

Egomuseu: (auto)representação, (in)formação e autoria no Instagram¹

Claudio XAVIER²

Universidade do Estado da Bahia-UNEB, Salvador, Bahia

RESUMO

Tendo em vista o atual cenário de uso das redes sociais *online* como lugar para a (auto)representação e publicização do eu, este trabalho propõe, a partir de uma linha teórica – imagem, corpo e tecnologia – apresentar o conceito de egomuseu, que trata da musealização de si através das imagens que são documentadas, colecionadas, acumuladas e expostas no Instagram, enquanto processo de (in)formação e autoria. Propõe, ainda, refletir sobre a necessidade de ações no campo da Comunicação e da Educação, que possam reconhecer e legitimar práticas que conduzam a uma consciência sobre esse processo de (in)formação e autoria, a partir do envolvimento direto entre instituições e agentes de mudanças sociais com a comunidade ampliada.

PALAVRAS-CHAVE: egomuseu; (auto)representação; processos de (in)formação; autoria; Instagram.

INTRODUÇÃO AO CONCEITO

Este trabalho relaciona a tríade imagem/corpo/tecnologia, imanentes à construção da sociedade, cultura e sujeito, entendendo essa relação como um processo sócio-histórico existente desde os tempos mais remotos. Desse modo, o sujeito tem algum tipo de participação na construção da sociedade e da cultura a partir das relações de interação humano/meio, que resultam em produção do conhecimento, representado por imagens e artefatos sócio-técnicos. Fundamenta-se nos conceitos de *epistème*, para o qual é possível compreender o pensamento de um determinado período através da sua produção de conhecimento (FOUCAULT, 1981); dos meios de comunicação e tecnologias como extensões do humano (McLUHAN, 1996); e da instituição imaginária social, para a qual o sujeito deseja ser também instituinte, participante (CASTORIADIS, 2006). Situa-se em uma recenticidade histórica, da emergência de uma era ciber e o contínuo desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação-TIC,

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do curso de Relações Públicas e do Mestrado Profissional em Educação e Diversidade-MPED, e-mail: cxdesign@uol.com.br

nomeadamente, da cibercultura e seus impactos nos diferentes contextos de relacionamento e (in)formação³ em múltiplas interfaces, espaços híbridos do visível e imaginário, atual e virtual – realidades *online*, *offline*, híbrida.

No atual cenário de desenvolvimento das TIC, é crescente o uso das mídias sociais, ou *sites* e aplicativos de redes sociais *online*. Nestes, é possível dizer que a imagem se faz representada nas suas interfaces, enquanto lugar de interação e também de construção pós-fotográfica, característico dos meios/mídias digitais (SANTAELLA, 2001). Essas imagens, diferentemente das imagens fotográficas, analógicas, que remetem a um presente e passado, dizem mais sobre o futuro. Sobre o que pode vir a ser (DIJCK, 2008). Impactado por essa ordem de imagens em devir, é possível dizer que o corpo, nomeadamente, o corpo/sujeito, ou a consciência, vê-se modificado através da existência de um Ser/Estar mais imaginário/virtual que atual, um contínuo processo de identificações, também um corpo em devir. Mais futuro que presente, um corpo pós-humano, de imbricações com as tecnologias do imaginário (CALDEIRA, 2016; PRADO, 2013). Em relação a tecnologia, mais especificamente as mídias sociais, é possível dizer que potencializam o mais orgânico que pode representar da capacidade de comunicação e interação entre sujeitos, as redes sociais *online*, e um novo contexto de relacionamento e produção de memórias.

As redes sociais *online* podem ter usos bem específicos ou segmentados, como é o caso das redes sociais acadêmicas⁴; profissionais⁵; para encontro⁶. Guardadas suas especificidades de uso, aqui a atenção recai sobre as especificidades de algumas redes sociais de conteúdo predominantemente visual, como é o caso do Instagram⁷, objeto deste trabalho.

Sem temer o risco de uma confusão conceitual, é possível falar de uma convergência para essas interfaces, das ações cotidianas que envolvem as relações de

³ Ao longo deste texto, algumas expressões foram/são grafadas com o uso de parênteses, na ausência de outras expressões, buscando enfatizar a sua etimologia, é o caso de: (i)materialidade – indissociabilidade do material ao imaterial; (con) fusão – fusão de partes; (in)formação – dimensão formativa da informação; (auto)representação – representação direta e indireta.

⁴ Redes como ResearchGate (www.researchgate.net) e o Mendeley (www.mendeley.com), que congregam por diversos pontos de interesse e potencializam as relações entre pesquisadores.

⁵ Redes profissionais, como o LinkedIn (www.linkedin.com) ou mesmo o Facebook (www.facebook.com) e o MySpace (www.myspace.com) também utilizadas profissionalmente.

⁶ Existem mídias sociais que possibilitam o encontro entre pessoas do sexo oposto, como o Par Perfeito (www.parperfeito.com), Tinder (www.tinder.com) e outras; ou encontro entre pessoas do mesmo sexo, como Grinder (www.grindr.com), Growlr (www.growlrapp.com) e outras; ou entre pessoas, identificadas a partir de interesses em encontros gastronômicos, como é o caso do Food Friends (www.foodfriends.net).

⁷ O Instagram é uma derivação do fotograma instantâneo, e que tem como representação visual, a imagem de uma camera Polaroid estilizada (www.instagram.com).

interação e troca. Um espelho ampliado das redes e relações que são estabelecidas no mundo *offline*, com o potencial de ubiquidade característico dessas tecnologias. As mídias sociais permitem a interação entre pessoas de uma ou mais redes de relacionamento (redes sociais), em que cada sujeito é representado – leia-se, (re)apresentado – por um perfil construído com esse objetivo.

Funcionam a partir de uma dinâmica própria que avalia a forma como esse perfil/sujeito se apresenta e se comporta – através de imagens que são documentadas, colecionadas, acumuladas e expostas enquanto conteúdo ou memorial publicado (*posts*), ao que se atribui comentários ou simplesmente um “*like*”. Diferentemente de outros artefatos de interação apresentados com o agenciamento contemporâneo das tecnologias digitais e da cibercultura, as redes sociais *online* espelham e expõem as relações entre sujeitos de uma ou mais redes, que se conhecem ou que não, mas que estão interligados, tornando-os visíveis.

Trata-se de um novo contexto de relacionamento mediado pela linguagem oral-cibernética (KERCKHOVE, 1999), em que predomina a imagem pós-fotográfica, característica dos meios digitais (SANTAELLA, 2001), sendo estas mais visuais e estáticas, ou verbo-icônicas e dinâmicas, com ou sem filtros/efeitos, etc. Talvez, o cenário perfeito para a (auto)representação, considerando que esta, enquanto prática contemporânea nas redes sociais *online*, corrobora em quase tudo o que se sabe até então sobre os usos sócio-históricos da fotografia (BOURDIEU, 1965).

De uma forma geral, nas redes sociais *online* os sujeitos são convidados a falarem cotidianamente sobre si. Talvez, seja melhor dizer que os sujeitos são instigados ou intimados a exporem-se. Através das mais diversas formas de representação verbal e ou visual, de (auto)representação, cada um ou cada uma conta um pouco ou muito de si (CARVALHEIRO et al, 2015). E quanto mais de si é contado, mais se delinea o uso da moeda corrente que predomina nesse novo contexto de relacionamento: o *like*. Na mesma medida, para existir, é preciso se expor. Ou seja, quem não se expõe, não troca. E, por conseguinte, não existe (CARVALHEIRO et al, 2015).

Segundo Hanna Arendt (ARENDR, 2001), na Idade Clássica era preciso que se cuidasse do privado e, na mesma medida, ter o que publicizar para que houvesse sociabilidade. Isto significa que historicamente vem sendo um desafio para os sujeitos em diversas sociedades e períodos, a relação entre o público e o privado. Entretanto, agora, com o poder de participação que representa cada sujeito interconectado, parece

sutil e até desnecessário pensar sobre essa separação entre exterior e interior, público e privado, o que deve e o que não deve ser exibido, exposto.

Para o que se compreende ser digno de exibição/exposição, de e por cada sujeito, uma característica é igualmente importante: a legitimação do outro. Esse outro contribui para que haja eco e potência naquilo que foi publicado, através do *like* e ou *deslike*, não necessariamente por haver concordância ou discordância, mas pela exposição, para o bem e ou para o mal. Essa exposição *per se*, que outrora caracterizou a cultura dos *mass media*, é agora potencializada entre eus e outros, através da espetacularização (DEBORD, 1997).

Nas redes sociais, as imagens contam muito sobre cada sujeito, seus desejos, preferências, anseios e tudo o que constituem os seus sentimentos, pensamentos e ações. A sua condição de Ser/Estar, e a sua visão de mundo. Tudo o que se torna motivo para ser documentado, colecionado, acumulado e exposto: o lugar que frequenta, a refeição que come, a roupa que veste, a marca que consome, os objetos que prefere, com quem se relaciona, os desejos e fantasias que tem e que se tornam enunciados, espetacularizados através da imagem enquanto signo de uma relação de troca material e simbólica. Em uma sociedade marcada pela produção e consumo através do design (enquanto representação do frívolo e do objeto de desejo, mas não só), é possível dizer que o sujeito ao promover e consumir imagens (i)materiais, ressignifica estas enquanto processo de (in)formação (FLUSSER, 2007).

Essa dinâmica também reflete as relações sociais e os laços afetivos contemporâneos, a diversidade de sujeitos e contextos na produção de cultura – sentido. Por um lado, as relações nas redes sociais *online* são influenciadas pelas relações nas redes sociais *offline*; por outro, há uma espécie de devir como resultado da imbricação entre as diferentes formas orgânicas de existência pós-humana (de organismos humanos e artificiais), através de uma (i)materialidade estratégica: da virtualidade imagética, cujo outro é a evidência de si e de identificações sucessivas.

Um contexto de relacionamento em que estão postas: as confissões de cada sujeito (do pensamento, da vida íntima e cotidiana); a exposição de eus e de outros (de corpos, de desejos e da cultura material); a (con)usão entre eus e outros (sujeitos, entidades, organismos, redes, conexões). Tudo isto enquanto resultado das interações, da forma como o outro vê a si próprio, e como vê ao outro diferente a partir da dinâmica e efêmera musealização de si.

Em síntese, a compreensão do egomuseu enquanto conceito, parte do entendimento sobre o que cada perfil, a partir das imagens documentadas, colecionadas, acumuladas e expostas, pode contar, revelar, através dessas imagens, sobre si. Sendo um processo predominantemente imagético, da linguagem oral-cibernética (KERCKHOVE, 1999) – constitui-se como um processo de (in)formação, em que pesa a negociação entre os significados existentes nessas imagens e os sentidos que lhe são atribuídos (FLUSSER, 2007); bem como a construção de si, com essas imagens, através do *like* do outro (CARVALHEIRO et al, 2015). A (auto)representação como um processo dinâmico e efêmero de musealização de si, encerra-se em identificações sucessivas (MAFFESOLI, 1995) ou identidades cambiantes (HALL, 2004). Longe de homogeneizar o “eu”, revela a sua multiplicidade, a existência de “eus” (HALL, 2004), ou do sujeito/múltiplo (XAVIER, 2008). Cada “eu” como uma operação do possível, ou aquilo que se é, apenas, como autoria (FOUCAULT, 2004).

Nesse cenário, algumas questões se impõem, não necessariamente com a intencionalidade em respondê-las neste trabalho. Mas, através deste, provocar uma reflexão sobre o operativo de sujeitos aprendentes; sobre a construção do (auto)conhecimento emergente nas redes sociais *online*, enquanto espaços sócio-culturais e multirreferenciais de aprendizagem (FROES BURNHAM, 2000), de modo que essa reflexão subsidie ações que acolham e orientem saberes fazeres no campo da Comunicação e Educação: a musealização de si, como um processo de autoria nas redes sociais, pode ser compreendida como individuação? É possível contribuir para uma consciência sobre esse processo? (de autoria nas redes sociais). Sendo, o egomuseu, também uma patrimonialização do eu, qual desafio se impõe na construção atemporal desse (eu)?

CONCEITO EM TRANS-FORM(A)ÇÃO

As questões apresentadas acima, tem a intencionalidade de produzir inquietações quanto ao saber fazer de pesquisadores, docentes e demais sujeitos que atuam no campo da Comunicação e Educação, nos mais diversos setores da sociedade, perspectivando uma reflexão sobre o conhecimento ampliado produzido pelos sujeitos sociais, enquanto possibilidade de ativação de discursos e práticas que incorporem mudanças nos processos de ensino-aprendizagem, nomeadamente, através da (auto)representação no Instagram.

O processo (in)formativo do pesquisador⁸ e as pesquisas realizadas durante o mestrado, doutorado e pós-doutorado⁹, se constituem basilares para a compreensão dessa temática relacionada à tríade imagem/corpo/tecnologia. Essa tríade opera interdependente, posto que um é outro, sujeito/objeto inseparáveis. A tecnologia e a imagem se fundem desde as técnicas mais antigas como a pintura rupestre, até o mais contemporâneo como as imagens digitais. O corpo e a tecnologia se hibridizam na existência de tecnologias inteligentes e cada vez mais “humanizadas”, assim como na existência de corpos cada vez mais “tecnologizados”. O corpo é, também, a (re)apresentação ou institucionalização de uma tecnologia que o transforma numa imagem – do corpo/sujeito/objeto de intervenções estéticas, mutações corporais, signo na moda e nas mídias, imaginário nas redes sociais *online* etc. (XAVIER, 2004; 2008; 2012; 2013; 2017).

Trata-se de uma relação na qual esses vetores são imanentes à construção da sociedade/cultura/sujeito: quando operam na instituição de normas, padrões e valores sociais; quando há um reconhecimento (identificação) e legitimação dessas normas, padrões e valores através da linguagem e comportamento; e quando o sujeito, no cerne desse revezamento, não quer deixar de ser participante, instituinte desse processo (CASTORIADIS, 2006).

Nas atividades de ensino e pesquisa desenvolvidos pelo pesquisador¹⁰, observando a literatura sobre os impactos das TIC e da cibercultura nos diferentes

⁸ Através da participação na Rede Cooperativa de Pesquisa e Intervenção sobre Currículo, (in)formação e Trabalho-REDPECT, grupo de pesquisa da Universidade Federal da Bahia-UFBA, no qual a análise cognitiva se constitui a base epistêmica para a formação do pesquisador.

⁹ “Ciberespaço, ciber corpo, ciberaprendizagem: o novo *status* do conhecimento”, dissertação de mestrado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal da Bahia-UFBA, que pautou a compreensão que tem professores e pesquisadores sobre os impactos das TIC no corpo sujeito/objeto, a partir da existência do ciber corpo e dos processos (in)formativos com as TIC (XAVIER, 2004). “Imagem, corpo, tecnologia: (in)formação visual na era ciber – proposta teórico/metodológica para a produção de conhecimento/aprendizagem com e sobre a imagem, através de um novo contexto de relacionamento, mediado por interfaces hipertextuais web”, tese de doutoramento desenvolvida na Universidade de Aveiro-Portugal, tendo como discussão central o ciber corpo como um sujeito/múltiplo, autor de sua própria itinerância com e sobre a imagem nas interfaces hipertextuais da web (XAVIER, 2008). “Corpo-(a)cúmulo e corpo-museu: o potencial de inovação nas dinâmicas com as redes sociais”, pesquisa de pós-doutoramento desenvolvida na Universidade de Aveiro-Portugal, em que é feita uma revisão de literatura em base de dados com o objetivo de construção do conceito de egomuseu, e uma pesquisa empírica utilizando as redes sociais *online*, nomeadamente, o Instagram, com o objetivo de evidenciar esse conceito e suas implicações (XAVIER, 2017).

¹⁰ O projeto “imagem, corpo, tecnologia: uma análise cartográfica sobre a produção para os canais de (in)formação e difusão do conhecimento no Território do Sisal - PARTE 1 movimentos sociais”, desenvolveu uma cartografia sobre os canais utilizados por entidades de apoio aos movimentos sociais no Território do Sisal, Estado da Bahia, identificando que não há profissional com formação específica e conhecimento crítico-reflexivo para desenvolver esses canais. No projeto “Design, responsabilidade histórico-social e sustentabilidade”, atuando como pesquisador, buscou-se dar soluções para o entendimento e formas de uso do design para empreendimentos individuais e coletivos organizados, cooperados e outras formas de gestão comprometidas com a pauta ético-política contemporânea, desenvolvendo material didático – a Cartilha “design de resposta”. Para além dessa Cartilha, um conteúdo transmídia

setores e contextos, evidencia-se a relação TER para SER – quando da apropriação de artefatos sócio/técnicos pelos diferentes sujeitos – traduzindo-se num misto de tecnofetichismo e desejo em poder ser de fato participante, instituinte. De um lado, o querer sempre e cada vez mais as ferramentas e dispositivos de um agenciamento que é incessantemente redesenhado – e por isto, talvez, mais complexo, posto que trata-se de um agenciamento em que pesa o interesse do capital. Do outro, um eterno desejo em pertencer, participar de forma ativa e ou diretamente na sociedade, objetivando a construção de igualdade de direitos.

Nesse cenário estão postos os diversos setores da economia (das instituições públicas, privadas, não-governamentais e da economia informal), representados quer através de instâncias que legislam, regulam, controlam, conceituam e/ou operacionalizam a dinâmica que sustenta esse agenciamento; quer, ainda, através de grupos individuais e coletivos organizados que lutam e se articulam pelo direito à participação e decisões. Um, comprometido com a conformação do capital e do sistema político hegemônico; outro, com o ideal de uma sociedade mais justa e menos desigual, através de uma pauta ético/política de responsabilidade social. No bojo, encontram-se as instituições formais e informais responsáveis pelo processo (in)formativo dos sujeitos, tais como universidades, escolas, museus, movimentos sociais e outros *loci* dessas instâncias referenciadas (FROES BURNHAM, 2000).

Temos assistido grandes mudanças naquilo que estrutura as relações sociais e a sociedade de uma forma geral, a partir de representações institucionais como o poder político, religioso, familiar, da educação e do mundo do trabalho, tendo essas instituições diluído o que outrora representou a fixidez de valores para a constituição do outro, apresentando-se, agora, de forma líquida, solvente (BAUMAN, 2004; HALL, 2004). As instituições, sobretudo a escola, não tem dado conta das transformações correntes que advêm dos impactos e das interações nesse contexto imagético e tecnológico. Esses mesmos impactos confrontam e convidam os sujeitos a uma reinvenção de si, dos seus papéis como atores e autores em um processo crítico-reflexivo (XAVIER & FROES BURNHAM, 2012).

está sendo desenvolvido. No projeto “Ciber corpo e egomuseu: livre que pensamos, Louvre que somos com as redes sociais”, em andamento, observa-se a construção do egomuseu através das imagens que representam os perfis de atores com as redes sociais, tendo como *locus* estudantes dos cursos de comunicação da Universidade do Estado da Bahia-UNEB.

O desafio, não somente de inserção e uso do agenciamento imagético e tecnológico, em contextos dos mais diversos *loci* de (in)formação da sociedade contemporânea, não se reduz tão somente à infraestrutura e formação de formadores, enquanto discussão acadêmico/científica. Diz talvez sobre uma nova epistemologia, quiçá uma condição de *epistéme* – “a necessidade em apreender o lugar onde se cruzam uma série de estruturas capazes de sustentar uma leitura do real” (FOUCAULT, 1981). Diz sobre o processo (in)formativo enquanto (re)criação e inovação de *loci* e sujeitos aprendentes, como um potencial para a transformação de realidades (SANTOS, 2001).

Essa transformação epistemológica deve ser empreendida como um processo inter e transdisciplinar (ALMEIDA, 2007). Exige dos sujeitos envolvidos um pensar/fazer além de conteúdos compartimentalizados e disciplinados, em relação ao lugar do corpo e do desejo do outro (FOUCAULT, 2004). Exige, ainda, uma consciência sobre esse pensar/fazer, enquanto práxis libertadora, pois trata-se de um novo contexto de relacionamento e (in)formação em que há uma demanda por consciência sobre o operativo nesses ambientes (FREIRE, 2003). Na mesma medida, entendendo esse novo contexto de relacionamento, como lugar de errâncias, há a necessidade de se refletir, continuamente, sobre o que se faz, enquanto ação que pode e deve ser aperfeiçoada no próprio fazer, como reflexividade (GIDDENS, 1991).

No campo da Comunicação e Educação, cabe uma relação mais estreita com esses *loci* de transformação como universidades e escolas, museus, representações comunitárias, ONGs, agentes sociais de mudança, e a comunidade ampliada. Bem como um estreitamento entre universidades e escolas, através de programas e pesquisas de pós-graduação.

Ainda enquanto dimensão epistemológica, para justificar e subsidiar o desenvolvimento de ações na interface da Comunicação e Educação, através do (auto)representação no Instagram, é necessário compreender esse processo de (auto)representação, (in)formação e autoria, como um processo de resistência de sujeitos instituídos, que não querem deixar de ser instituintes (CASTORIADIS, 2006). Na mesma medida, é necessário compreender sobre uma pauta ético/política de responsabilidade social, em que se tem no centro dessa pauta, os direitos de minorias invisíveis e historicamente desassistidas: mulheres; mulheres e homens pretas e pretos; gays, lésbicas e a comunidade LGBTQ+; população territorialmente periférica, etc. A importância em contemplar direta e indiretamente essa pauta, assimilando-a como uma

nova epistemologia, cujo pensamento é produzido por quem efetivamente a representa enquanto instância, pode conduzir a ações mais significativas de transformação dessas realidades.

CONSIDERAÇÕES

O Instagram é um dispositivo contemporâneo que contribui para expandir o potencial da fotografia vernacular a partir de uma prática já existente desde o autorretrato, ressignificando-a através das *selfies*, de modo a libertar fotógrafos amadores e profissionais, como parte de uma longa tradição fotográfica (BOURDIEU, 1965; CALDEIRA, 2016).

As imagens pós-fotográficas e as construções que delas são feitas no Instagram, são naturalmente uma produção para ser compartilhada – não cabem em quadros, molduras e álbuns familiares, privados e discretos. São dadas à disseminação e ao fluxo constante de representações. Surge como encorajamento para o eu, outrora invisível e insignificante na sociedade de massa (CALDEIRA, 2016).

As redes sociais *online*, nomeadamente, o Instagram, enquanto novo contexto de relacionamento, representa uma dinâmica de desterritorialização das relações sociais. A mudança no território a partir da mediação – enquanto associação e fluxo – também assinala uma mudança no sujeito, pois trata-se de uma relação entre atores e actantes. Enquanto os tradicionais mediadores (geográficos, políticos e sociais, e mídias analógicas) produzem os espaços a partir de referências diretas a lugares concretos, as referências virtuais que não produzem localização geográfica mas que são referências para a sociabilidade (de trocas materiais e simbólicas, como os aplicativos e redes sociais *online*) produzem a reterritorialização, ou seja, a ressignificação do território (LEMOS, 2013; COUTO et al, 2016).

Talvez a (auto)representação esteja contribuindo para o apagamento de uma personalidade coletiva. Se antes a sociedade nos pedia a nossa representação coletiva, agora nos pede a nossa imagem individual (MORENO, 2012). Em que pese o não reconhecimento da (auto)representação como documento – exposição *per se* – a musealização de si contribui para a existência de eus e outros.

No processo de mediação e midiatização em que se insere a (auto)representação nas redes sociais *online*, nomeadamente, no Instagram, em que a virtualidade imagética serve para interação de eus e outros, as expectativas nem sempre se cumprem, posto que

as imagens sempre guardam algo por trás das mensagens e sempre há alguma surpresa no face a face, pois se trata de uma simulação (ou re-apresentação) através de imagens em uma lógica de oferta/promoção/consumo (AUGUSTO JR & TRINDADE, 2015).

É evidente a importância da (auto)representação nas redes sociais, e este é um processo de publicizar sobre si enquanto estratégia de espetacularização e consumo – é importante documentar a partir de rituais que expressam ou que traduzem um ideal de si. Um eu que, sobretudo, é constantemente atualizado e (re)construído.

O sujeito deixa de ser tão somente consumidor de conteúdos, e passa também a ser produtor e difundidor desses conteúdos (JENKINS, 2014). O sujeito é intimado a representar, e isto faz oposição as formas de comunicação mais tradicionais, exigindo dos media mais atenção, dando-lhe o devido lugar no centro da ação (CARVALHEIRO et al, 2015). Na mesma medida, exige dos sujeitos a habilidade específica em lidar com o perfil, o eu negociado com as suas imagens e a sua rede, não somente em busca de atenção mas como processo incessante de (re)construção de si - misto do que o sujeito é de fato e do que o outro contribui para que seja a partir do que é exposto.

A (auto)representação é a tradução de experiências vividas e identificações sucessivas. É possível que “...a necessidade de expor a própria vida nas redes sociais tenha relação com a sensação de completude da experiência vivida que se dá apenas quando ela é vista pelos outros” (MUSSE, 2017, p. 260).

Quer através das *selfies*, em que cada sujeito procura o melhor ângulo, posição ou contexto para se (auto)representar; quer, ainda, a partir de imagens em que os contextos e conteúdos também buscam a melhor forma de representação de si, o que importa é expor – uma lógica que põe em questão a permanência do eu, enquanto identidade fixa, e estimula a descoberta ou assunção de identificações e do sujeito/múltiplo, potencializando eus e outros desconhecidos, libertando-os (aí postos os contextos de grupos individuais e coletivos em situação de invisibilidade e as questões étnico-raciais, de gênero, sexualidade etc.) (BAUMAN, 2004; HALL, 2004; KAUFFMAN, 2004; GOFFMAN, 1993).

O entrelaçamento teórico/conceitual apresentado, pretende refletir sobre novos processos de interação e de construção de identidades em um novo contexto de relacionamento e (in)formação nas redes sociais *online*, nomeadamente, no Instagram. Refletir e compreender sobre o corpo contemporâneo: da cibercultura enquanto sutil e sofisticado agenciamento; dos efeitos do design e da tecnologia; da virtualidade

imagética e da (auto)representação de si – entre o que é desejável ser e o si mesmo possível. Sobretudo, instituinte – de si e da cultura/sociedade, através da autoria.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, N. F. **Universidade Nova: textos críticos e esperançosos**. Brasília, Salvador: Editora UNB, EDUFBA; 2007.

ARENDT, H. **A condição humana**. Rio de Janeiro, BR: Forense Universitária, 2001.

AUGUSTO JR., SILVIO & TRINDADE, E. **Análise sobre a mediação e a midiatização no aplicativo Tinder**. Revista Parágrafo, Jul./Dez. V. 2, N. 3. ISSN 2317-4919, 2015, pp. 175-183.

BAUMAN, Z. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BOURDIEU, P. **Photography, A Middle-brown Art**. Cambridge: Polity Press, 1965.

CALDEIRA, S. P. **Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self- Representation on Instagram**. Observatório (OBS*) Journal, 10.3, 2016, pp. 135–58
<<http://doi.org/10320161031>>

CARVALHEIRO J. R.; PRIOR, H.; MORAIS, R. **Público, privado e representação online**. In A nova fluidez de uma velha dicotomia: público e privado nas comunicações móveis, J. R. Carvalheiro Ed. Covilhã-PT: UBI- LabCom, p. 07-273, 2015.

CASTORIADIS, C. **Uma sociedade à deriva: entrevistas e debates, 1974-1997**. Trad. Miguel Serras Pereira. Lisboa: 90°, 2006.

COUTO, W.; MORELLI, F.; GALINDO, D.; SOUZA, L. L. **Sexual practices in geolocation between men's: bodies, pleasures, technologies**. Athenea Digital 16.2, 2016, pp. 169–93
<<http://doi.org/10.5565/rev/athenea.1621>>

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. 1 Ed. Trad. E. dos S. Abreu. Rio de Janeiro-BR: Contraponto, 1997.

DIJCK, J. van. **Digital photography: communication, identity, memory**. *Visual Communication*, Thousand Oaks, v. 7, n. 1, p. 57-76, Febr. 2008. DOI: [http:// dx.doi.org/10.1177/1470357207084865](http://dx.doi.org/10.1177/1470357207084865)

FLUSSER, V. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. R. Cardoso Ed. Trad. R. Abi-Sámara. São Paulo-BR: Cosac Naify, 2007.

FOUCAULT, M. **A hemenêutica do sujeito**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

_____. **As palavras e as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. 36a Ed. (1a Ed. 1970). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003.

FROES BURNHAM, T. **Sociedade da informação, sociedade do conhecimento, sociedade da aprendizagem: implicações ético-políticas no limiar do século**. In LUBISCO, N. M. L. & BRANDÃO, L. M. B. (org). *Informação e informática*. Salvador: Edufba, 2000, p. 283-307.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. Tradução: Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GOFFMAN, E. **A apresentação do eu na vida de todos os dias**. Trad. Miguel Serras Pereira. Lisboa: Relógio D'água, 1993.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 5 Ed. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2001.

JENKINS, H. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Trad. Patrícia Arnaud. Rio de Janeiro: Aleph, 2014.

KAUFMANN, J. **A invenção de si: uma teoria da identidade**. Lisboa: Instituto Piaget, 2004.

KERCKHOVE, D. **A pele da cultura**. Lisboa: Relógio D'água Editores, 1999.

LEMONS, A. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.

MAFFESOLI, M. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 8 Ed. São Paulo: Cultrix, 1996.

MORENO, N. **El Ego Erecto: Autorrepresentaciones En La Era de Internet**. Atalante, 105–9, 2012, pp. 182-197.

MUSSE, M. F. **Narrativas fotográficas no Instagram: autorrepresentação, identidades e novas sociabilidades**. Florianópolis: Insular, 2017.

PRADO, J. A. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: Educ, 2013.

SANTAELLA, L. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus Editora, 2003.

SANTAELLA, L.; NOTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANTOS, B. S. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade**. 8 Ed. São Paulo: Cortez, 2001.

XAVIER, C.; FRÓES BURNHAM, T. **Virtualidade midiática/imagética: um espaço multirreferencial de aprendizagem**. In FRÓES BURNHAM, Teresinha e Coletivo de Autores (Org.) *Análise cognitiva e espaços multirreferenciais de aprendizagem: currículo, educação à distância e gestão/difusão do conhecimento*. Salvador: EDUFBA, 2012.

XAVIER, L.; OLIVEIRA, L. **Egomuseum: (Self)representation in social media**. In: 2017 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 2017, Lisbon. 2017 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 2017. DOI: 10.23919/CISTI.2017.7975714

XAVIER, C. **Livre que pensamos. Louvre que somos**. Revista Itacoatiara, v. 4, p. 105-109, 2013.

_____. **Imagem, corpo, tecnologia: (in)formação visual na era ciber...** Tese de Doutorado em Ciências e Tecnologias da Comunicação, defendida na Universidade de Aveiro. Aveiro, Portugal: 2008.

_____. **Ciberespaço, cibercorpo, ciberaprendizagem: o novo status do conhecimento.** Dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal da Bahia-UFBa. Salvador: 2004.