANÁLISE DOS DADOS

Enquanto no Brasil 51% da população são formados por negros (de acordo com dados divulgados em março de 2012 pela Secretaria de Assuntos Estratégicos – SAE), nas imagens selecionadas os negros correspondem a apenas 3,1% da população. Sobre as mulheres brasileiras, a sensualidade é registrada em várias fotos. Encontramos 433 mulheres representadas com roupas e um total de 66 de biquínis. Em 146 fotos, elas aparecem de corpo inteiro nas imagens, enquanto 246 registraram apenas o rosto, sete focaram os peitos, oito as pernas e apenas uma focou o bumbum. Outras partes do corpo, como cabelos, mãos, unhas, pés e etc. correspondem a 91 imagens. Enquanto isso, 223 homens estão vestidos e 48 estão sem camisa. As pessoas estão felizes. Quinhentas delas estão sorrindo e não foi registrada nenhuma pessoa com raiva. Nenhuma personagem estava fazendo qualquer tipo de protesto ou manifestação pública negativa ao governo.

Das 1.100 fotos, foi encontrada apenas uma pessoa trabalhando. A imagem postada foi a de um negro, vendedor de biquíni na praia. As outras fotos passam a mensagem de que as pessoas estão em lazer ou descansando.

Outra observação foi quanto à representação social. Nenhum sinal de pobreza foi identificado nas fotos. Aparecem apenas duas imagens de favelas, que foram feitas por um estrangeiro, e uma única foto faz referência direta ao carnaval, onde o turista vestiu crianças com fantasias de uma escola de samba do Rio de Janeiro, simbolizando um país ainda visto pelo “outro” como um lugar de um povo feliz, festeiro e claro, do carnaval. Entre as imagens selecionadas, foram registradas várias cenas de ostentação e luxúria. A presença de marcas como Nike, McDonald’s, Disney, Ray-Ban, Coca-Cola, Moët Chandon, Heineken, sugere um povo influenciado pela globalização e consumo. Até mesmo o único café que aparece entre as fotos é da marca canadense Tim Hortons, que foi postado por um brasileiro com a legenda: “o melhor café canadense aqui em casa”.

Foram registradas ainda várias cenas de brasileiros com hábitos de outros países, como uma imagem em que uma brasileira aparece com uma amiga comendo marshmallow. Além de fazer referência à comida estrangeira, a autora escreveu na legenda #fire #drunkgirls #brazil #fun. Os termos “garotas bêbadas” e “diversão” em inglês mostram a maneira como ela quis representar seu estilo de vida no aplicativo.

O futebol, paixão nacional, apareceu em três imagens, sendo que apenas uma fez referência ao Brasil. As outras duas são de times internacionais. Enquanto isso, esportes como basquete, musculação e natação aparecem com mais frequência no Instagram. Um fato curioso é que muitos brasileiros que visitam outros países também postam suas fotos de viagem com a hashtag #Brazil.

Além das imagens que foram destacadas, outro ponto deve ser colocado para entendermos melhor as representações que as pessoas fazem nas redes sociais, especialmente no Instagram: o botão de curtir. Para a psicóloga Maria Lúcia Homem (Bopp & Gonzáles, 2012) o curtir “é o superego contemporâneo onde as pessoas fazem tudo por ele”. Isto responde a principal questão quando analisamos as imagens. Por que a maioria dos brasileiros que usam o Instagram postam fotos imersos a uma globalização de luxo e da cultura de países desenvolvidos? Ou ainda, por que eles valorizam estas representações e misturam esses elementos estrangeiros com o que é nacional? Um dos principais motivos é que o brasileiro usuário do Instagram quer se representar superior na rede, quer ser global, ter marcas de luxo, e mostrar que pode ter acesso à cultura do “outro”, do desenvolvido, já que esta cultura de primeiro mundo sempre foi vista como melhor que a nossa, até mesmo por conta do processo de colonização que já foi descrito no início deste estudo.

Outro conceito de curtir feito pelo antropólogo digital Luciano Spyer (Bopp & González, 2012) também deve ser colocado neste trabalho. Para o especialista, “o curtir é uma indicação de que se reconhece o outro publicamente. Isso seria parecido com chegar ao trabalho ou na escola e dizer ‘oi’ para as pessoas”. Assim podemos destacar o curtir ainda como uma das características do homem cordial, já descrito por Sérgio Buarque de Holanda (2013). Quem posta uma foto no Instagram quer ser curtido, enquanto as que curtem, na maioria das vezes, querem na verdade é ser educadas e manter o relacionamento de gentileza, da cordialidade. É o jogo do aplicativo, da rede social. Talvez isto explique porque estes aplicativos fazem tanto sucesso no Brasil.

Dentro dessa perspectiva, assim como observa Carrera, a representação de um *ethos* em sites de redes sociais como o Instagram está atrelada principalmente aos sentidos trazidos pelo consumo. “O *ethos* recorre a essas materializações significantes para que a sua existência aconteça de forma satisfatória” (Carrera, 2012: 153). Ou seja, em uma disputa entre capitais culturais e econômicos, o usuário do Instagram cria uma valorização de sua representação para obter sucesso, seguidores e ser aceito no mundo virtual. É esta prática, como se percebe neste estudo, quando aplicada coletivamente, pode maquiar não só a representação do próprio usuário, mas também de toda uma nação, interferindo na representação da identidade e cultura de um povo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora os mitos que representavam o brasileiro no século passado ainda existam, como a imagem de um povo festeiro, alegre, sensual, apaixonado pelo carnaval e pelo futebol, a globalização está deslocando essa identidade nacional, sobretudo daqueles que têm acesso à internet ou outros meios de comunicação de massa. Essa

globalização, definida por Hall (1999) como processos que atravessam fronteiras nacionais e integram pessoas de diferentes comunidades, está de fato tornando o mundo mais interconectado.

O que se percebe na análise das imagens que representam o povo brasileiro no Instagram é que a identidade brasileira está sendo atingida pela homogeneização da cultura e do consumo. Isso é comprovado principalmente pela presença das marcas estrangeiras. No Instagram, caipirinhas dão espaço às champagnes e batatas do McDonald's tomam o lugar do arroz, feijão e churrasco. Além do futebol, que tanto foi divulgado como a paixão nacional, o brasileiro também quer representar outros esportes, como basquete, surfe e musculação.

Isso quer dizer que a linguagem da cultura de massa está mudando a sociedade cada vez mais. Com a globalização, “à medida que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural” (Hall, 1999, p. 74).

É um fenômeno que chamamos neste artigo de globalrepresentação, onde o usuário não perde totalmente sua identidade, mas usa uma linguagem mundialmente conhecida para fazer sua representação. Isso ocorre principalmente porque a linguagem da internet e das redes sociais tende a ser coletiva, já que busca alcançar a compreensão do maior número de indivíduos em todo o mundo. Por exemplo, no Instagram, é muito mais fácil para uma pessoa que está em outro país entender que um brasileiro está tomando café, uma bebida apresentada como típica da cultura brasileira, quando ele usa a imagem de uma marca conhecida mundialmente ou a hashtag #coffee, em inglês, já que esse idioma tem sido amplamente usado em todo o planeta e hoje é a principal língua de comunicação internacional. Ou seja, o usuário perdeu sua identidade? Não, porque ele usou elementos da sua cultura, o café, mas mudou a maneira de representar esta identidade em busca do maior alcance de comunicação.

Além da globalização, outras questões devem ser levadas em consideração quando analisamos a representação de um povo no Instagram: primeiro, como o estudo mostrou, vale destacar que na rede social é comum os usuários buscarem a perfeição, o ideal; e, em segundo lugar, é preciso entender que o aplicativo é também um espelho da cultura de massa, que apaga a existência de diferenciação da coletividade, como se não houvesse divisões e camadas sociais. Por que não aparecem nas imagens o trânsito caótico das grandes cidades, as pessoas nas filas dos hospitais, os ônibus lotados ou qualquer outro tipo de representação que não seja a imposta pela alta burguesia? Uma explicação para isto está na matéria de Bruna Bopp e Letícia González (2012) publicada no site da revista TPM. Para as autoras, as redes sociais conseguem deixar a felicidade alheia mais sedutora, transformando pessoas e situações em ideais, onde a busca desenfreada por um curtir é a desconexão da realidade, um Show de Truman voluntário.

Não é nosso objetivo apontar aqui se toda a enorme influência dos meios de comunicação de massa causa apenas transtornos à sociedade, mas propor uma

reflexão para que as tradições de um povo não sejam apagadas pela globalização e pelo jogo das mídias digitais. É preciso entender que o ser humano é produto de histórias e da preservação de memórias e ser apenas vítima da ação e reação imposta por redes sociais, como o Instagram, em busca de amigos, fama, curtidas e sucesso virtual, pode causar um grande impacto na realidade social.

Sendo assim, a nova representação do brasileiro nas redes sociais, como o Instagram, tem seu lado positivo e negativo. Positivo do ponto de vista de mostrar que o país está inserido em uma cultura globalizada, podendo ser visto e mais conhecido pelos outros. Por outro lado, tem o fator negativo que descaracteriza o regionalismo, as tradições e o popular. Como afirma Kathryn Woodward (2012), o que é essencial e não se altera na identidade de um povo parece estar ameaçado pelas características não essencialistas desta identidade nacional, ou seja, pelas mudanças provocadas pela globalização e valorizadas pelos meios digitais de comunicação. E se não se valoriza o que é essencial, o que será que resta? Uma não essencialidade que, em suma, significa uma não-identidade? No Instagram as fotografias analisadas sugerem um não-brasileiro, um não-cidadão, um ser não-essencial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiari, V. (2012). "Instagram atinge 100 milhões de usuários". Disponível em: [<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/instagram-atinge-100-milhoes-de-usuarios>], acesso em 7/1/2013].
- Anderson, B. (1985). *Imagined Communities*, Londres: Verso.
- Andrade, P. (2011) 'Imagem e web 2.0: algumas redes sócio-conceituais mediadoras da Wikipédia' in Martins, M., Miranda, J.A., Oliveira, M. & Godinho, J. (eds.) (2011) *Imagem e Pensamento*, Coimbra: Grácio Editor.
- Bauman, Z. (2005). *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*, Rio de Janeiro: Zahar.
- Bignami, R. (2002). *A Imagem do Brasil no Turismo: Construção, Desafios e Vantagem Competitiva*, São Paulo: Aleph.
- Bopp, B. & González, L. (2012). "Vida perfeita só existe no Facebook", disponível em [<http://revistatpm.uol.com.br/revista/127/reportagens/vida-perfeita-so-existe-no-facebook.html>], acesso em 2/2/13].
- Carrera, F. (2012). "Instagram no Facebook". In *Animus Revista Interamericana de Comunicação Midiática*. Disponível em [<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/6850>], acesso em 18/1/2013].
- Castells, M. (2002). *O poder da identidade*, São Paulo: Paz e Terra.
- Fraga, N. (2012). "Site do Instagram está entre os que mais cresceram no Brasil em julho". Disponível em [<http://blogs.estadao.com.br/radar-tecnologico/2012/08/29/internet-alcanca-834-milhoes-de-brasileiros/>], acesso em 7/1/2013].
- Gonçalves, J. (1995). 'Em busca da autenticidade: ideologias culturais e concepções de nação no Brasil'. In Villas Bôas, G. & Gonçalves, M. (eds.) (1995). *O Brasil na virada do século: o debate dos cientistas sociais*, Rio de Janeiro: Relume Dumará.

- Hall, S. (1999). *A identidade cultural na pós-modernidade*, Rio de Janeiro: DP&A.
- Halbwachs, M. (1990). *A Memória Coletiva*, São Paulo: Vértice/Revista dos Tribunais.
- Holanda, S. (2013) *O homem cordial*, Rio de Janeiro: Companhia das Letras.
- Ortiz, R. (1985) *Cultura brasileira e identidade nacional*, São Paulo: Brasiliense.
- Legros, P., Monneyron, F. & Renard, J. (2007) *Sociologia do imaginário*, Porto Alegre: Sulina.
- Martino, L. (2010) *Comunicação e identidade: quem você pensa que é?*, São Paulo: Paulus.
- Moscovici, S. (2011) *Representações Sociais: investigações em psicologia social*, Petrópolis: Vozes.
- Präkel, D. (2010) *Fundamentos da fotografia criativa*, Barcelona: SL.
- Recuero, R. (2012) *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*, Porto Alegre: Sulinas.
- Silva, T. (2012) 'A produção social da identidade e da diferença' in Silva, T. (ed.) (2012) *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*, Petrópolis: Vozes.
- Thompson, J. (2012) *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*, Petrópolis: Vozes.
- Woodward, K. (2012) 'Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual' in Silva, T. (ed.) (2012) *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*, Petrópolis: Vozes.