



Evento: III Seminário Acadêmico da Graduação UNIJUÍ

Identidade, consumo e plataformização: um estudo exploratório sobre o Instagram

**Amanda Letícia Baierle¹, Eduarda Taborda Kosloski², Marciele Rodrigues Câmara³,
Manuela de Almeida Machado⁴**

¹ Trabalho desenvolvido na disciplina de Projeto Integrador de Mídia, Cultura, Consumo e Plataformização, do curso de Publicidade e Propaganda da UNIJUÍ.

² Amanda Letícia Baierle - Estudante do curso de Publicidade e Propaganda da UNIJUÍ; professora Gisele Corrêa Noll.

³ Eduarda Taborda Kosloski

⁴ Marciele Rodrigues Câmara

⁵ Manuela de Almeida Machado

Este estudo analisa a relação entre a identidade cultural e a plataforma Instagram, utilizando as teorias de Stuart Hall (2006) como referencial. O objetivo é compreender como a visualidade e as lógicas de consumo da rede social se relacionam com a construção e a performance da identidade. A metodologia consiste em uma revisão bibliográfica dos conceitos de identidade, cultura e representação de Hall (2016), articulada com a análise exploratória das dinâmicas do Instagram.

Entendemos que a identidade é um processo em constante construção, fragmentado e relacional, nunca fixo ou essencial, mas sempre negociado no interior de práticas discursivas e culturais. Nesse sentido a lógica da plataformização, conforme destaca Helmond (2015), refere-se à expansão das plataformas digitais como infraestruturas sócio-técnicas que moldam interações e fluxos de conteúdo. Os resultados mostram que a plataforma atua como um palco onde a identidade é performatizada e negociada. No Instagram, as identidades são moldadas por meio da curadoria metódica de conteúdo visual. O indivíduo seleciona e expõe experiências, estilos de vida e símbolos de consumo que criam uma narrativa de si mesmo. Essa performance, no entanto, não é um ato isolado, mas uma negociação constante com os "outros" na rede, que validam (ou não) a identidade projetada através do engajamento. A pesquisa reforça a visão de Hall, para quem "a identidade... é uma 'produção', que nunca está completa, está sempre em processo e sempre é constituída no interior da representação, não fora dela" (Hall, 2006, p. 110).

O consumo de bens e experiências torna-se um dos principais meios de expressão identitária, e a validação social por meio do engajamento reforça essa construção. O estudo conclui que o Instagram é um agente fundamental na formação e manifestação da identidade cultural na contemporaneidade, impulsionando uma performance identitária, promovendo performances que são simultaneamente a expressão subjetiva, prática de consumo e efeito das arquiteturas técnicas que regulam o espaço público digital.

Palavras-chave: Identidade cultural. Plataformização. Instagram. Consumo.