



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Bianca Fernandes Antunes

Instagramers da cidade maravilhosa: popularidade e visibilidade de sujeitos comuns no Instagram a partir de imagens do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro

2017

Bianca Fernandes Antunes

**Instagramers da cidade maravilhosa: popularidade e visibilidade de sujeitos comuns no
Instagram a partir de imagens do Rio de Janeiro**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de mestre no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação e Tecnologia

Orientador: Prof. Dr. Fernando Gonçalves

Rio de Janeiro

2017

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

A636 Antunes, Bianca Fernandes.
Instagramers da cidade maravilhosa: popularidade e visibilidade de sujeitos comuns no Instagram a partir de imagens do Rio de Janeiro / Bianca Fernandes Antunes. – 2017.
129 f.

Orientador: Fernando Gonçalves.
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social.

1. Comunicação Social – Teses. 2. Redes Sociais – Rio de Janeiro (RJ) – Teses. 3. Performance – Teses. I. Gonçalves, Fernando. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

es CDU 316.77(815.3)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Bianca Fernandes Antunes

**Instagramers da cidade maravilhosa: popularidade e visibilidade de sujeitos comuns no
Instagram a partir de imagens do Rio de Janeiro**

Dissertação apresentada como requisito para
obtenção do título de mestre no Programa de Pós-
graduação em Comunicação da Universidade do
Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração:
Comunicação e Tecnologia

Aprovada em 21 de fevereiro de 2017.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Fernando Gonçalves (Orientador)
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Robson Braga
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Prof.^a Dr.^a Beatriz Polivanov
Universidade Federal Fluminense

Rio de Janeiro
2017

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a duas pessoas: à minha mãe, Selma Fernandes, por ter me dado condições para chegar aonde eu cheguei, e à minha filha, Gabriela Antunes, por ter me dado forças e incentivo para chegar aonde eu cheguei.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Fernando Gonçalves, primeiro, por ter acreditado no projeto, e segundo, pelo debate, apoio e revisão, o que me fizeram pensar diferente e que foram imprescindíveis para a conclusão desta pesquisa.

A visibilidade é uma armadilha.

Michel Foucault

RESUMO

ANTUNES, B. F. *Instagramers da cidade maravilhosa: popularidade e visibilidade de sujeitos comuns no Instagram a partir de imagens do Rio de Janeiro*. 2017. 129 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Tecnologia) – Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

O trabalho em questão se propõe a discutir a construção do processo de popularidade e visibilidade de sujeitos comuns no Instagram a partir de fotos do Rio de Janeiro. Tomamos como objeto de estudo os perfis de @rickymedina, @babilemos e @ticianaporto, três fotógrafos que possuem um grande número de seguidores no aplicativo em um nicho específico formado por instagramers que têm interesse por fotografar paisagens. Para isso, foram feitas a observação e a descrição das práticas de produção e circulação das imagens que visam analisar a rede sociotécnica formada pelos instagramers e suas fotos, nos meses de julho, agosto e setembro de 2016. Nesse sentido, levamos em conta o conceito de performance proposto por Goffman para identificar como eles mobilizam saberes culturais e técnicas para potencializar as suas visibilidades, mediada por imagens, diante de uma audiência específica no maior aplicativo de compartilhamento de fotos da internet.

Palavras-chave: Instagram. Performance. Visibilidade. Rio de Janeiro. Fotografia.

ABSTRACT

ANTUNES, B. F. *Instagramers of the wonderful city: popularity and visibility of common subjects in the Instagram from images of Rio de Janeiro*. 2017. 129 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Tecnologia) – Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

This work in question proposes to discuss the construction of the process of popularity and visibility of common subjects in Instagram from photos of Rio de Janeiro. We took as a subject the profile of @rickymedina, @babilemos and @ticianaporto, three photographers who have a large number of followers in the app in a specific group formed by instagramers who are interested in landscape photographs. For this, an observation and description of production and sharing practices of the images were made to analyze the sociotechnical network formed by the instagramers and their photos, in the months of July, August and September of 2016. In this sense, we take into account the performance concept proposed by Goffman to identify how they mobilize cultural and technical knowledge to enhance their visibility, mediated by images, to a specific audience in the largest Internet photo-sharing application.

Keywords: Instagram. Performance. Visibility. Rio de Janeiro. Photography

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Perfil no Instagram @ticianaporto.....	18
Figura 2 -	Perfil no Instagram @babilemos	20
Figura 3 -	Foto escolhida pelo site da <i>Revista Bula</i> como uma das cinco melhores fotografias brasileiras publicadas no Instagram em 2013.....	20
Figura 4 -	Perfil no Instagram @rickymedinaphotos	21
Figura 5 -	Logotipo do Instagram faz referência à Polaroid.....	49
Figura 6 -	Rodapé da tela do Instagram com os ícones de acesso	54
Figura 7 -	Ícones para interação entre usuários no Instagram	60
Figura 8 -	Print dos perfis de @rickymedina, @ticianaporto e @babilemos, onde podemos observar as informações que os três disponibilizam nos perfis do Instagram e que foram alteradas com o tempo	64
Figura 9 -	A primeira imagem publicada por @rickymedina no Instagram, em 12 de abril de 2011.....	67
Figuras 10 -	Print das imagens postadas por @rickymedina, em 2011, em que ele era o destaque, e agora em 2016 ele busca inspiração nas paisagens do Rio	68
Figura 11 -	Primeira foto publicada por @babilemos no Instagram	70
Figura 12 -	Comentário que @babilemos fez indicando que era a primeira foto publicada no Instagram.....	70
Figura 13 -	Comentário de @joapmafra no perfil de @babilemos	71
Figura 14 -	Comentário de @marcellohenrique no perfil de @babilemos.....	72
Figura 15 -	Comentário de @hugizuq no perfil de @babilemos.....	72
Figuras 16 -	Fotos de corpos femininos publicadas em 2011 e galeria atual de @babilemos	73
Figura 17 -	Primeira imagem de Ticianiana publicada no Instagram.....	75
Figura 18 -	Comentário do seguidor @xandemaska na foto de Ticianiana	75
Figura 19 -	Dois momentos da galeria de foto de Ticianiana: em 2011 e em 2016.....	76
Figura 20 -	Foto de @babilemos, publicada em 9 de agosto de 2016, e comentários em que agradece os elogios	81
Figura 21 -	@babilemos interage com os seguidores	82

Figura 22 -	Foto de @rickymedina, publicada em 30 de setembro de 2016, que recebeu 779 curtidas.....	83
Figura 23 -	Foto de @rickymedina, publicada em 28 de setembro de 2016.....	83
Figura 24 -	Comentários dos usuários na foto de @rickymedina.....	84
Figura 25 -	@rickymedina comenta que o dia estava perfeito para viajar, e um seguidor da Eslováquia afirma que gosta da galeria de fotos dele.....	85
Figuras 26 -	Foto postada no perfil de @rickymedina, em 3 de agosto, e comentários entre ele e o @itsreone.....	85
Figura 27 -	Foto de @ticianaporto, publicada em 2 de julho, que recebeu 2.521 curtidas e 15 comentários.....	87
Figura 28 -	<i>Print</i> do vídeo de 18 de setembro de 2016 em que @ticianaporto utiliza o recurso do Boomerang.....	87
Figura 29 -	Foto de @ticianaporto, publicada em 15 de setembro, em que ela utiliza poesia na legenda.....	89
Figura 30 -	Foto de @ticianaporto, de 8 de julho, quando ela publicou a letra da música “ <i>I’m Your Man</i> ”, de Michael Bublé, e dos comentários dos seguidores que disseram que gostaram da canção.....	90
Figura 31 -	Foto de @rickymedina, publicada em 17 de agosto.....	90
Figura 32 -	Foto de @babilemos.....	91
Figura 33 -	Comentários em inglês feitos pelos seguidores do @rickymedina.....	92
Figura 35 -	A praia é o local preferido dos instagramers para fotografar.....	93
Figura 36 -	Imagem de Ticiania da cidade de Inhotim e rastros da sua conversa com um seguidor, que se mostrou surpreso em vê-la postando imagens de uma região fora da cidade carioca.....	94
Figura 37 -	A instagramer @thaisschwarzberg pergunta como adquirir fotos de Ticiania..	94
Figura 38 -	Recursos utilizados por Ticiania: fotos em preto e branco e moldura nas imagens.....	95
Figura 39 -	A fotógrafa Ticiania pede aos seus seguidores para que ativem as notificações de atualização, assim eles receberão um alerta sempre que ela postar uma nova imagem.....	96
Figura 40 -	Fotos de @ticianaporto da Praia de Copacabana e do Museu do Amanhã, que receberam um grande número de curtidas.....	97
Figura 41 -	Comentários na foto de @rickymedina que lançou mão dos <i>emoticons</i> de medalhas para falar sobre as Olimpíadas.....	98

Figura 42 -	Foto do Ricky Medina eleita uma das cinco melhores do Rio no Instagram .	101
Figura 43 -	@rickymedina indica nas legendas os tipos de efeitos e equipamentos utilizados	102
Figuras 44 -	@rickymedina indica nas legendas os tipos de efeitos e equipamentos utilizados	102
Figura 45 -	Trechos de comentários do @rickymedina falando que estava há quatro dias sem publicar	104
Figuras 46 -	@rickymedina combina com @isabelcarvalhor de se encontrarem para fotografarem juntos; fala sobre o problema de saúde com a cachorra Xaxa ..	104
Figura 47 -	@babilemos dedica a foto aos irmãos	105
Figura 48 -	Comentário de @luboller que foi fotografada por @babilemos.....	105
Figura 49 -	Comentários do seguidor @jaim3silveira que diz que as fotos de Ticiania fez ele ter vontade de mudar para o Rio	107
Figura 50 -	Comentários dos seguidores @elvimavd e @daristraits dizendo que nunca tinham visto o rosto de Ticiania.....	108
Figura 51 -	<i>Print</i> de imagem de vídeo em que Ticiania convocou os instagramers para um <i>InstaMeet</i>	108
Figura 52 -	Comentário na publicação de @babilemos que ela não respondeu	112
Figura 53 -	Assim como @babilemos, @ticianaporto também não respondeu ao seguidor	113
Figura 54 -	Fotografia interna do Centro Sebrae de Referência.....	115
Figura 55 -	Imagem do armazém no Boulevard Olímpico, onde aconteceu a Semana de Design Rio	115
Figura 56 -	Montagem de seis imagens patrocinadas pela Aliansce e legenda que indica a parceria.....	116
Figura 57 -	Comentário do seguidor no perfil de Ticiania, @gustavoalbano, pedindo seguidores para ele	117

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	12
1	A DISPUTA POR POPULARIDADE E VISIBILIDADE NA INTERNET	18
1.1	Fama ao alcance do homem “comum”	24
1.2	Celebridades e microcelebridades nos sites de redes sociais	25
1.3	A paisagem do Rio retratada no Instagram	30
1.4	Laços frouxos e capital relacional	32
1.5	Estratégias performáticas e dinâmicas relacionais no Instagram	35
2	A TECNOLOGIA DIGITALE AS CONDIÇÕES DE POSSIBILIDADE DO INSTAGRAM COMO REDE SOCIOTÉCNICA	38
2.1	Instagram e a conectividade pelas imagens e pela tecnologia	38
2.2	Instagram e a imagem digital: entre registro e interação	42
2.3	Instantaneidade e convergência midiática no Instagram	49
2.4	Funcionalidades em prol da visibilidade	52
2.4.1	<u>Simplicidade do manuseio e a estética como atrativo</u>	52
2.4.2	<u>Edição e “pós-fotografia”: o caráter mágico e poético dos filtros</u>	55
2.4.3	<u>Hashtags e geolocalização reforçando a visibilidade e o imediatismo</u>	57
2.5	Interações sociais mediadas pelas imagens postadas no Instagram	59
3	DINÂMICAS PERFORMÁTICAS PELA BUSCA DE VISIBILIDADE	62
3.1	Construções estratégicas dos perfis	63
3.1.1	<u>@rickymedina</u>	65
3.1.2	<u>@babilemos</u>	69
3.1.3	<u>@ticianaporto</u>	73
3.2	Rede formada pelos instagramers	76
3.2.1	<u>Trocas conversacionais em torno da cidade do Rio</u>	76
3.2.2	<u>Reputação e elogios conquistados clique a clique</u>	98
3.2.3	<u>Conflito com a mudança de estilo e queda de popularidade com as parcerias</u>	109
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	120
	REFERÊNCIAS	123
	ANEXO – Entrevista	129

INTRODUÇÃO

Em 24 de outubro de 2013, com o título “Os chatos do Instagram – eles não se tocam e entopem o celular alheio com uma profusão de imagens banais, egocêntricas e com frases pseudofilosóficas”, a *Revista Veja*¹ fez uma reportagem que descreveu um tipo de usuário do Instagram que publica constantemente fotos em um dos sites de redes sociais de compartilhamento de imagem mais bem-sucedidos da internet. Fazendo um contraponto ao texto principal, a matéria apontou os instagramers que têm maior popularidade no Instagram e que fazem sucesso na plataforma virtual. Na listagem de personagens apresentada pela revista, foram citadas três pessoas que alcançaram popularidade no aplicativo ao postar fotos inspiradas na cidade do Rio de Janeiro: Ticiania Porto, Babi Lemos e Ricky Medina.

Algumas questões nessa matéria chamaram minha atenção e me intrigaram. De que modo ocorreu o processo de construção de visibilidade de pessoas comuns em uma plataforma virtual como o Instagram? O que é fazer sucesso na plataforma? E o que estaria implicado essa experiência de popularidade? Qual o peso que as interações sociais entre os atores envolvidos tiveram? Qual o papel da tecnologia e a dimensão do apelo das fotos da cidade do Rio de Janeiro nesse contexto?

A partir dessas perguntas surgiu a ideia de realizar esta pesquisa, tomando como ponto de partida e objeto de investigação o perfil dos usuários: Ticiania Porto, Babi Lemos e Ricky Medina. A primeira é uma psicóloga que não tinha a fotografia como profissão e que, mesmo assim, conseguiu agregar mais de 287 mil seguidores² no perfil @ticianaporto, ao construir imagens que buscam instigar um olhar poético e contemplativo sobre as belezas cariocas e tecer uma espécie de poesia visual a cada foto clicada e postada. A segunda é a fotógrafa profissional Babi Lemos, do @babilemos, com 69,3 mil seguidores, que utiliza o Rio como ambiente de captura das fotos e transforma a paisagem da cidade a cada cenário clicado. E, por último, apresentando um caráter narcisista e hedonista e especializado em fotografias de pôr do sol e silhuetas, o publicitário Ricardo Medina (@rickymedinaphotos), com 33,2 mil seguidores, utiliza elementos como volume, sombra, luz, transformando as imagens do Rio em belos cartões postais.

¹ Disponível em: <<http://vejario.abril.com.br/materia/cidade/instachatos-os-chatos-do-instagram/>>.

² Números de setembro de 2016.

O problema que orienta essa pesquisa é entender como se dá o processo de construção da popularidade e visibilidade no Instagram desses três usuários que compartilham imagens sobre o Rio, tendo como temas paisagens, arquiteturas e silhuetas humanas em contraste com o cenário da cidade maravilhosa. Para tal fim, espera-se aqui mapear a dinâmica desenvolvida nesses processos de compartilhamento e de relativa “celebrização”, levando em conta os seguintes aspectos: tecnológico – como vetor que atua como mediador e faz convergir também elementos culturais e subjetivos; de visibilidade – o Instagram como uma arena virtual de livre acesso e de disputa por atenção pelos sujeitos comuns; de sociabilidade – dinâmicas interativas por meio de imagens entre os usuários nas redes sociais como espaço de criação de laços frouxos, mas potentes, mesmo que estejam distantes no tempo e no espaço.

Com isso, espera-se compreender ações estratégicas presentes nas dinâmicas de compartilhamento de imagens no Instagram que ajudam a entender a construção da notoriedade de pessoas comuns e as disputas que envolvem a crescente busca por atenção na internet e eventualmente fora dela. Para tanto, a pesquisa buscará mapear, descrever e analisar os modos como esses usuários mobilizam saberes técnicos e culturais para fazerem performance e alcançar destaque em um nicho específico no Instagram que é formado por usuários que se interessam por fotografias de paisagem.

Nesse aspecto, por ser um território supostamente livre, a internet se apresenta como uma arena propícia à emergência de novos fenômenos, ao possibilitar que pessoas que, em princípio não são conhecidas, alcancem uma certa notoriedade e popularidade no mundo *online* e, dessa forma, se tornem relativas “celebridades” da web. Um estudo sobre esse assunto é relevante para o campo da comunicação porque vai permitir entender como se dão as relações entre os usuários dessa plataforma e analisar as formas de apropriação de seus recursos e de interação por meio de imagens como campo de disputa pela atenção e diferenciação dos sujeitos no Instagram.

A presente pesquisa parte da hipótese de que é preciso algo que não seja apenas o aspecto técnico-instrumental do Instagram para entender a razão de sua popularização e o fenômeno das pessoas comuns que adquirem certa notoriedade nesta rede social. Intriga-nos a capacidade que um aplicativo para *smartphone*, criado para compartilhar imagens, alcance o status de uma rede social que mobiliza pessoas e coisas, e seus afetos, em tão larga escala. Por isso, acreditamos ser fundamental considerar as dinâmicas comunicacionais e de performance envolvidas nos usos do aplicativo a partir das relações sociais que emergem nessa plataforma-rede, considerando suas especificidades e *modus operandus*. Nessa perspectiva, elegemos o Instagram, visto que ele é um dos aplicativos de fotografia mais populares do universo das redes

sociais *on-line* e que vem sendo bastante utilizado pelas pessoas comuns, não só para registrar as experiências do dia a dia, mas principalmente para auxiliar na construção de identidade e ganhar visibilidade. Muito em voga no momento, trata-se de uma ferramenta gratuita de compartilhamento de fotos para celulares, computadores e *tablets* que já ultrapassou a marca de 400 milhões de usuários ativos e que ganha cada vez mais adeptos diariamente.

Para entender como esses processos de construção de notoriedade e de sociabilidade se dão no Instagram, a pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa para produção de dados a partir de entrevista semiestruturada, observação e descrição dos usos e formas de difusão das imagens feitas por três usuários do Instagram. A pesquisa se apoiou também no método cartográfico de Deleuze e Guattari, sistematizado por Eduardo Passos, Virginia Kastrup e Liliana da Escossia (2015). A partir do rastreamento e do mapeamento das redes de relações presentes nos perfis mencionados, foi possível fazer um mergulho nos usos feitos do aplicativo, realizar um monitoramento aprimorado dos perfis que compõem o corpus da pesquisa para mapear as dinâmicas interativas dos instagramers e entender como vem sendo construída sua notoriedade. Nesse caso, o Instagram mostra-se como um ponto de acesso privilegiado para a observação direta das práticas diárias que caracterizam a experiência dos usuários.

O estudo cartográfico foi feito a partir dos registros textuais e imagéticos nos perfis dos três usuários mencionados: @rickymedinaphotos, @babilemos e @ticianaporto. As informações foram advindas de observação participante sistemática que foi realizada nos meses de julho, agosto e setembro de 2016. No primeiro momento, foi feita uma pesquisa exploratória para reconhecimento do campo, que correspondeu a uma observação preliminar para que se pudesse acompanhar o comportamento dos instagramers e aprofundar o entendimento das dinâmicas interativas. Para chegar à descrição da construção da popularidade no contexto específico do Instagram, fizemos o mapeamento das redes de relações e usos do Instagram combinados com outras mídias através da observação dos *posts*.

Apesar de a metodologia ter uma base qualitativa, dispendo como fundamento as perspectivas de Latour e Goffman³, os dados quantitativos complementaram as descrições e análises dessas dinâmicas. Uma vez que a popularidade e a visibilidade de instagramers também passam, como constataremos adiante, pela quantidade de seguidores e curtidas, foi feito um levantamento da quantidade de fotos, seguidores e curtidas alcançadas por cada um dos

³ Vale ressaltar que, neste trabalho, utilizaremos os dois autores, Bruno Latour e Erving Goffman, mas levaremos em consideração que não há proximidade teórica entre eles, visto que a teoria proposta por Latour dá destaque aos objetos não humanos e a apresentada por Goffman é focada na interação face a face entre humanos.

instagramers que constituem o objeto do estudo. Juntos, ambos os tipos de dados deram condição de entender as performatizações.

A metodologia utilizada envolveu ainda a realização de uma entrevista em semiestruturada com 11 perguntas abertas, elaboradas com o intuito de identificar as estratégias que eles utilizaram para construir o perfil e alavancar a audiência no Instagram. A partir desses dados, procuramos entender como os conteúdos publicados no Instagram são produtos sociais formados e transformados a partir das interações sociais e por meio das performances de cada um dos instagramers. Vale ressaltar que, o primeiro o contato com os três foi feito pelo *Direct*⁴ do Instagram e depois pelo *Messenger*⁵ do Facebook e não foi obtida resposta. Dos três instagramers, apenas Ricky respondeu às solicitações para entrevista⁶.

Em um primeiro momento, foi feito o *print*⁷ das imagens postadas pelos fotógrafos durante o período proposto. Para organizar o material coletado, as fotos foram identificadas, catalogadas e numeradas. Em seguida, deu-se início, efetivamente, à análise das imagens e dos textos publicados pelos instagramers. Foram também observados na cartografia alguns elementos da lógica de uso das funcionalidades do *app*⁸, como filtros, utilização combinada do Instagram e o compartilhamento com outras mídias *on-line* e *off-line*, escolha de tema e enquadramento para as fotos, uso de legendas e *hashtags*. O objetivo era encontrar subsídios para mapear os recursos mobilizados, ver como eles funcionam e quais seus efeitos no contexto das dinâmicas produzidas pelos perfis investigados. Além disso, os rastros deixados pelos três fotógrafos e pelos respectivos usuários nas postagens, que são os registros e os dados interacionais tão valiosos para o seu funcionamento, ajudaram a identificar como se estabelece a relação entre os donos dos perfis e os seguidores, e se essa conexão de alguma forma altera a construção do processo de popularidade deles.

Nessa primeira fase da pesquisa, a observação foi feita de forma não participante (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011) para que se pudesse acompanhar o comportamento dos instagramers. Em um segundo estágio, com o intuito de aprofundar o

⁴ Ferramenta do Instagram que permite o envio de mensagem privada

⁵ Ferramenta do Facebook que permite o envio de mensagem privada

⁶ Em um curto período de tempo durante os meses da pesquisa, Ricky Medina havia disponibilizado o número do telefone celular no perfil para quem tivesse interesse em comprar material fotográfico. O contato com ele foi feito pelo Whatsapp, por onde a entrevista foi agendada. Ela aconteceu por telefone, no dia 12 de janeiro de 2017.

⁷ Cópia da imagem publicada no Instagram.

⁸ *App* é uma abreviação para *application*, do inglês, que significa aplicativo, programa, *software*.

entendimento das dinâmicas interativas, adotou-se a abordagem da observação participante, em um grau de inserção e de interferência diferente do primeiro para se alcançar uma visão da realidade do ponto de vista de alguém que também usa o aplicativo. Desse modo, a pesquisadora teve a oportunidade de interferir ao curtir várias fotos e realizar comentários. Vale ressaltar aqui que, em nenhum momento, houve qualquer tipo de agradecimento por parte deles, assim como aconteceu com outros seguidores. Aqui, é válido levantar uma questão que é se eles têm condições de responder a todos em função da grande quantidade de seguidores de comentários que as fotografias deles recebem.

A realização da pesquisa e os seus motivos foram revelados a eles somente ao final do período de observação. Segundo as autoras (Fragoso, Recuero e Amaral, 2011), somente dessa maneira será possível compreender “aspectos daquela cultura possibilitando a elaboração posterior de uma descrição densa, que demanda uma compreensão detalhada dos significados compartilhados por seus membros e da rede de significação em questão”.

A partir do que foi observado, o trabalho foi dividido em três capítulos. No primeiro, iremos abordar o conceito e problematizar a questão de fama e celebridade nos sites de redes sociais, passando pelas questões que abordam a fama para o homem “comum”, o papel da cidade do Rio e da tecnologia nesse processo, a criação de laços frouxos e capital relacional entre os instagramers e os conceitos aplicados às estratégias performáticas e dinâmicas relacionais no Instagram.

No segundo capítulo, abordaremos, detalhadamente, as condições de possibilidade tecnológica do Instagram, seus recursos, usos e experiências a que dá lugar dentro da lógica da cultura digital e da chamada web 2.0, como a instantaneidade e convergência midiática e o funcionamento da plataforma, que corroboram o processo de visibilidade.

Já no terceiro, convergindo com o que foi apresentado nos capítulos anteriores, iremos mostrar as estratégias e dinâmicas de visibilidade adotadas na construção de perfil por meio de performance para conquistar seguidores.

A partir disso, foi desenvolvida uma análise qualitativa que nos deu subsídios para traçar um retrato em movimento das interações, principal característica da comunicação mediada por computador, realizadas por esses personagens, e de suas redes de relações. Podemos citar, como exemplo, as formas de utilização das funcionalidades disponíveis na plataforma para produzir efeito de visibilidade (uso de filtros, de *hashtags*, geolocalização e compartilhamento em outros aplicativos), os locais escolhidos estrategicamente por eles para serem fotografados; as suas formas de apresentações no perfil; os modos como interagem com os seguidores (comentários, curtidas ou por mensagens *via Direct*) e como é construído o relacionamento entre eles com a

formação de laços e capital social. Além do mais, foram identificados os tipos de expedientes usados por eles e como produzem efeitos, afetos e relações, dentro e fora do aplicativo, além das redes sociais, sem deixar de apontar os aspectos positivos e negativos desse processo.

Enfim, o objetivo desta pesquisa foi fazer uma análise mais profunda na identificação dos processos de construção da notoriedade dos procedimentos usados por cada um dos três instagramers, conexões/ complementações com outros dispositivos/mídias, estratégias de exposição, entre outros. Em meio a este amálgama de possibilidades, o que nos interessou foi identificar as condições que tornam possíveis que o processo de exposição na plataforma se transforme em um meio de reconhecimento e legitimação e que conferem a essas pessoas comuns um estatuto de “celebridade” entre os instagramers que postam foto do Rio.

1 A DISPUTA POR POPULARIDADE E VISIBILIDADE NA INTERNET

As belezas naturais do Rio, como o pôr do sol fascinante, praias paradisíacas e paisagens deslumbrantes, serviram como fonte de inspiração para três personagens que fazem sucesso no Instagram. Postando fotografias da cidade maravilhosa, o trio de fotógrafos, formado por Ticiania Porto (@ticianaporto), Babi Lemos (@babilemos) e Ricky (@rickymedinaphotos), conseguiu um grande número de seguidores na maior plataforma de foto da internet. Esses internautas alcançaram uma certa popularidade ao abarcar milhares de *followers* (seguidores) e de *likes* (curtidas) no aplicativo. Hoje, eles podem ser considerados indivíduos comuns que alcançaram visibilidade e um lugar de destaque no ciberespaço, especificamente no Instagram, publicando fotos de um determinado nicho (fotografias de paisagens da cidade do Rio de Janeiro).

Dos três instagramers, Ticiania Porto é a que mais faz sucesso no aplicativo. Atualmente, ela conta com 287 mil seguidores e 1.103 fotos compartilhadas (figura 1).

Figura 1 - Perfil no Instagram @ticianaporto



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Psicanalista pernambucana, ela deixou a cidade natal aos 15 anos para virar carioca de vez. Mas o seu percurso começou como um *hobby* e com o auxílio apenas de um *iPhone*. Aos 20, ela descobriu e se encantou pela fotografia quando viajou à Europa. Ao voltar, decidiu se dedicar mais ao ofício: comprou uma câmera profissional e fez cursos no Ateliê da Imagem e na Escola de Artes Visuais do Parque Lage. Apaixonada pelo Instagram e pelo Rio de Janeiro, ela colocou de vez no divã a cidade que havia adotado. Propõe encontrar ângulos diferentes das paisagens da cidade e compartilhar uma fotografia por dia, utilizando filtros especiais de cores e luzes que o aplicativo oferece. O texto que a identifica no blog pessoal⁹ resume bem o que ela faz. Fotografa o Rio com olhar incomum, pensando no encontro natureza e cidade e sua linguagem: “Fotografamos afetos, queremos poesia”. É possível observar que as postagens estão desatualizadas no blog, uma plataforma que estava em voga naquela ocasião, mas que perdeu espaço para outros tipos de sites, nos últimos anos.

O perfil de Ticianiana no Instagram abriu várias portas para que, em 2011, ela lançasse o livro *Ventura* e, em 2012, fizesse fotos para as marcas Espaço *Fashion*, Totem e Claro, o que mostra que a fotografia a levou a um caminho inverso ao do mundo restrito à internet. Em 9 de outubro de 2013, a *Revista RIOetc.*¹⁰ publicou uma matéria em que Ticianiana faz uma correlação entre a fotografia e a psicanálise: “A fotografia me chama para questões inconscientes. Por que procuro a vastidão nos meus registros? Por que fotografo *outdoor*, e não *indoor*? O recorte é uma escolha. O olhar é uma questão muito cara à psicanálise”. Durante a entrevista, ela fala sobre o sucesso que alcançou no Instagram: “Tive a sorte de surfar em boas ondas. De fato, fui a primeira a apresentar imagens do Rio num momento em que isso não estava sendo explorado. Eram lugares acessíveis a cada um, mas comecei a registrar e postar”. Ela confessa também que começou a programar seus passeios em função de potenciais imagens e que um seguidor do Instagram, de Taiwan, de tanto ver as suas fotos, decidiu morar no Rio. Na entrevista, chega ainda a admitir que posta estrategicamente: “Procurava motivos para fotografar, já não era algo tão solto. Quando olho para essas fotos, consigo ver algumas imagens ‘interessantes’. Hoje, ela não é tão condescendente com o que posta no Instagram. “Deleto sem pena quando acho que não gosto mais”, confessou.

Outra representante feminina do trio é a fotógrafa Babi Lemos (@babilemos) que reúne no Instagram 69,3 mil seguidores (figura 2).

⁹ Disponível em: <<http://ticianaporto.blogspot.com.br/>>.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.rioetc.com.br/ipanema/rioetc-entrevista-ticianiana-porto/>>.

Figura 2 - Perfil no Instagram @babilemos



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Estudante de História e Comunicação Social, Babi chegou a fazer 18 cursos de fotografia em apenas um ano. Em 2013, o site da *Revista Bula*¹¹ escolheu uma foto feita por ela como uma das cinco melhores fotografias brasileiras publicadas no Instagram (figura 3).

Figura 3 - Foto escolhida pelo site da *Revista Bula* como uma das cinco melhores fotografias brasileiras publicadas no Instagram em 2013



Fonte: Site da Revista Bula.

¹¹ Disponível em: <<http://www.revistabula.com/1433-15-melhores-fotografias-brasileiras-publicadas-instagram-em-2013/>>.

A imagem foi escolhida, entre os dias 1º de agosto e 8 de novembro daquele ano, pelos leitores, colaboradores, seguidores do Twitter, Facebook e Instagram da revista. Segundo a publicação, a partir da indicação dos convidados foi elaborada uma lista sintetizando a opinião dos participantes. “Aprendi as técnicas do Instagram com a primeira leva de fotógrafos que já utilizava o espaço. Fazia mais de cem fotos da mesma coisa se fosse preciso. Para as primeiras imagens, chamei mulheres em um estúdio, pois queria focar na silhueta”, declarou ela, em uma entrevista ao *Jornal O Globo*¹², em 2013.

Uma das características principais do trabalho realizado pela Babi é que ela privilegia imagens em contraluz e luz de contorno, transformando assim o objeto em silhueta. Dessa maneira, a sombra que atravessava as fotos parece recortar graficamente os personagens fotografados. Babi também faz parte de uma geração de fotógrafos cariocas¹³ que clica as paisagens da Zona Sul do Rio e publica no Instagram.

Faz parte ainda do grupo Ricardo Medina, do perfil @rickymedinaphotos. Com 33,2 mil seguidores no Instagram (figura 4), ele consegue em um dia o que muitos instagramers não alcançaram em anos: alcançar a marca de mil *likes* em apenas uma imagem postada no aplicativo.

Figura 4 - Perfil no Instagram
@rickymedinaphotos



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

¹² Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/bairros/cacadores-de-likes-8253665#ixzz46GtVB1bs>>.

¹³ Disponível em: <http://infograficos.oglobo.globo.com/rio/saiba-quem-e-referencia-no-instagram/ana-branco-2268.html#description_text>.

Suas fotos chamam a atenção de quem circula pelo Instagram, pois ele explora vários pontos do Rio de Janeiro, apresentando paisagens inusitadas e, em muitas vezes, valorizando apenas um detalhe. Utilizando uma *Canon 7D*, ele captura o clássico pôr do sol do Arpoador ao conseguir angulações privilegiadas. Para dar um brilho às imagens, ele utiliza aplicativos de edição.

Ricky Medina participa de *Instameets* (encontros de fãs do Instagram), ao lado de Babi Lemos e outros fotógrafos do Rio, como Anna Letícia Cohen (@annaleticohen), Flávia Burjato (@flaviaburjato), Golda Simone Goldstein (@goldariodejaneiro), Flavia Gandres (@fgandres), Alberto Pestana (@betopestana), Marcelo Henrique (@marcellohenrique) e Ana Paula Cruz (@anapaulavcruz). “O Instagram é um lugar democrático. É fascinante ver uma praia na Croácia, uma rua com um colorido diferente na Itália ou um pôr do sol em Bali com tamanha beleza de riqueza por quem tirou. Isso é o Instagram. Mas o fundamental é interagir com as pessoas, fazer amigos, ser visto”, afirmou Ricky Medina ao *Jornal O Globo*, também citado na mesma matéria da Babi Lemos.

A partir dos fatos expostos, é possível dar início a uma discussão acerca de um movimento de construção de visibilidade de instagramers nas redes sociais, que parece identificá-los como populares no Instagram, ou seja, uma pessoa se torna famosa pelo volume de seguidores que consegue reunir no aplicativo. Em função disso, os números que cada um dos três agregou nos respectivos perfis podem revelar um processo de construção de popularidade no Instagram em que o tamanho da audiência é importante.

Faremos aqui uma breve diferenciação sobre os tipos de valores que vêm sendo construídos pelos três instagramers dentro do Instagram: popularidade, visibilidade, reputação e autoridade. Esses valores estão ligados ao tipo de capital social proposto por Recuero (2009). O conceito é derivado de Bourdieu (1986) que, no ciberespaço, é constituído a partir das interações entre os atores sociais e são definidos e moldados com base nos conteúdos das mensagens trocadas por meio das relações, sobre o que voltaremos a falar mais adiante.

O fato de o trio de instagramers fazer parte de um site de rede social permite que estejam conectados, gerando visibilidade, que, na visão de Recuero, é “constituída enquanto valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede”, sendo ela “decorrente da própria presença do ator na rede social” e “matéria-prima para os outros valores” (RECUERO, 2009, p. 108).

Ao observar os perfis dos três, é possível perceber que a popularidade é o valor mais fácil de ser notado na rede, já que ela está relacionada à posição de um ator nas redes sociais, isto é, ao tamanho da audiência que eles possuem no Instagram. Ela pode ser medida pelo

número de curtidas, seguidores e comentários que cada um deles agregou ao respectivo perfil. “Enquanto a visibilidade é um valor relacionado à capacidade de ver e ser visto, a popularidade é uma característica relacionada à posição estrutural do nó na rede. Apenas alguns nós são populares, mas todos os nós possuem visibilidade” (RECUERO, 2009, p. 112).

Mas, como veremos, parte dessa visibilidade se deve também a elementos que estão *off-line*. Inicialmente, já podemos mencionar aqui dois atores (no sentido latourniano) que contribuíram com a construção de valor dos instagramers e que participam da construção de sua popularidade: a matéria do *Jornal O Globo*, que reforçou a visibilidade e impulsionou a popularidade que eles têm; e o fato de a Ticiania, a partir dos laços sociais construídos por ela nas redes sociais, ter publicado o livro *Ventura*, o qual traz as fotos que foram postadas no perfil dela no Instagram.

Ao se preocuparem com a qualidade, a técnica e os efeitos das imagens que eles postam no Instagram, não podemos deixar de dizer que Ticiania, Ricky e Babi também estão pensando na questão da reputação e da autoridade que geram para os seus seguidores. Vale lembrar que esses dois valores têm um caráter qualitativo e apresentam poucas diferenças. O primeiro diz respeito ao modo como as pessoas querem ser vistas e reconhecidas, e é construída pelos demais atores e, por isso, implica um “eu”, um “outro” e a “relação entre ambos”. Já o segundo, de acordo com Recuero, também tem a ver com a reputação, mas não se resume a ela, já que é preciso ter poder de influência sobre outras pessoas na rede, quer dizer, a capacidade de gerar conversações na rede a partir daquilo que diz.

Para França (2014, p. 22), estar sob os holofotes, manter presença em algum veículo de comunicação e se fazer ser visto seria o caminho novo e mais fácil para alcançar visibilidade e construir personagens midiáticos por excelência ou produzidas pela mídia. Em sua opinião, fazem parte dessa categoria “blogueiros e autores de vídeos ou tiradas que explodem nas redes sociais” e que devem o sucesso à exposição (visibilidade) alcançada.

A partir das observações da dinâmica dos perfis, o que vai ser detalhado no capítulo 3, vão aparecer indícios de como o trio utiliza um dos quatro valores, ou até mesmo todos ao mesmo tempo, de forma intencional ou não, e como estes se articulam em suas redes sociotécnicas¹⁴, redes de relações feitas de pessoas e coisas.

¹⁴ Bruno Latour (2012) define redes sociotécnicas como um conjunto de atores heterogêneos, humanos e não humanos, associados no processo de concepção, produção e difusão de conhecimentos que vai dar origem a definições tecnológicas que são obtidas pela solução de controvérsias. A partir disso, o ser humano seria mais um nó numa estrutura não linear que é sempre aberta a novos componentes.

1.1 Fama ao alcance do homem “comum”

O primeiro ponto a observar é que não estamos nos referindo a pessoas conhecidas na grande mídia e fora das redes sociais ou a uma figura pública. Nossos três instagramers não figuram na lista de personalidades como atores, cantores e jogadores de futebol que apresentam outras condições de possibilidade de exposição, circulação e legitimação, e que carregaram para o ciberespaço a sua legião de fãs e amigos. Quando a fama ultrapassa o resultado de atores e músicos, ela é conquistada e proporcionada, principalmente, pelo uso dos internautas das redes sociais. Inicia-se aqui um movimento em que a “vida comum” torna-se algo compartilhado por milhões de pessoas.

Desde o surgimento e a entrada da internet no dia a dia do sujeito contemporâneo, a fama ultrapassou os limites do *off-line* para alcançar o *on-line*. E, a partir disso, ela ficou ao alcance do cidadão comum, que não tinha posto de celebridade nas redes sociais e nem acesso a diferentes veículos massivos, mas que agora teve a oportunidade de ter acesso e utilizar o ciberespaço. Nesse caso, consideramos sujeitos comuns as pessoas que ainda não alcançaram a fama, mas que apresentam algum talento, além do trivial e que se sobressai diante dos outros.

Consoante dito anteriormente, não estamos nos referindo aqui a personalidades, tais como atores de televisão, modelos, jogadores de futebol, cantores, esportistas, escritores etc., mas à participação do homem comum ou sujeitos ordinários. No entender de Escosteguy (2009, p. 31), o registro do sujeito comum, que ela chama de popular anônimo, esteve presente na literatura e no cinema, desde meados da virada do século XIX para o século XX, e tornou-se mais visível no âmbito midiático contemporâneo.

Diz-se que a inclusão dos receptores na esfera da produção tem relação, entre outros fatores, com a chamada convergência tecnológica e, conseqüentemente, com as singularidades das novas tecnologias de comunicação em uso. No entanto, antes mesmo do aparecimento de tais invenções técnicas, a relevância do ínfimo, miúdo e trivial protagonizado pelos homens simples e ordinários já se afirmava em distintas manifestações (ESCOSTEGUY, 2009, p. 1-2).

Trazendo para o contexto da web, como evidencia França (2014), trata-se de uma novidade da nossa época a atribuição de fama e popularidade na internet a pessoas comuns:

Se antes o lugar de celebridade estava reservado apenas para alguns, hoje ele pode ser aspirado por todos, e tem sido efetivamente o sonho de milhares. Já não é necessário se inscrever num quadro de excepcionalidade; é dentro do ordinário, e com as marcas

do comum, que candidatos de todos os naipes se lançam em busca de destaque e do estrelato (FRANÇA, 2014, p. 32).

Mesmo sabendo que as condições em que os indivíduos disputam um lugar não são igualitárias, nunca foi tão facultado ao sujeito comum o acesso à visibilidade nos sites de redes sociais, ou seja, mais gente hoje se vê em condições de disputar espaço nas mídias. Conforme lembra Torres (2014, p. 72), no século XX, “dá-se o alargamento quantitativo das celebridades aos jornalistas, esportistas e finalmente aos famosos sem outra ocupação e fonte de rendimento além da fama e provou-se em definitivo que todos os homens e mulheres comuns podem, e muitos querem, ascender à celebridade”.

A luta pela atenção, que a alta pressão das notícias produz na passagem para uma compulsão generalizada à emissão [...] Houve uma compulsão a emitir, tão intangível quanto crescente, soma-se a suas condições de existência. Se globalização microeletrônica possui uma marca, é esta (TÜRCKE, 2010, p. 53, 57).

Como se trata de um processo que vem se acentuando e passando por várias conformações com o advento das tecnologias digitais (como foram a televisão e o jornal impresso ao longo do século XX), a internet constitui um lugar que permite a ascensão de vários tipos de celebridade. Mesmo sabendo que não é o caso do objeto em estudo que é o Instagram, vale salientar que a ascensão do homem comum como protagonista na mídia se deu a partir de um movimento iniciado na televisão, que pode ser visto em programas de *reality show* como o *Big Brother Brasil*, e que agora alcançou o mundo *on-line*. Freire Filho (2003) lembra que novas estratégias de incorporação e convocação do popular estão sendo colocadas em prática e “a mais observável esteja na intersecção das atrações televisivas com a vida cotidiana no qual o foco incide sobre as experiências, as opiniões e as performances visualizadas dos sujeitos ordinários” (FREIRE FILHO, 2003, p. 3).

1.2 Celebridades e microcelebridades nos sites de redes sociais

No caso dos três instagramers em questão, trata-se de um tipo particular de experiência de notoriedade e popularidade em um determinado nicho e que mais se aproxima do que Senft (2008) chama de microcelebridade. Segundo a autora (2008, p. 25, tradução nossa), trata-se de

“um novo estilo de desempenho *on-line* que envolve amplificação da popularidade na web usando tecnologias como vídeo, blogs e sites de redes sociais¹⁵”.

Cabe aqui diferenciar o que é microcelebridade, como é o caso dos instagramers, de “celebridades” que, segundo Senft, às vezes parecem ser a mesma coisa, mas não são.

Pessoas comuns buscam tornar-se microcelebridades ao inundar as redes sociais para aumentar a visibilidade e alavancar audiência, em contrapartida, as celebridades utilizam o ciberespaço para manter a popularidade preexistente e aumentá-la ao levar para o mundo virtual os fãs que mantêm no mundo real (SENF, 2008, p. 24).

A autora ainda atenta-se para outra diferença ao relatar que há um relacionamento e um comprometimento ético distinto do que se dá na relação celebridade e fã, quando falamos de microcelebridades e suas audiências. Diferentemente do que acontece na mídia massiva, Senft aponta que os internautas não estão interessados em saber detalhes da vida pessoal das personalidades da web como os três instagramers, nem tão pouco comprar produtos avalizados por elas. De acordo com a autora, o que está em jogo é o compromisso daquela personalidade com quem construiu sua reputação: o público. Na web, conclui Senft, o que importa é a conexão entre as pessoas, e não sua separação, o que é típico no contexto das tradicionais celebridades. A autora explica que a popularidade na web depende de uma ligação da personalidade da webcom o público que, “em vez de especular o que ela realmente é, tendem a debater os motivos que fizeram ela ser o que é” (SENF, 2008, p. 32).

Nas palavras de Alex Primo (2009, p. 13), que desenvolve pesquisas sobre interações em sites de redes sociais na internet, a diferença é que “celebridades são um complexo montado por equipes que cristaliza-se no rosto de um jogador, modelo, ator, jornalista, modelo”. França (2014, p. 32) vai além, ao afirmar que o “conceito de celebridade se aproxima e se soma a outros, congregando sentidos como amplo conhecimento, reconhecimento, culto; está ligado à dinâmica de veiculação e circulação midiática; tem uma natureza conjuntural e circunstancial”. Nesse âmbito, Primo (2009) alerta que o termo celebridade e afins vêm sendo usado livremente nas discussões sobre fama nos sites nas redes sociais como uma metáfora, mas que se trata apenas de um fenômeno que nasceu no seio da mídia de massa, permanece vinculado a ela.

Sob a ótica de Primo (2009, p. 116), no ciberespaço nos deparamos com dois tipos de sujeitos que alcançaram visibilidade: celebridades na *web* e celebridades da *web*. Na primeira categoria enquadram-se os indivíduos que têm uma certa popularidade fora da *web* e que

¹⁵ Texto original: “micro-celebrity is best understood as a new style of on-line performance that involves people ‘amping up’ their popularity over the Web using technologies like video, blogs and social networking sites. Microcelebrity sometimes looks like conventional celebrity, but the two aren’t the same”.

transportaram essa fama para o virtual, trazendo junto os fãs e aproveitando-se de um reconhecimento pré-adquirido. Um dos exemplos casos mais emblemáticos de celebridade na web é o do jogador de futebol Neymar Júnior que tem mais de 63 milhões de seguidores¹⁶ no Instagram. Dessa forma, ele levou para as redes sociais uma legião de seguidores que vai confirmar na internet o sucesso que já faz fora dela. Tal manobra proporciona também a chance de conseguir novos fãs que já utilizavam o aplicativo.

Já na segunda categoria estão as chamadas “celebridades da web”, isto é, pessoas comuns que conseguiram obter uma grande audiência em sites de redes sociais, geralmente, por oferecer algo que chama a atenção e atrai seguidores.

Tanto no caso que Senft chamou de microcelebridades ou que Primo denominou “celebridade da web”, a notoriedade não é preexistente e é de alguma forma conquistada. Sob o prisma do sociólogo inglês Chris Rojek (2008, p. 15), autor do livro *Celebridade*, essa notoriedade se dividiria em três tipos: conferida, adquirida e atribuída. O primeiro tem relação com a linhagem que decorre da linha de sangue, sendo um fundamento já predeterminado, como, por exemplo, Sasha como filha da Xuxa. Este tipo era predominante há dois séculos e meio e diz respeito à ocupação de um lugar de destaque independente de esforço ou intervenção específica, como é caso dos membros de família real como o príncipe William.

Em contraste com o primeiro, a celebridade “adquirida” refere-se ao desempenho tomado como exemplar, de qualidade, excepcional, de realizações do indivíduo observadas em competições abertas. O autor enquadra nesse perfil o ator Brad Pitt, o jogador de basquete Michael Jordan e o jogador de futebol David Beckham. Aqui no Brasil, podemos citar, como exemplo, os jogadores de futebol Garrincha e Pelé. Já quando o status é “resultante da concentrada representação de um indivíduo como digno de nota ou excepcional por intermediários culturais”, o autor (2008, p. 20) o considera uma celebridade “atribuída”.

Esse terceiro tipo de status atribuído é o que mais se aproxima da experiência dos três instagramers, em que as personalidades devem seu “sucesso” à combinação de diversos fatores, dentre eles, a exposição midiática, como vimos na matéria do *Jornal O Globo*, em que eles foram citados. Desse modo, a reportagem reforçou a visibilidade, favoreceu e aumentou a popularidade ao grupo ao colocá-los em um lugar de destaque entre as pessoas que publicam fotos sobre o Rio de Janeiro no Instagram, podendo ser considerada um ator nesse processo. A visibilidade que lhes é conferida pelo jornal integra o fenômeno e parte das redes sociotécnicas em que se inscrevem as práticas dos instagramers.

¹⁶ Em dezembro de 2016.

Para explicar o fato de a celebração decorrer de uma simples atribuição, Rojek (2008) destaca que o principal motivo é a expansão da mídia de massa e que o sensacionalismo é a maneira como ela reage às rotinas e previsibilidades do cotidiano.

O sensacionalismo tem como objetivo despertar o interesse do público para mobilizar a atenção das pessoas. Por conseguinte, gente “comum”, como o jardineiro da televisão britânica Charlie Dimmock, Luciana Murad, a mãe de um dos filhos ilegítimos de Mick Jagger, e Mandy Allwood, a mãe inglesa grávida de óctuplos, é elevada na consciência pública à figura notável, basicamente por ordem de executivos de mídia de massa na guerra por circulação ou audiência (ROJEK, 2008, p. 21).

Frisa-se aqui que, no caso dos instagramers, é possível perceber que não há a questão do sensacionalismo, mas um destaque e uma atribuição que criam um efeito e que conferem visibilidade que incide sobre os perfis deles no Instagram. Questão essa que pode ser reforçada por aumento do número de seguidores que eles tiveram, logo após a publicação da matéria.

Vale reafirmar que, no contexto que envolve os três instagramers, não estamos falando de figuras públicas, quer dizer, “pessoas que ocupam, cargo ou posições que dizem respeito à vida coletiva de uma sociedade” (FRANÇA, 2014), nem de ídolos (cujo significado original se referia à estátua, imagem que se presta ao culto e à adoração) e fama (diz respeito à extensão e repercussão de um acontecimento, objeto ou pessoa). Na concepção de França (2014, p. 16-17), celebridade é a pessoa que, em razão de sua qualidade ou feito, se torna digna de celebração, reconhecimento, reverência, e pode referir-se também à fama instantânea adquirida por alguns personagens e a um certo tipo de culto que ela desperta.

Mais importante, entretanto, do que marcar distinções entre os termos, é estabelecer os sentidos que o conceito celebridade enfeixa: conhecimento, reconhecimento, culto. Diz de alguém que se torna conhecido por muitas pessoas, reconhecido por aquilo que é ou faz, cultuado enquanto uma certa excepcionalidade digna de admiração e reverência (FRANÇA, 2014, p. 19).

A questão da visibilidade na internet não se restringe somente ao Instagram, onde as fotos publicadas são o chamariz para novos seguidores. O que parece se delinear como uma disputa por visibilidade também ocorre em outras redes sociais. Refiro-me a um processo de construção de visibilidade de pessoas comuns que começou no Facebook, o que pode ser explicado pela sua popularidade e abrangência no Brasil, e que já é bastante difundido no YouTube, principalmente, entre adolescentes e jovens, que divulgam e buscam informações sobre diversos temas, como moda, maquiagem, amenidades, culinária, educação etc. Outros espaços como *vlogs* e canais de tevê a cabo também permitiram que pessoas comuns conseguissem chamar atenção por serem ordinárias no que fazem. Mesmo que ainda venha

crecendo, ainda são poucos os casos de sujeitos de sucesso que ampliaram o seu reconhecimento e conseguiram transportar a fama para fora das redes sociais, e os que conseguiram acabaram sendo incluídos em estratégias massivas. Vale mencionar aqui os exemplos dos *youtubers* Kéfera Buchmann¹⁷ e Whindersson Nunes¹⁸ e a *instagramer* Gabriela Pugliese¹⁹, mesmo que eles tenham popularidade em proporções diferentes em relação aos três personagens que estão sendo analisados.

Levando em consideração uma característica da sociedade contemporânea, em que fama e popularidade vêm sendo atribuídas a pessoas desconhecidas (relembremos aqui o programa *Big Brother Brasil*, já mencionado anteriormente), iremos investigar se os *instagramers* seriam uma exceção.

Nessa arena de disputa diária pela atenção no Instagram, questiona-se se o mérito da popularidade de nossos três personagens passa apenas pelo reconhecimento da qualidade do trabalho e que tem a cidade do Rio de Janeiro como pano de fundo, levando-se conta o que Primo trouxe à discussão:

A força das redes sociais na internet permite que uma pessoa sem suporte de uma grande estrutura midiática (normalmente produzindo sozinha textos, imagens e áudio) possa receber a atenção de uma significativa audiência. E mais, interagir conversacionalmente com ela (PRIMO, 2009, p. 10).

Nem todos que produzem e postam conteúdos ou tentam se catapultar através da internet alcançam notoriedade. Pensemos nas milhares de produções que são postadas na web o tempo todo – vale acentuar aqui o diferencial da construção de notoriedade e os tipos de elementos eles usam e que fazem com que certas pessoas se destaquem em determinados contextos, como no caso dos três *instagramers*.

Aqui cabe pensar se haveria algo de particular em suas fotos ou na dinâmica de suas postagens que ajudaria a compreender a visibilidade relativa que alcançaram, já que há tantas pessoas que postam, tal como eles, imagens do Rio de Janeiro, mas não alcançam o mesmo número de seguidores e *likes*. Essa parece constituir a dimensão propriamente comunicativa do

¹⁷ Youtuber brasileira que atua também como atriz e escritora. Possui o canal no Youtube chamado “5 minutos”, com mais de 10 milhões e seguidores. Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/5incominutos/> >.

¹⁸ Whindersson Nunes é um comediante e cantor brasileiro conhecido pelos vídeos de humor no YouTube, com mais de 12.650.000 seguidores, se tornando o maior canal do Youtube no Brasil, em 2016. Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes/> >.

¹⁹ Gabriela Pugliese é uma blogueira fitness brasileira que ganhou notoriedade ao publicar nas redes sociais dicas saudáveis de alimentação e atividades físicas. Fenômeno de seguidores no Instagram, ela tem mais de 3 milhões de seguidores (@gabrielpugliese)

fenômeno dessa “microcelebridade atribuída” que interessa à pesquisa: como tal experiência de destaque se torna possível? Como tal atribuição de valor é construído? Por meio de quais ações e recursos?

Dessa maneira, iremos discutir algumas hipóteses que podem nos ajudar a pensar a construção do processo de popularidade desses três instagramers, nesse contexto específico, em que se destacam em comparação aos outros usuários: os meios disponíveis para tal empreitada e os valores que a impulsionam. Podemos partir da hipótese de que o trio, intencionalmente ou não, teria mobilizado alguns recursos que amplificaram a visibilidade na plataforma: a inspiração nas paisagens do Rio de Janeiro, um tema que faria sucesso facilmente e que teria apelo entre os internautas; o cenário tecnológico que facilita a produção e veiculação de imagens através de dispositivos móveis; as interações geradas entre eles que levaram a criar laços sociais e capital social; e a performance estratégica a partir das fotos do Rio de Janeiro, numa forma de chamar a atenção sem expor a si mesmo ou sua intimidade no dia a dia.

1.3 A paisagem do Rio retratada no Instagram

Cabe agora melhor dimensionar a experiência de notoriedade dos três instagramers. Estamos nos referindo a um processo que acontece na web e, no caso de Tician, Ricky e Babi, eles podem ser considerados populares dentro de um contexto específico, que é o de pessoas que postam fotografias do Rio de Janeiro. Ainda sim, eles conseguem uma certa distinção entre outros instagramers da mesma categoria deles e que postam os mesmos tipos de fotos, mas que não conseguem a mesma visibilidade que eles têm no Instagram.

Na contramão do que vem acontecendo nos sites de redes sociais, os três fotógrafos não são parte do grupo que faz exposição de si mesmo na internet para alcançar visibilidade no Instagram e nem tampouco se beneficia ao publicar fotos de *selfies*, de corpos musculosos e rostos perfeitos. Ao contrário de outras formas de notoriedade, o trio conquista audiência não lançando mão da exibição do cotidiano ou da intimidade para alcançar popularidade, mas se aproveita da projeção que a cidade do Rio de Janeiro proporciona para ganhar seguidores e tem sua audiência alavancada a partir da publicação de fotos inspiradas na paisagem da cidade do Rio, sendo esse o pontapé inicial para chamar a atenção dos seguidores.

Nesse sentido, Tician, Babi e Ricky não estão incluídos no *hall* de pessoas que fazem parte do que Freire Filho (2003, p. 34) chama de “entretenimento humano”, quando os usuários

buscam a promoção nas redes sociais a partir da exibição de um atributo, isto é, por meio de uma autopromoção, seja se exibindo, seja permitindo a exposição dos relacionamentos das celebridades nas redes sociais por elas mesmas ou até mesmo acompanhamento público em tempo real de suas narrativas amorosas.

Nas fotos que estampam os perfis em questão, @ticianaporto, @rickymedinaphotos e @babilemos, há a predominância de imagens da cidade que participam da construção de uma autoimagem por meio de um perfil nas redes sociais. A beleza do Rio de Janeiro é retratada no material publicado pelos instagramers como forma de reafirmar que a cidade é bela. A identidade carioca é reforçada por eles a partir da valorização de uma imagem de cidade boêmia, bela por natureza, cuja pluralidade simbólica virou atrativo econômico em um cenário que tem como foco grandes eventos esportivos e comemorativos.

Pelas lentes dos três instagramers, a cidade do Rio ganha contornos que agradam milhares de seguidores. Pôr do sol, silhuetas e paisagens do Rio dão sentido ao que é postado e ganham lugar de destaque na web. Dessa forma, não podemos desconsiderar o peso que o Rio tem como imagem no processo de popularidade desses sujeitos que elegeram a Zona Sul da cidade como local para fotografar, e o Instagram reforça a preferência já existente que as pessoas têm por certo tipo de paisagem que quase sempre agrada.

Pela estética visual, as fotos de paisagem do Rio e suas belezas publicadas por eles se apresentam como um diferencial no Instagram para que novos instagramers queiram seguir os perfis mencionados. Nesse aspecto, podem ser consideradas um chamariz importante para atrair novos seguidores, e elas a tornam um ingrediente que eles mobilizam durante o processo de construção de sua popularidade. O apelo da paisagem do Rio seria uma porta de entrada nessa rede de relações que constrói o alcance de atenção, destaque e popularidade.

Nessa perspectiva, a publicação de fotos utilizando o Rio de Janeiro como fonte de inspiração ganha cada vez mais repercussão no Instagram, onde alguns dos usuários buscam ou alcançam um lugar de destaque. Vale lembrar aqui que não estamos nos referindo a qualquer foto de qualquer lugar. São fotografias da Zona Sul do Rio e que não foram feitas de forma amadora. Ao observar as imagens, fica claro que elas foram trabalhadas do ponto de vista técnico, com a utilização de câmera profissional, feita por profissionais, reforçando assim o apelo estético do lugar por meio das imagens.

Eles aproveitam o imaginário existente em torno da cidade, privilegiando os atributos, apenas os positivos, que a cidade tem, como as belezas naturais dos pontos turísticos. Ao retratar de forma competente o lado “belo” do Rio, eles vão criando condições favoráveis para a construção da reputação e notoriedade na plataforma. São milhares de imagens que parecem

retratar o que o Rio tem “de melhor”, e que são expostas no Instagram para todo o mundo. Eles apostam no registro, quase que diário, do Rio de Janeiro, em cliques sob todos os ângulos, reverenciando a beleza da cidade. As fotos chamam a atenção pela mistura de cores fortes, ângulos, enquadramento, luz e definição em equilíbrio. Registros de pôr do sol, paisagens naturais com mar, nuvens e montanhas. Cada detalhe é retratado de forma estratégica nas lentes desses três fotógrafos: bicicleta, pedras, flores, céu, animais e asa-delta. Muitas vezes são mostrados anônimos que se revelam em silhuetas e o Rio refletido nas lentes dos óculos. Pontos turísticos, como a Lapa, o Parque Laje e o Centro, também são destaques.

Por indicarem nas legendas o tipo de equipamento utilizado para registrar imagens, fica nítido que os três alternam o uso de uma câmera profissional e algumas vezes com a de um telefone celular com aplicação de edição e filtros do próprio Instagram. Em uma análise preliminar dos perfis, é possível perceber que a notoriedade deles foi conquistada clique após clique e que esse processo de popularidade não aconteceu de uma hora para outra, mas que começou a ganhar corpo há poucos anos.

Não podemos deixar de ressaltar que, ao fotografar alguns dos lugares mais bonitos da cidade e locais preferidos de turistas, tanto nacionais como estrangeiros, eles retratam uma área específica do território carioca e acabam deixando de fora o subúrbio, as Zonas Norte e Oeste e área Central do Rio. Apesar de também possuírem paisagens como o Parque Burle Marx e monumentos como a Igreja da Penha, essas localidades estão fora do circuito turístico do Rio, são pouco conhecidas por quem não é carioca, e ainda carregam uma série de problemas socioeconômicos e de infraestrutura. Ao deixarem de fora determinadas partes da cidade, os fotógrafos apostam numa atmosfera de beleza na representação do Rio por meio de fotografias compartilhadas no Instagram, reforçando a forma como ele é visto e conhecido pelo mundo ao carregar o título de cidade maravilhosa.

1.4 Laços frouxos e capital relacional

Em que pese a pertinência do papel da mídia massiva na constituição da celebridade e do meio e dispositivo através do qual essa fama se estabelece, não podemos deixar de considerar uma característica importante na construção do processo de popularidade do nosso trio de fotógrafos: o fato de que as interações sociais que acontecem no mundo *on-line* podem criar relações e valores. Ao conectar os donos de perfis e seguidores no Instagram, a interação

mediada pelo computador gera e mantém relações e valores que estão diretamente relacionados aos laços sociais, que é uma forma de consolidar essas relações efetivamente estabelecidas pelas interações, sendo o que Recuero (2009, p. 39) denominou laço interacional: “Aqueles constituídos através das relações sociais que apenas podem acontecer através da interação entre vários atores de uma rede social”.

Por se tratar de um ambiente *on-line*, a conexão entre os atores não é fácil de ser percebida. Somente a partir de uma observação sistemática nos perfis dos fotógrafos é que poderá ser identificada a natureza dos laços que constroem e outros dados que auxiliam na percepção da força das interações estabelecidas nesse âmbito (veremos no capítulo 3, que vai descrever e analisar a dinâmica dessas interações). A partir da identificação do tipo de interação entre os instagramers, teremos informações detalhadas também sobre os laços formados entre eles: forte, que se dá quando “há proximidade, intimidade e intenção de criar uma relação” entre dois instagramers, o dono do perfil e um *follower*; ou fraco, caracterizado por “relações de trocas difusas que não traduzem esses dois fatores” (RECUERO, 2009, p. 41), isto é, instagramers que apenas curtem uma foto, por exemplo.

Cientes do fato de que, ao reduzir o contato pessoal entre os usuários, a comunicação mediada por computador, aqui realizada no Instagram, vai concentrar-se nos laços fracos, chamamos a atenção para o que Granovetter (1983) fala sobre a importância desse tipo de conexão. Segundo o autor, eles quase sempre acabam sendo a maioria e, por isso, atuando como estruturador nos sites de redes sociais. Segundo Recuero (2009, p.116), Granovetter (1973) apontou que laços fracos seriam importantes na difusão e circulação de informações, “pois eram esses laços que mantinham a rede interconectada e que seriam responsáveis pelo fato de o fluxo de informações atingir pontos diferentes da rede. Evidenciamos também que os laços sociais na web, muitas vezes, são mantidos *off-line*, mas podem ser aprofundados por intermédio da mediação pelo computador ao ser usado para construir novas relações *on-line*. Faremos alusão aqui ao exemplo da Ticiania, que vai nos ajudar a pensar na qualidade dos laços sociais construídos por ela nas redes sociais. A partir de imagens do Rio de Janeiro publicadas no Instagram, ela conseguiu ampliar o leque de amizade e profissional para além da internet ao ser convidada para outros trabalhos e ainda publicar um livro com fotos da cidade carioca.

Em um ambiente como o do Instagram, o grande desafio para Ticiania, Babi e Ricky é conseguir manter as interações (como veremos no capítulo 3) e fortalecer os laços relacionais de maior ou menor conexão, o que depende do comprometimento, interesse que cada um deles tem como os usuários da rede. Fatores esses que poderão garantir o caráter de durabilidade e não de volatilidade suscetíveis às famas instantâneas na internet.

Esse valor constituído, a partir das interações entre os fotógrafos e seus seguidores, é o que Recuero (2009, p. 44) chama de “capital social”. Nesse sentido, a autora afirma que, entre os usuários, haverá a construção de um capital social constituído não apenas nas interações entre eles, mas no “conteúdo das mensagens que são trocadas através delas”:

Embora seja um conjunto de recursos coletivos, como salientado por Putman e por Bertolini e Bravo, são recursos que estão embutidos nas relações sociais e, ao mesmo tempo, são definidos e moldados pelo conteúdo das relações. Portanto, o capital social poderia ser percebido pelos indivíduos através da mediação simbólica e interação (a partir de Bourdieu) e, igualmente, através de sua integração às estruturas sociais. Por conta disto, o capital social pode ainda ser acumulado, através do aprofundamento de um laço social (laços fortes permitem trocas mais amplas e íntimas), que aumenta o sentimento do grupo (RECUERO, 2009, p. 49).

Podemos destacar que o caráter de convergência do Instagram permite aos indivíduos acesso a outras redes e, ao replicarem o mesmo conteúdo em outras plataformas, também modificam consideravelmente o fluxo de capital social nos grupos envolvidos. Desse modo, o ciberespaço facilita a construção do capital social ao possibilitar o usuário alcançar um grande número de conexões, quer dizer, *followers* em poucos dias, o que levaria meses, ou até anos, para uma pessoa conseguir essas mesmas conexões fora das redes sociais, o que não acontece de forma instantânea. O que nos leva a pensar no alcance da audiência, na visibilidade que o Instagram proporciona e na possibilidade de construção de relação entre eles por mais que estejam distantes no tempo e no espaço.

Partindo do pressuposto de que sites de redes sociais como Instagram aumentam a expressão das redes sociais e as conexões entre os grupos na internet, pode-se pensar em um tipo de capital social específico para esse ambiente, que é o denominado relacional (RECUERO, 2009, p. 107), ou seja, “as conexões construídas, mantidas e amplificadas no ciberespaço”. Assim como vimos no Instagram, os instagramers se aproveitam do potencial do capital relacional que privilegia o aprofundamento dos laços sociais e a aproximação entre os atores para fortalecer as relações com os usuários e, com isso, eventualmente aumentar sua própria visibilidade nesse ambiente.

Cabe salientar aqui que, a partir do momento em que o ato de fazer e de publicar uma fotografia assume uma dimensão de produtora de visibilidade, é preciso vislumbrar os diferentes tipos de valores construídos no Instagram para entender o que eles implicam. Como indica FRANÇA (2014, p. 32), levando em consideração que as celebridades se constroem em determinados contextos e condições, esse processo “se relaciona ao quadro de valores de uma sociedade”. Mesmo não estando necessariamente conscientes desse processo, a visibilidade

alcançada pelo trio implica um trabalho sobre “os nós da rede”, que permite que fiquem mais visíveis a partir de um uso mais ou menos intencionado das possibilidades de eles se relacionarem, criando, assim, o “capital relacional”. Da mesma forma, esse capital também diz respeito à popularidade obtida no Instagram. Esta encontra-se relacionada à audiência que pode ser facilmente visualizada pelo número de conexões, isto é, a quantidade de seguidores que eles têm no Instagram, e refere-se mais a uma posição estrutural do nó na rede do que à percepção que os demais têm deles. No caso do Instagram, o quantitativo de seguidores de um instagramer tem lugar de destaque no topo do perfil, junto com o número de pessoas que ele segue e de fotos publicadas. Nessa arena de disputa diária, quem atinge um maior número de seguidores e de curtidas nas fotos ganha visibilidade, consegue que o perfil tenha um lugar de destaque na rede.

Podemos notar que ao primar pela qualidade das fotos que postam no aplicativo, eles aumentam as chances de chamar a atenção do público pelos atributos positivos da imagem publicada, o que está relacionado à percepção, qualidade e impressão que os seguidores têm deles, e também de construir uma reputação a partir disso. Pelo caráter qualitativo, a reputação está associada ao “capital relacional cognitivo” (quando o objetivo não é só aprofundar os laços sociais, mas informar ou gerar conhecimento) assim como a autoridade que surge, a partir do momento em que eles passam a ter o poder de influenciar outros instagramers e têm a capacidade de gerar interações a partir das imagens compartilhadas.

1.5 Estratégias performáticas e dinâmicas relacionais no Instagram

No Instagram, mais de 70 milhões de fotos e vídeos de diferentes tipos e temas são recebidos diariamente, e milhares, a cada segundo²⁰. Sabendo que não estamos nos referindo a uma busca aleatória e indiscriminada e que há uma certa coerência discursiva calculadamente construída, a conquista de visibilidade no Instagram leva em conta necessariamente a audiência (GOFFMAN, 1999).

Partimos da hipótese de que o trio de fotógrafos performa para conferir atratividade a seus perfis, ao publicar fotografias do Rio de Janeiro que valorizam e incrementam o número de seguidores e de curtidas, tendo os filtros e edições de imagens como forma de ganhar mais audiência, estrategicamente combinados com o uso de outras mídias, como sites e blogs, por

²⁰ Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>>.

exemplos. Nesse contexto, nos questionamos sobre o papel que essas estratégias – como práticas performáticas – teriam na construção da notoriedade de nossos três personagens. Conforme observa Oikawa (2013, p. 91), “a crescente utilização de dispositivos móveis de comunicação e dos *apps* vem transformando as práticas performáticas dos sujeitos e essas práticas performáticas dos sujeitos afetam as dinâmicas relacionais no ambiente *on-line*”.

A noção de performance empregada aqui se baseia na teoria da dramaturgia proposta por Goffman (1999), que será trazida para o contexto das práticas observadas no Instagram a fim de compreender as interações que nele são estabelecidas. Trata-se de uma das teorias mais importantes para a compreensão do funcionamento da sociedade ao compará-la a um teatro, onde os atores sociais desempenham vários papéis e fazem trocas, resultando na interação entre eles. Levando em conta que o autor se baseia nas interações face a face e que ele não se ateu às performances de si mediadas, tomamos como base a análise goffmaniana para entender como muitos instagramers se comportam na plataforma, agindo, a todo momento, como um ator diante do público, desempenhando diferentes papéis e tentando controlar as impressões que os outros possam ter dele, por meio de diferentes modos de agir e de se comportar, que variam de acordo com os seus propósitos e suas motivações. Nesse aspecto, eles não simplesmente agem, mas performam para uma audiência através da apresentação de um certo portfólio de fotos e não da apresentação de si.

Ao examinar, na fase exploratória da pesquisa, as imagens publicadas sobre o Rio nos perfis que constituem o corpo de análise deste trabalho, percebemos que o que se expressa ali é um cotidiano do Rio encenado que passa pela escolha do melhor local para fotografar, da paisagem, dos melhores ângulos, uso de filtros e de ferramentas de edição. Também podemos falar sobre a importância do seguidor nesse processo performático e que é convocado a participar, comentar uma postagem, “atuando de forma performática nas interações que acontecem” (OIKAWA, 2013, p. 96) no Instagram. No intuito de causar uma boa impressão nos seguidores, postando fotos da Zona Sul do Rio, a performance do sujeito e também das imagens é exercida de modo a causar uma determinada impressão e, portanto, é influenciada pela audiência e pelas condições tecnológicas do Instagram (que serão apresentadas no capítulo 2).

Em consonância com o conceito de enquadramento (*framing*) também proposto por Goffman, que está ligado à compreensão de uma realidade percebida, cada foto publicada pelos instagramers funciona como uma tentativa de enquadramento da imagem do Rio de Janeiro. Dessa maneira, os sujeitos tendem a construir seus “perfis” a partir de performances que sejam aprovadas pelos outros com a publicação de fotos do que há de melhor no Rio, a paisagem da

Zona Sul da cidade. Aplicamos ainda o conceito de performance não são só aos sujeitos, mas também às imagens que vemos performar aqui. Por meio delas, é possível perceber a performance dos sujeitos que as mobilizam – calculam, preparam, editam etc. No caso dos nossos três instagramers, apesar de nem sempre estarem imediatamente visíveis nas imagens que postam, percebemos traços de suas estratégias performáticas como sujeitos, a partir das dinâmicas que envolvem a postagem de imagens de objetos, lugares e experiências.

Vale lembrar que o Instagram torna mais complexa essa performance ao facilitar a produção e compartilhamento de imagens quase em tempo real, alterando as dinâmicas relacionais e os processos comunicativos. Ao assumir uma responsabilidade com os seguidores, os instagramers apresentam quase que, diariamente, performance imagéticas, utilizando recursos como filtros e edição e moldando suas experiências para propósitos e situações interativas específicas.

A ajuda de Goffman está em permitir falar de personagem, ator e ação que são pensados com determinadas finalidades, na análise do desempenho de papéis e ações que são mobilizados pelos usuários nesse desempenho, no caso, as interações mediadas por imagens e as estratégias que permitem uma diferenciação e certa notoriedade num certo nicho do Instagram. A questão aqui não é a fotografia nem a imagem em si, mas o papel que elas têm num processo de interação num site de redes sociais *on-line* em que alguns usuários alcançam (intencionalmente ou não) certa notoriedade em função dos desempenhos de determinados papéis e ações estratégicas com base na mobilização de recursos técnicos, comunicativos e culturais.

Pensando na performance dos sujeitos por meio dos objetos que eles mobilizam (no caso as imagens do Rio de Janeiro), não podemos deixar de considerar que a imagem fotográfica não é apenas produzida pela máquina. O fotógrafo determina escolhas e impõe normas e valores àquilo que fotografa. Assim como podemos ver no Instagram, na representação midiática, as imagens são produzidas e pensadas, propositalmente ou não, para que sejam de certa maneira determinadas por eles. Nessa perspectiva, a escolha de assuntos, enquadramentos, momentos, recorte e filtros no Instagram são intervenções humanas e podem influenciar as percepções das pessoas sobre o mundo, onde as representações visuais podem apresentar uma dimensão do mundo real em função dessa gama de meios e tecnologias da comunicação.

2 A TECNOLOGIA DIGITALE AS CONDIÇÕES DE POSSIBILIDADE DO INSTAGRAM COMO REDE SOCIOTÉCNICA

Abordaremos agora, detalhadamente, as condições de possibilidade que fazem do Instagram mais do que um simples aplicativo para dispositivos móveis e que permitem que ele estruture, sem, no entanto, determinar, as relações entre os nossos três fotógrafos, os seus seguidores, as redes sociais *on-line* e outras mídias.

Neste capítulo, vamos aprofundar as questões relacionadas às condições de possibilidade tecnológica do Instagram, seus recursos, usos e experiências que dão lugar, dentro da lógica, ao que ficou conhecido como cultura digital e web 2.0, como a instantaneidade e a convergência midiática. Aliás, serão abordadas outras questões que envolvem o funcionamento da plataforma e que corroboram o processo de visibilidade, como a simplicidade do manuseio do aplicativo e o uso de recursos, como filtros, *hashtag* e geolocalização. Por fim, faremos um panorama das funcionalidades que permitem a interação entre os instagramers por meio das imagens postadas no aplicativo. Assim como seus usuários, esses recursos também são atores importantes da rede de relações que têm na circulação da imagem digital o ponto aglutinador de interações e mediações sociais.

2.1 Instagram e a conectividade pelas imagens e pela tecnologia

Levando-se em consideração o contexto histórico, social e cultural, a tecnologia assumiu um papel fundamental para a sociedade e a sua relação com o sujeito vem ganhando novos contornos desde a última década. Não se pode deixar de falar da tecnologia ao considerar as imagens do Rio como ponto de entrada, numa rede de relações modulada por usuários, imagens e disputa por reconhecimento e atenção, que está sendo analisada aqui. Cabe mencionar que se trata de fotografias cuja circulação e distribuição são feitas num espaço híbrido homem-máquina: um *software* (aplicativo) para telefonia móvel e ao mesmo tempo uma plataforma de relacionamento *on-line* (espaço de sociabilidade *on-line*).

Para pensarmos a problemática da agência dos objetos técnicos, como aparelhos celulares e *tablets*, em que essa circulação de imagens do Rio supõe uma conectividade por

meio de imagens e de relações sociais, que são mediadas nesse espaço híbrido de humanos e não humanos, nos apoiamos no pensamento do sociólogo Bruno Latour.

Na busca de fazer entender os pressupostos do que ficou conhecida como Teoria Ator-Rede²¹, uma ontologia na qual a vida social se produz por associações entre pessoas e coisas, Bruno Latour acentua que é possível colocar os artefatos numa relação simétrica com os humanos no sentido não de uma equivalência, mas de que ambos podem provocar mudanças, empreender ação, quer dizer, objetos como computadores, servidores, redes telemáticas, *smartphones* também têm uma participação efetiva nas relações sociais. Sendo assim, o autor defende uma simetria sujeito-objeto. Visando apresentar uma teoria que dê conta da dinâmica dos fenômenos emergentes, ele defende a participação dos objetos (em geral, mas aqui podemos incluir os *gadgets* tecnológicos) que atuam como mediador da vida social, sendo estes também responsáveis por provocar mudanças em nosso comportamento, e não como ferramentas neutras nesse processo. Nesse âmbito, defendemos que as imagens têm agência e ainda provocam ações, mediando relações interpessoais e sociais, pois consoante descreve Latour:

É dessa surpresa que os sociólogos de associações preferem partir, em vez de considerar que a questão obviamente está encerrada, que os objetos não fazem coisa alguma sequer comparável ou mesmo conectável à ação social humana, e que, se às vezes, “expressam” relações de poder, “simbolizam” hierarquias sociais, “agravam” desigualdades sociais”, “transportam” o poder social, “objetivam” a igualdade e “materializam” relações de gêneros, não podem estar na origem da atividade social (LATOUR, 2012, p. 109).

De certa forma, o desenvolvimento de tecnologias de comunicação mais recentes proporcionou facilidades no manuseio e permitiu a produção e difusão de imagens por não profissionais. Com o auxílio de *smartphones*, *tablets* e computadores, o indivíduo exprime o seu desejo de presença, promove tecnoespetáculos (KELLNER, 2006), que vão moldando de maneira enfática a sua trajetória na sociedade, e ainda conquista a atenção de uma audiência.

No caso das imagens fotográficas, mesmo sabendo que é o olho humano que recorta, mede, avalia e decide o momento certo do clique, não podemos deixar de vislumbrar a importância do dispositivo móvel e de que forma o aplicativo estabelece a relação dos instagramers com a cidade do Rio de Janeiro. Vale lembrar que, graças às tecnologias digitais,

²¹ Começou com três documentos de Latour (1988), Callon (1986) e Law (1986b) que criaram a Teoria Ator-Rede – *Actor-Network Theory* (ANT). Conhecida como Sociologia das associações ou associologia, que é uma série de associações entre elementos heterogêneos. Tipo de conexão entre coisas que não são em si mesmas sociais. Não é um domínio especial, esfera exclusiva ou um objetivo particular, mas apenas um movimento peculiar de reassociação e reagregação. Os autores criticam a separação entre as entidades ontológicas natureza e cultura, sujeito e objeto, e reivindicam uma simetria total entre humanos e não humanos.

os aplicativos conferem novas dimensões a esses dispositivos, já que possibilitam passarmos grande parte do tempo com a tecnologia móvel ao nosso alcance, permitindo uma integração com nossa rotina diária.

Com a câmera digital incorporada a dispositivos móveis com acesso à internet, o ritmo com que se fotografa vem aumentando consideravelmente, e talvez nunca se tenha distribuído e consumido tanta fotografia como hoje. Cabe destacar que, com a chegada dos *smartphones* na década passada, com a incorporação do aparato fotográfico neles e com o desenvolvimento de recursos de edição, permitiu-se a produção sistemática de imagens por profissionais e amadores e uma ampliação exponencial das formas de distribuição do conteúdo de imagens na web. Com isso, aumentaram também as possibilidades de que os usos de tais canais e de tais produções funcionassem como elementos de promoção de destaque para seus produtores.

No contexto atual de proliferação de artefatos digitais, o que vemos é que os sites de redes sociais se tornaram um vasto campo de estilos fotográficos, onde diferentes formas de narração imagética ganham força. Nesse sentido, o binômio fama *versus* tecnologia encontrou nas redes sociais um terreno que permite que o indivíduo que tenha acesso à internet possa construir para si uma imagem e uma reputação na web.

Nesse contexto dos sites de redes sociais, vamos nos ater ao papel que o Instagram tem no processo de construção de visibilidade de alguns de seus usuários. Diferente do Facebook, o Instagram dá mais destaque à foto do que ao texto e foi criado para que os usuários compartilhem os melhores cliques. Parte do sucesso dele se deve ao peso que a fotografia tem na sociedade contemporânea, cada vez mais ancorada em imagens.

Mas se parte desse “sucesso” vem da fotografia e de determinados temas, parece pouco provável que ela seja responsável sozinha pelo destaque alcançado por alguns usuários. Observando as dinâmicas dos perfis no Instagram, é possível perceber que muitos deles não utilizam o *app* apenas para expor o seu cotidiano, mas para compartilhar experiências e olhares onde tal compartilhamento é parte de uma estratégia para alcançar um número maior de seguidores e um lugar de destaque.

Dessa forma, o Instagram vem se tornando um vasto campo, não apenas de estilos fotográficos onde a narração imagética surge como um modo de expressão ligado a diferentes tipos de experiências de interação com funções também específicas, mas também um campo de disputa por atenção. Uma das mais evidentes é o compartilhamento de imagens proporcionado pelo Instagram em outras plataformas, que produz um efeito de potencialização da visibilidade. De mais a mais, a simplicidade na manipulação das fotos é um dos motivos que o tornou um dos aplicativos mais utilizados em *tablets* e telefones celulares. Ao considerarmos uma

interface que transforma o dispositivo móvel em um complexo de imagens, ele, ao mesmo tempo, atua como um agente capaz de mobilizar outros agentes e provocar alterações durante esse processo.

As condições técnicas do Instagram com filtros e edições, como veremos mais minuciosamente no próximo capítulo, combinam processos de produção da imagem que permitem pensar em nuances do próprio ato fotográfico ambientadas em um mesmo universo tecnocultural. A partir deles, a imagem pode ser reduzida, ampliada, cortada, retocada, consertada e distorcida. Com a tecnologia, verbos como revelar e velar deram lugar ao aplicar filtros e dar *zoom*.

Partindo do princípio de que os dispositivos não trazem em si uma revolução e são introduzidos a partir das demandas sociais, culturais e científicas de uma época, podemos inferir que certas mudanças nas relações com as imagens aconteceram a partir do surgimento das tecnologias digitais e dos usos que se desenvolveram no contato com elas. É perceptível que elas fazem parte do cotidiano de um número crescente de pessoas e modificam o modo como elas interagem com o mundo. Com o auxílio dessas novas tecnologias digitais, a fotografia migrou para os sites de redes sociais e criou, para si mesma, nova complexidade. Promover uma reflexão em torno do processo de interação entre os instagramers implica atentar para as dinâmicas comunicativas que aí se desenvolvem através de usos particulares das ferramentas e recursos disponíveis, combinados com outras mídias.

Nesse aspecto, é preciso levar em conta também as dinâmicas de funcionamento, e vislumbrar as particularidades daquilo que conhecemos como “cibercultura” ou “cultura digital” e como “ciberespaço”, ambiente sociotécnico que abriga e que dá sentido aos diferentes usos que presenciamos hoje de sites de redes sociais como o Instagram.

Na opinião de Lévy (1999, p. 119-120), “quanto mais universal (extenso, interconectado, interativo), menos totalizável” seria o ciberespaço, pois, por meio dos computadores ligados em rede, quanto mais pessoas diversas estiverem conectadas, mais elas poderiam “dar as mãos ao redor do mundo”. Felinto (2006) complementa ao explicar a importância da cibercultura a partir do momento em que ela assume especificidades que esse campo, marcado pela transição dos modelos tecnológicos do analógico para o digital, oferece:

A cibercultura parece ser aquela esfera da experiência contemporânea na qual o componente tecnológico passa a ser pensado, reflexivamente, como o fator central determinante das vivências sociais, das sensorialidades e das elaborações estéticas. Em outras palavras, mais que uma tecnocultura, a cibercultura representa um momento em que a tecnologia se coloca como questão essencial para toda a sociedade em todos os seus aspectos, dentro e fora da academia (FELINTO, 2006, p. 2-3).

Rüdiger (2013, p. 139), outro pesquisador deste campo, esclarece que “a palavra cibercultura²² emerge nesse contexto para dar conta dos fenômenos que nascem à volta das novíssimas tecnologias de comunicação, da chamada informática de comunicação ou mídia digital interativa”. E é no âmbito do ciberespaço que surgiram, vigoram e atuam os sites de redes sociais e seus elementos, facilitados pelas redes de computadores que permitiram às pessoas criarem novos espaços sociais, onde elas podem se encontrar e interagir. No vasto contexto de redes sociais *on-line* é que nos interessa, particularmente, estudar o Instagram, como um agrupamento no qual não só a visibilidade, mas também as relações sociais acontecem.

À luz desses fatos, vale salientar o papel que a tecnologia tem na construção de notoriedade dos nossos três instagramers. Podemos considerar não apenas o aspecto ferramental do Instagram ao amplificar a visibilidade dos usuários por permitir que reúnam um grande número de seguidores, mas também por oferecer a possibilidade de criar e estabelecer relações entre eles. Não estamos nos referindo a computadores e *smartphones* com funções de câmera fotográfica, mas à construção de relações produzidas pela ferramenta. O que podemos supor, inicialmente, é que, apesar de as fotos serem consideradas um chamariz e um ingrediente que eles mobilizam, os fotógrafos complementam essa ação de postar imagens de paisagem ao interagirem com outros instagramers.

2.2 Instagram e a imagem digital: entre registro e interação

Criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger²³, o Instagram é derivado do Burbn, outro aplicativo de captura de fotos desenvolvido pelos mesmos criadores. O brasileiro Mike Krieger passou a maior parte da vida em São Paulo e se mudou para os Estados Unidos em 2004, para estudar na Universidade Stanford. Em sua trajetória profissional, ele foi estagiário na Odeo, empresa que se tornaria o Twitter; trabalhou no Google, com produtos como

²² Segundo Rüdiger (2013, p. 7-8), o termo cibercultura surgiu, na segunda metade do século XIX, marcada pelo desenvolvimento tecnológico, com a expansão das máquinas de processamento de dados e de redes de comunicação e foi atribuído à engenheira, informata e empresária norte-americana Alice Hilton, que foi a fundadora do Instituto de Pesquisas Ciberculturais (1964). Na visão do autor (2013, p. 7), trata-se de uma formação histórica de cunho prático e cotidiano, cujas linhas de força e rápida expansão, baseadas nas redes telemáticas, estão criando em pouco tempo não apenas um mundo próprio, mas também um campo de interrogação intelectual pujante, dividido em várias tendências de interpretação.

²³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/aboutus>>.

o Gmail, e no Meebo, empresa relacionada a mensageiros instantâneos, antes de ir trabalhar com System. O primeiro produto criado pela dupla foi o Burbn, que logo depois se tornou o Instagram²⁴.

O aplicativo gratuito de compartilhamento de fotos e vídeos para celulares, computadores e *tablets* foi lançado em 6 de outubro de 2010. Originalmente, estava disponível apenas para o sistema operacional iOS (*gadgets* da *Apple*). Contudo, no ano seguinte ao lançamento, aparecia no topo da lista de favoritos da Apple e eleito o aplicativo do ano para *iPhones*²⁵. Em abril de 2012, finalmente, foi lançada a versão do Instagram para a *Android*²⁶ e *Windows Phone*. Na ocasião, o aplicativo teve mais de um milhão de *downloads* no Google Play nas primeiras 24 horas, contabilizando mais de dois mil novos usuários por minuto. No mesmo ano em que a companhia divulgou que já tinha mais de 30 milhões de usuários, o Instagram foi comprado pelo Facebook, por cerca de um bilhão de dólares em dinheiro e ações²⁷. O quantitativo de instagramers tem aumentado nos últimos anos e hoje ele é considerado um dos aplicativos de compartilhamento de fotos e vídeos mais populares da internet. Os últimos números da empresa registram que são mais de 400 milhões de usuários²⁸ ativos²⁹.

Vale lembrar aqui que, apesar do aumento do número de usuários (proporcionado pela mobilidade dos dispositivos, simplicidade no manuseio e pelo fato de o Instagram ser um aplicativo gratuito), o seu uso ainda está restrito a uma certa faixa da população brasileira que tem condições financeiras de adquirir um aparelho de telefone que tenha conexão com a

²⁴ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>>.

²⁵ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/12/apple-elege-instagram-como-o-aplicativo-do-ano-para-iphone.html>>.

²⁶ Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet/aplicativo-instagram-chega-a-android-e-quotcomovequotusuarios,92294dbea5bda310VgnCLD200000bbceeb0aRCRD.html>>.

Disponível em: <<http://blog.instagram.com/>>.

²⁷ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>.

²⁸ Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>>.

²⁹ Dos 400 milhões de usuários da rede social, 25% estão localizados nos Estados Unidos, o que explica o fato do Top 5 ser composto somente por personalidades norte-americanas. No entanto, o segundo país que mais acompanha as postagens de Taylor Swift é a Indonésia, enquanto Kardashian também atrai muitos seguidores britânicos, Ariana Grande é bastante popular no México e Beyoncé e Gomez têm no Brasil seu segundo maior público virtual. Fonte: <<http://canaltech.com.br/noticia/instagram/instagram-revela-quais-sao-os-perfis-com-maior-numero-de-seguidores-50463/>>.

internet. Pensando no Instagram também como uma arena de disputa por *like* e seguidores, não podemos considerá-lo um território totalmente livre, mas um local onde os sujeitos são submetidos ao controle e aos limites que a plataforma impõe, no que Miller e Horst (2015) consideram como liberdade relativa e controlável. Conforme ressaltamos autores (2015, p. 103), “a internet, constantemente, promete novas formas de abertura, que são quase imediatamente seguidas por chamados para novas restrições e controles, expressando nossa mais geral ambivalência em relação à experiência de liberdade”.

O Instagram é um aplicativo que começou a ganhar destaque, principalmente, com a transição da fotografia analógica para a digital, em uma era que foi marcada pelo processo “evolutivo” de produção de imagens que, no pensamento de Santaella e Nöth (2004), divide-se de forma reducionista em três paradigmas: o pré-fotográfico (refere-se à produção artesanal), o fotográfico (captura da imagem de objetos reais preexistentes através de máquinas de registro) e o pós-fotográfico (imagens geradas por computador como, por exemplo, a infografia). Nessa perspectiva, surge a tecnologia da fotografia digital, que foi desenvolvida em pesquisas militares durante a Segunda Guerra nos EUA, mais especificamente no programa espacial norte-americano³⁰, e que foi disponibilizada comercialmente pela Sony³¹, em 1981.

Segundo Farias e Gonçalves (2014, p. 1-3), a venda de câmeras fotográficas digitais mais leves, menores e fáceis de manusear, permitindo que pessoas sem conhecimento algum de técnica fotográfica capturassem imagens e as recebessem impressas, foi o pontapé inicial para a popularização desses artefatos³². Já a segunda fase desse processo – em que a fotografia desprende-se do suporte físico e passou a ser reproduzida principalmente em suporte digital e possibilitou a chegada das câmeras fotográficas aos telefones celulares – foi primordial para a difusão e proliferação do Instagram na web.

³⁰ Segundo o site Mundo Fotográfico, as comunicações digitalizadas por meio de mensagens criptografadas foram testadas e utilizadas como tática de guerra. As primeiras imagens sem filme registraram a superfície de Marte e foram capturadas por uma câmera de televisão a bordo da sonda Mariner 4, em 1965. Ainda não eram “puramente digitais”, já que os sensores daquela época capturavam imagens por princípios analógicos televisivos. A necessidade dessa nova invenção se justificava da seguinte forma: ao contrário das tradicionais missões tripuladas, onde os astronautas retornavam a Terra para revelar os filmes (as famosas fotos da Lua, por exemplo), as sondas que sumiriam para sempre no espaço precisavam de uma forma de transmitir as descobertas eletronicamente. Fonte: <<http://forum.mundofotografico.com.br/index.php?topic=5141.0>>.

³¹ De acordo com o site “O dia a história”, em 1975, a Kodak apresentaria o primeiro protótipo de uma câmera sem filme baseada no sensor CCD da Fairchild e, no ano seguinte, a própria Fairchild colocou no mercado a câmera de CCD, a MV-101 – o primeiro modelo comercial da história. Apesar do pioneirismo da Kodak e da Fairchild, quem daria às câmeras sem filme (ainda não digitais) o status de produto de consumo seria a Sony que, em 1981, anunciaria sua primeira Mavica, com preço estimado em US\$ 12 mil. Fonte: <<http://odia-a-historia.blogspot.com.br/2015/02/historia-da-fotografia.html>>

³² Aqui chamamos atenção para o fato de que esse fenômeno não é essencialmente novo e reproduz em certa medida o fenômeno da popularização das primeiras câmeras analógicas portáteis da Kodak de 1880.

A incorporação das câmeras aos dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets* incluiu a fotografia no cotidiano do sujeito que passou a registrar o dia a dia a qualquer momento e em qualquer lugar. Outrossim, com a conexão móvel com a internet, as imagens puderam ser compartilhadas com qualquer pessoa em tempo real. Desse modo, as tecnologias móveis cumprem a função de documentar as nossas experiências através de imagens para serem compartilhadas, introduzindo mais camadas de complexidade no ato fotográfico.

De certo modo, a tecnologia digital alterou e simplificou o processo fotográfico, do registro à exposição, passando pelo armazenamento, ao passar do analógico para o digital. Por um lado, ainda é limitada em relação à analógica, principalmente nos dispositivos móveis, do ponto de vista da qualidade da imagem e da sua impressão. Por outro, essa limitação coloca uma questão importante para a experiência da imagem, relativa à sua natureza e seu papel no contexto de uma cultura digital. Se aprendermos a usar as imagens para, principalmente, arquivar e produzir memória, com o digital e as possibilidades da pós-produção e de compartilhamento pela internet, podemos nos perguntar até que ponto a experiência da imagem no contexto de sua supercirculação e exposição não nos falaria mais de conexão e interação do que da representação de um real e sua relação com o tempo? É nesse âmbito que chamamos a atenção para certos usos do Instagram como formas de mediar as experiências sociais através da imagem e das redes sociais *on-line*, onde valores sociais, como reputação, reconhecimento e destaque, são constantemente atualizados. Assim, pelo menos três fatores parecem ter promovido, facilitado e acelerado a geração de conteúdo imagético no Instagram: fotografia digital, dispositivo móvel e acesso aos sites de redes sociais.

Importante frisar que o gosto do internauta por publicar imagens na rede não começou com o Instagram, mas sim com a proliferação dos *blogs* nas redes sociais, que reuniam os amantes do ofício como o Fotolog³³ e o Flickr³⁴. Criado em 2002, o primeiro se popularizou a partir do sucesso que os *weblogs* tinham na época ao registrar o dia a dia do internauta. Com o objetivo de ser um diário fotográfico, ele tem uma interface simples que funciona como uma página pessoal e permite ao usuário publicar imagens acompanhadas de textos curtos que também podem receber comentários. O segundo, Flickr, armazena e organiza por pastas as fotos e os vídeos enviados pelos usuários, ou seja, o conteúdo é classificado por palavras-chave, exercendo uma função de arquivo ou portfólio de cada usuário. Esse conteúdo pode ser acessado de forma pública ou restrita aos amigos e conexões. Ele utiliza uma lógica diferente

³³ Disponível em: <www.fotolog.com>.

³⁴ Disponível em: <<https://www.flickr.com.br>>.

do Instagram, que dispõe apenas de um álbum de fotos para o instagramer, sem a possibilidade de separação por assuntos ou datas, e que ainda vincula a captura da imagem ao compartilhamento da mesma na rede social, sendo que aqui a fotografia funciona como mediadora da interação entre os usuários.

Nesse contexto, o Instagram é um dos incontáveis sites de redes sociais que a internet abarca. A maior rede social do mundo é o Facebook³⁵, com mais de 1,59 bilhão de usuários mensais espalhados pelo mundo, segundo relatório mais recente³⁶. Em comum, os dois sites utilizam a experiência das imagens que começa a ganhar o estatuto de mediadora de relações sociais. O mesmo acontece também nos *fotologs* e mais recentemente no YouTube, através do formato de vídeo.

Todas essas inter-relações entre sites de redes sociais, e que implicam também aquilo que Bolter e Grusin (1999) chamam de remediação, precisam ser entendidas no contexto da lógica da cultura digital. Bem como o Facebook e o YouTube, o Instagram está atendendo a uma certa lógica de funcionamento da cibercultura. Nesse sentido, ele se apropria das características da cultura digital que nos interessam e que vão nos ajudar a entender o fenômeno da construção da visibilidade de alguns de seus usuários.

Ao permitir a publicação não só de texto, mas, principalmente, dar destaque às imagens e aos vídeos, e a interação entre os usuários, o Instagram se aproveita das funcionalidades permitidas no contexto de web 2.0³⁷, que é caracterizado por plataformas amigáveis que vão atender à nova demanda da internet, que agora oferece serviços, processos de busca, venda e consumo. Ao sugerir aos instagramers “seguir” outras pessoas, baseado na preferência dos seus seguidores, e ao apresentar sugestões de fotos e vídeos para que sejam curtidos, o Instagram proporciona ao usuário da plataforma “uma experiência mais rica do usuário, um software que fica melhor quanto mais as pessoas o utilizam”, o que, segundo O’Reilly (2005), são as principais características da web 2.0. Conforme evidencia Primo (2007), se, na primeira geração da web, os sites eram trabalhados de forma isolada, agora eles passam a ter uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo.

³⁵ O Facebook acabou agregando vários internautas que utilizavam o Orkut, que foi um dos mais populares no Brasil na década passada e começou a ser descontinuado este ano. Além do Instagram com 400 milhões de usuários, ele controla ainda o WhatsApp, que tem 900 milhões, e o Messenger, com 800 milhões.

³⁶ Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/facebook-fecha-2015-com-1-6-bilhao-de-usuarios-e-lucro-recorde/54715>>.

³⁷ O conceito de “Web 2.0” foi citado pela primeira vez pelo vice-presidente da O’Reilly e pioneiro da web, Dale Dougherty durante uma conferência entre a O’Reilly e a Media Live International, em outubro de 2004.

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços *on-line* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web *syndication*, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador (PRIMO, 2007, p. 1).

Primo (2007, p. 1) vai além, ao complementar que se trata de “um sistema que proporciona repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de conhecimento apoiada pela informática”. Nele, a circulação das informações não obedece à hierarquia da árvore (um-todos), e sim à multiplicidade do rizoma (todos-todos) (LEMOS, 2002, p. 73). No primeiro modelo, as corporações midiáticas, como emissoras de televisão, rádio, jornais, detinham o monopólio da comunicação e enviavam conteúdo aos receptores – o modelo de comunicação de massa. No modelo todos-todos, a produção de conteúdo e de informações é coletiva em tempo real e em escala global. As novas mídias digitais promovem que a comunicação, produção e difusão dos conteúdos midiáticos estejam disponíveis ao domínio do público, isto é, o acesso à produção midiática está disponível, e não mais em monopólios. Com base nesses dados que estão disponíveis nos perfis dos instagramers, teremos subsídios para analisar as dinâmicas realizadas por eles.

Por se tratar de um site de rede social, o Instagram aproveita as possibilidades proporcionadas pela CMC (Comunicação Mediada pelo Computador), que, conforme apontou Lemos (2002), permitiram o surgimento de novos meios de se comunicar, a partir do compartilhamento de ideias, e a troca de informações que auxiliam na produção e circulação de conteúdo digital. Recuero (2009, p. 16) complementa ao afirmar que esse modelo de comunicação “amplificou a capacidade de conexão, possibilitando que redes de relacionamento fossem criadas e expressas nesses espaços: redes sociais mediadas pelo computador”.

Mais do que publicar e compartilhar fotos, o Instagram permite aos usuários interagirem entre si, criarem determinadas relações e ainda facilita a identificação dessas interações. Esses rastros digitais deixados por eles possibilitam que as informações negociadas sejam visualizadas, a menos que o usuário apague um comentário feito ou o dono do perfil *delete* a conta, funcionalidades essas que ampliam os espaços para interação entre os participantes e a construção de reputação na rede. Essa possibilidade de expressão e sociabilização, que acontece mesmo que os atores estejam distantes um do outro, proporcionou que eles “pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores,

rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais” (RECUERO, 2009, p. 24).

Na esteira das possibilidades tecnológicas oferecidas pela web 2.0 e pela interação humano-humano no computador proporcionada pela CMC surgiram, no início dos anos 2000, as redes sociais. Com grande apelo entre o público jovem, elas permitem o gerenciamento de amizades *on-line* e conectam pessoas com os mesmos interesses. Dessa maneira, o Instagram possui características de um site de redes sociais (SRS) ao apresentar aplicação direta da comunicação mediada por computador, definida por boyd e Ellison (2007) *apud* Recuero (RECUERO, 2009, p. 102) como: “i) a construção de uma *persona* através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; iii) a exposição pública da rede social de cada ator”. Cabe acentuar que o Instagram agrupa as três vertentes de um SRS que compreendem, conforme aponta Polivanov (2014, p. 39): visibilidade, aparência e redes de contatos. Nesse aspecto, é possível fazer uma diferenciação entre sites de redes sociais e redes sociais. Nas palavras de Recuero, o primeiro atua como suporte a fim de permitir que a segunda possa se expressar. Nesse âmbito, surge ainda um terceiro termo que é mídia social.

Sob o ponto de vista de Souza e Azevedo (2010), as mídias sociais são definidas como “tecnologias e práticas *on-line* usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”. Polivanov (2014, p. 36) conclui que “todo site de rede social é uma mídia social, mas nem toda mídia social se restringe somente ao universo dos SRSs”. Iremos aqui considerar o Instagram como um SRS.

Para ser mais específica, acreditamos que o Instagram seja uma rede social tanto do tipo emergente quanto do tipo associativo ou de filiação. No entender de Recuero (2009), o que diferencia uma da outra é o tipo de utilização que os atores sociais fazem de suas ferramentas, mas as duas formas podem estar presentes na mesma rede. Conforme a autora diferencia,

As redes sociais do tipo emergente são aquelas expressas a partir das interações entre os atores sociais (...). São redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador. As redes sociais associativas ou de filiação são aquelas derivadas de conexões estáticas entre os atores, ou seja, das interações reativas (...). Não é preciso interagir com o ator para manter a conexão. O próprio sistema mantém as conexões da rede (RECUERO, 2009, p. 97-99).

2.3 Instantaneidade e convergência midiática no Instagram

Ao basear a sua lógica de produção de conteúdo no funcionamento da cibercultura, o Instagram apresenta características que buscam dar conta dos fenômenos comunicativos surgidos no contato com as tecnologias digitais. A primeira delas, talvez a que mais o caracterize, é o princípio da instantaneidade.

Como o próprio nome, o Instagram traz na etimologia a sua proposta. O termo é uma junção da palavra *instant* (instante) e do grego *gram* (grama, como telegrama), que significa alguma coisa que foi registrada ou gravada. Ademais, o logotipo do Instagram faz referência à *Polaroid*³⁸, câmera clássica em que as fotos são reveladas no instante da captura da imagem e que remete à ideia do instantâneo fotográfico e da rápida visualização da imagem. Nele, são observadas duas lentes fotográficas objetivas (figura 5): a maior ao centro faz referência às câmeras digitais e a menor localizada no canto superior direito, às câmeras acopladas em celulares. Já a tipografia da palavra Instagram, escrita com letras cursivas³⁹ (que parece ser feita à mão) denota a personalidade do conteúdo postado no aplicativo.

Figura 5 - Logotipo do Instagram faz referência à Polaroid



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Na proposta do site em sua página inicial, o Instagram se apresenta como “Uma forma atraente para compartilhar o seu mundo. É rápido, grátis e divertido”. Mas é possível ir um pouco além da percepção de que é apenas um aplicativo de compartilhamento de fotos, para entender a razão de ter se tornado um dos mais utilizados por quem deseja compartilhar

³⁸ Em maio do ano passado, o aplicativo atualizou o ícone, substituindo o anterior por uma versão mais moderna da *polaroid*.

³⁹ Disponível em: <<http://blog.instagram.com>>.

fotografia. Com uma multiplicidade de efeitos, ele une o que se procura em fotografia à interação digital: captura, tratamento, publicação e compartilhamento de imagens por meio da internet. Tal característica faz com que ele se torne atraente para centenas de usuários diariamente.

À proporção que o *app* passa a percepção de que possibilita a troca de conteúdo a cada instante, espera-se que a foto esteja disponível prontamente para que o sujeito compartilhe e comente o que está fazendo naquele momento de forma imediata, sendo essa justamente a essência do aplicativo, que tem como lógica a instantaneidade. Dessa forma, o aplicativo espera estimular este que é um dos princípios da lógica *ciber* no que concerne ao acesso “em tempo real” de informações em conteúdo, incluindo as imagens fotográficas. Fotografar e publicar consistem num dos aspectos mais importantes da plataforma que tem o compartilhamento imediato das publicações como um diferencial.

Contudo, é possível driblar essa lógica da instantaneidade e colocar em prática um outro princípio importante que é o da edição: ao mesmo tempo em que sugere a lógica da Polaroid, o Instagram oferece as possibilidades de alterar a relação com o que é registrado e com o tempo do registro: o aplicativo permite, por exemplo, que o produtor de determinada imagem simule a presença imediata no local da imagem que foi postada como, por exemplo, em um show, e com isso, interagir com o observador como se estivesse presente no exato momento da captura.

Para fugir da lógica da instantaneidade, os usuários podem ainda simular o real manipulando o tempo exato de cada imagem ou até mesmo deixar isso claro ao indicar que se trata de uma postagem antiga utilizando a #tbt, que significa *throwbackthursday*⁴⁰. Desse modo, ao alterar o tempo em que a foto foi feita, eles mudam a experiência nos ambientes digitais e na internet, alterando o sentido da realidade e a narrativa em torno dos comentários sobre a imagem⁴¹.

⁴⁰ #tbt significa *throwbackthursday* e é usada às quintas-feiras quando você posta alguma foto do passado e que remete a uma lembrança ou sentimento de saudade.

⁴¹ Recentemente, o Instagram vem enfrentando um tipo de comportamento do usuário que vem acontecendo com frequência e que se distancia da sua proposta inicial: o aumento do número de publicações identificadas pela *hashtag latergram*, como são chamadas as postagens que são feitas mais tarde, horas ou até mesmo dias depois do registro da imagem. Essa dinâmica fez tanto sucesso que foi criado um aplicativo – conhecido inicialmente como *Latergram* e que mudou de nome para *Later* – que oferece o serviço de agendamento de *posts* no Instagram. Atualmente, são mais de 31 milhões de *hashtags* com a identificação *latergram*. Em contrapartida a esse movimento, segundo o site *The Next Web*, o Instagram enviou a alguns usuários uma notificação que sugere a publicação de uma foto atual, registrada no mesmo dia: “Publique uma das fotos que você tirou hoje”, em tradução livre. Apesar de a página oficial do aplicativo não ter se pronunciado sobre o fato, as notificações podem indicar que um dos maiores *apps* de fotos da internet está preocupado em manter a sua essência que é a instantaneidade.

Ainda como fator importante na lógica de funcionamento do Instagram, ele permite o compartilhamento das imagens que, no ciberespaço, passou a ser global, independentemente da distância física. Durante o processo de publicação da foto (e até mesmo após a publicação), o instagramer pode compartilhar simultaneamente o mesmo conteúdo não somente no próprio aplicativo, mas em outros, como o Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr e Swarm, e ainda publicar um vídeo feito pelo Boomerang⁴². Além disso, ele oferece a opção de copiar a URL⁴³ de compartilhamento, ativar notificações de publicação e o envio da publicação para outros usuários.

São funcionalidades que, além de facilitar a experiência de uso do Instagram ao agregar vários outros aplicativos na mesma plataforma, potencializam a exposição da imagem, geram reconhecimento social e amplificam a visibilidade do conteúdo postado. Ao ter sua postagem replicada em outros lugares, ela passa a ter um alcance bem superior do que se fosse apenas publicado no Instagram. Ao mesmo tempo em que abastece a mídia com material, eles ainda conseguem aumentar o fluxo de visita no perfil. Da mesma forma, isso também fortalece a relação de proximidade entre instagramer e o seu seguidor, que se sente prestigiado por poder interagir com eles. Nessa perspectiva, o Instagram parece ser o espaço próprio para a utilização do verbo compartilhar (*share*), que convoca, constantemente, o sujeito à narração do cotidiano.

Ao permitir a publicação e o compartilhamento de imagens em outros aplicativos, é possível ressaltar o caráter de conectividade do Instagram que proporciona a troca de conteúdo através da cultura da convergência. De acordo com o Jenkins (2008, p. 36), novas tecnologias permitiram que o mesmo conteúdo circulasse por vários canais e “assumisse formas distintas no ponto de recepção”. Dessa maneira, a convergência amplia a divulgação das imagens em redes exteriores a ele, conferindo importância no processo fotográfico, tanto na sua obtenção quanto na transmissão das imagens. Para o autor (2008, p. 29), mais que uma mudança tecnológica, a convergência é uma “transformação cultural à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”.

É importante apontar que as tecnologias digitais ampliam a conexão entre os donos do perfil no Instagram e os seguidores. Dessa forma, o que vimos foram usuários cada vez mais

⁴² Aplicativo lançado pelo Instagram em 2015 que transforma fotos em vídeos animados. As imagens lembram GIFs, mas são reproduzidas em um vai e volta infinito.

⁴³ URL é o endereço de um recurso disponível em uma rede, seja a rede internet ou intranet, e significa em inglês *Uniform Resource Locator*, e em português é conhecido por Localizador Padrão de Recursos. Fonte: <<https://www.significados.com.br/url/>>.

participativos e interativos e convocados a compartilhar informações em outras plataformas. Jenkins complementa ainda que a convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis.

A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelos múltiplos suportes midiáticos, pelos canais de mídia. Nossas vidas, relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia (JENKINS, 2008, p. 43).

2.4 Funcionalidades em prol da visibilidade

Todo o processo de publicação no Instagram, que passa pela produção, postagem até a interação, atua no sentido de reforçar a lógica de visibilidade na web. Neste tópico, iremos discutir sobre as funcionalidades e ações que permitem aos instagramers aumentarem seu destaque na plataforma. Vale salientar que não é apenas o aspecto visual que atrai milhões de usuários para a plataforma e que chamou a atenção do CEO do Facebook, Mark Zuckerberg, a ponto de se interessar pelo sucesso do Instagram e acabar adquirindo o controle da empresa. Devemos levar em consideração um mix de elementos que podem ser observados durante a experiência de postar uma foto no aplicativo: a) a simplicidade do manuseio e da estética como atrativos; b) a utilização de filtros e ferramentas de edição; e c) o uso de *hashtag* e de geolocalização.

2.4.1 Simplicidade do manuseio e a estética como atrativo

O manuseio do Instagram é uma das facilidades proporcionadas pelo aplicativo, que não impõe dificuldades na utilização ao apresentar funções simples. A plataforma é aberta e gratuita e qualquer um pode ter uma conta, desde que possua *smartphone* e interesse em compartilhar fotografias e vídeos. Para utilizá-lo, é preciso criar uma conta de usuário. Para tanto, deve-se deixar registrado nome, e-mail, telefone, site (os dois últimos não são de preenchimento obrigatório) e criar uma identificação de usuário que deve ser única e pessoal. No perfil, vão ser exibidos o nome do usuário, a foto e uma pequena biografia. É possível, ainda, realizar o

cadastro importando os dados do Facebook. Feito isso, o internauta torna-se um instagramer (usuário do Instagram) e passa a poder enviar, curtir e comentar fotos e vídeos no aplicativo. O perfil no Instagram é público, quer dizer, pode ser visualizado por qualquer pessoa, mas oferece a possibilidade de bloqueio do perfil. Desse modo, ele pode ser acessado apenas pelos seus seguidores amigos, sendo assim a conexão acontece de forma unilateral. Não podemos considerar uma unanimidade no Instagram, mas é certo que a maioria dos usuários que busca privacidade no aplicativo mantém o perfil privado e só aceita seguidores após uma avaliação de critérios. Já o comportamento de quem busca popularidade na plataforma passa por deixar o perfil público para receber mais facilmente os seguidores e aceitá-los quase de forma automática.

Para facilitar a experiência de uso pelo instagramer, o *app* investe na valorização de elementos iconográficos para navegação pelas funcionalidades do aplicativo por meio do toque na tela dos dispositivos. Na página principal, o Instagram reúne os ícones que trazem as funções principais para a publicação: na parte superior do lado esquerdo, um símbolo de mais (+), que é um atalho para acessar a câmera fotográfica do aparelho; do lado direito, uma caixinha de mensagem para envio de mensagem *Direct*⁴⁴; abaixo, os ícones de alguns dos perfis seguidos e; no meio está a foto principal da barra de rolagem. Já no rodapé estão os ícones (figura 6) que vão viabilizar e permitir a publicação e compartilhamento da fotografia. O primeiro deles, no menu inferior, é uma “casa” que redireciona o instagramer para a página principal. O segundo, a “lupa”, que possibilita fazer a pesquisa de pessoas, *tag* e locais. Para compartilhar uma foto no Instagram, basta o instagramer clicar no ícone de “câmera”, o terceiro no rodapé da tela (veremos com mais detalhes adiante). Ele traz ainda outros menus: o “coração”, onde estão as interações, as chamadas novidades, divididas em duas partes: em “seguindo” e em “você”. Em “seguindo”, é possível ver detalhes das interações realizadas pelos seus seguidores, como as publicações que eles curtiram, quem eles começaram a seguir, etc. Em “você”, o instagramer pode visualizar as próprias interações, quem curtiu as suas imagens, os comentários, as pessoas que o seguem. Por último, o ícone “boneco” redireciona para a linha do tempo do instagramer.

⁴⁴ Em dezembro de 2016, o Instagram permitiu o envio de textos curtos, fotos e vídeos diretamente, não apenas para um, mas para vários seguidores ao mesmo tempo.

Figura 6 - Rodapé da tela do Instagram com os ícones de acesso



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Utilizando ícones dispostos de maneira estratégica, o Instagram torna simples e intuitivo o seu manuseio, deixando o aplicativo atraente para quem o utiliza. As figuras guiam o usuário no processo de publicação do conteúdo desejado e as funcionalidades oferecidas ampliam a possibilidade de interação com os seguidores, já que elas podem ser feitas na própria postagem ou por mensagem privada entre o dono do perfil e o seu seguidor.

Na linha do tempo do perfil é mantida a mesma lógica que visa ampliar a visibilidade e as interações entre os usuários. No ícone de um bonequinho ao lado do sinal +, localizado no lado superior esquerdo da tela, é possível verificar quem está conectado ao Facebook. Nesse sentido, o Instagram reforça a ideia de convergência entre as plataformas e ainda permite que o usuário conecte ainda mais seguidores acrescentando os que estão no Facebook, ampliando a visibilidade e a popularidade dele.

As informações dispostas no meio da linha do tempo do perfil trazem dados importantes que apontam a popularidade que o instagramer tem na plataforma: em um local de destaque na tela, estão os números de publicações postadas, de seguidores que ele possui e de usuários seguidos por ele, além da foto do perfil, o nome de usuário e uma minibiografia. Conforme já explicado por Recuero (2009, p. 111), a popularidade é um valor relacionado à audiência e à quantidade e não à qualidade de conexões.

Na linha do tempo, há ainda mais quatro ícones localizados abaixo da informação do perfil: no primeiro, a interface do Instagram dispõe o acervo fotográfico onde as três fotos são exibidas lado a lado; e no segundo, elas são visualizadas uma de cada vez, integralmente, usando a própria tela do dispositivo como moldura. fotografia de forma que seja. A disposição das fotos, uma abaixo da outra, constrói uma espécie de narrativa em primeira pessoa, em que o conteúdo pessoal presente em cada perfil é visualizado de forma cronológica. A visualização é feita ao deslizar para cima o dedo na tela e pode-se visualizar quantas imagens se desejar, sem limite de tempo ou amigos. Dessa maneira, o fluxo visual é contínuo, infinito, sem esgotamento do conteúdo e não há uma limitação quanto ao número de fotografias inseridas. A linha do tempo está em constante atualização, à medida que novas imagens são inseridas e compartilhadas pelo instagramer. Como não há um número determinado de fotos permitidas para publicação, há uma noção de incompleto, fragmentado e parcial.

Diferentemente do Facebook, uma fotografia antiga não retorna ao topo da linha do tempo do Instagram quando ele recebe um novo comentário ou é curtido por algum seguidor. A cada nova fotografia publicada, a anterior vai descendo na linha do tempo do instagramer. Dependendo da quantidade de fotografias publicadas, as mais recentes vão ganhando destaque em relação às mais antigas. Uma outra diferença em relação ao Facebook e aos aplicativos de fotos como o Flickr, é que as fotografias publicadas no Instagram não são organizadas por álbuns e assuntos. Depois que postadas, elas ficam “soltas” na linha do tempo. Dessa forma, ele indica que não é necessário ter um motivo ou uma razão que justifique o compartilhamento de uma imagem no aplicativo que não exige nem mesmo a utilização de uma legenda, tornando mais simples e rápida a experiência de publicar fotos e a busca por visibilidade na rede. Tal dinâmica permite o instagramer fotografar em excesso e mudar, de certa forma, a relação dele com a imagem.

Vale lembrar que o Instagram ganhou força no momento em que a imagem passou a ser digital e passível de compartilhamento instantâneo. Pelas características e funcionalidades que apresenta, o Instagram permitiu a realização de uma prática atribuída à parte dos usuários que publica uma quantidade avassaladora de imagens, em busca de visibilidade e popularidade. Mesmo ciente de que é totalmente possível para um instagramer deixar de seguir o perfil considerado inconveniente, é preciso discutir as regras e consequências do jogo de disputa, em busca de atenção. Nesse contexto, podemos pensar se o compartilhamento das imagens torna-se mais importante que a própria sua construção e seu registro. Fazendo menção à discussão que Benjamin (1955) faz sobre a reprodutibilidade técnica da imagem que leva à perda da aura nas obras de arte, frisamos que hoje o caráter de circulação das fotografias com o compartilhamento de imagens é o que mais parece interessar aos instagramers e não necessariamente sua originalidade. Contudo, nem só de compartilhamento é feito o Instagram.

2.4.2 Edição e “pós-fotografia”: o caráter mágico e poético dos filtros

A estética do Instagram é composta por filtros e ferramentas de edição de imagem, o primeiro atributo a que se deve o sucesso do aplicativo é uma das possibilidades da cultura digital. Sua grande aceitação pelos internautas se dá pela simplicidade da ferramenta ao apresentar uma forma fácil de produzir fotos com uma economia de tempo e uma postagem rápida e imediata com o uso de legendas simples. O Instagram permite, assim, que os defeitos

das fotos possam ser retirados com facilidade e rapidez, superiores às disponíveis no *photoshop*. Em apenas poucos minutos, é possível o instagramer publicar uma fotografia retocada.

Ao clicar no ícone da câmera, o usuário tem uma infinidade de opções que vai desde tratamento da foto até o seu compartilhamento em outras mídias. A interface do aplicativo permite que se capture a imagem diretamente da câmera ou busque na galeria de imagens do celular. Aqui, ele ainda consegue obter *layout* de moldura para compartilhar várias fotos ao mesmo tempo. É possível também acionar a exibição de linhas norteadoras para orientar os enquadramentos e adicionar ou remover o *flash* embutido. Ao avançar a tela e antes de concluir o processo de publicação, o usuário ainda pode marcar os seguidores, adicionar o local do registro através de geolocalização e obter o *layout* para publicar várias fotos com moldura ao mesmo tempo. Finalizados os efeitos e ajustes, é possível adicionar uma legenda à imagem.

Com uma abundância de efeitos, o aplicativo atrela os principais procedimentos em fotografia à interação digital: captura, tratamento e publicação de imagens na internet. Ele oferece uma multiplicidade de formas de imagem através do uso de 41 filtros, como *Ginza*, *1977*, *Walden*, *Toaster*, *Nashville*, *Earlybird*, *Valencia*, *Mayfair*, entre outros. Além do mais, disponibiliza ferramentas de edição que realizam diversas intervenções na imagem, como ajuste, brilho, contraste, estrutura, temperatura, saturação, cor, esmaecer, realce, sombras, vinheta, *tilt shift* e nitidez. Com isso, eles disfarçam defeitos, adicionam cor, contraste, temperatura, desfoque, atenuam linhas. O objetivo não é substituir *softwares* de edição das câmeras digitais ou do computador, mas criar imagens esteticamente tratadas.

Não havendo mais a necessidade de impressão do material e nem o tratamento da foto pelo *photoshop* e com a postagem imediata das imagens nos sites de redes sociais, os ajustes minuciosos no tratamento da imagem passaram a ficar em segundo plano, até porque não se trata de alcançar a perfeição da imagem, mas torná-la mais atrativa, de chamar mais a atenção. A aplicação de filtros foi a opção mais rápida e prática para potencializar o que seriam suas “qualidades”, dentro de um determinado padrão de gosto. No parecer de Pires (2012, p. 28), “a presença dos filtros nas fotografias faz com que muitas imagens cotidianas tornem-se mais poéticas por agregarem características de câmeras analógicas e por proporcionar um estilo *vintage* às fotos. O que antes era tido como defeito na coloração, agora embeleza e auxilia a esconder defeitos na imagem”. Ao falar sobre filtros, Rettberg (2014) afirma que o Instagram foi um dos primeiros sites a realmente utilizá-los e que hoje são parte importante da cultura visual na internet. Na visão da autora, os filtros podem ser “tecnológicos, culturais ou cognitivos”, ou uma combinação deles, e se tornaram uma “metáfora generalizada para as

maneiras pelas quais a tecnologia pode remover determinados conteúdos e como ele pode alterar ou distorcer textos, imagens e dados”:

Ao usar o termo “filtro” cultural como algo analítico, quero enfatizar as semelhanças entre os filtros visuais que se aplicam às nossas fotografias, os filtros tecnológicos que se aplicam aos nossos *blogs* e outros *feeds* de mídia social e os filtros culturais (normas, expectativas, estratégias discursivas normativas) que nos ensinam, por exemplo, imitar modelos de fotos em revistas de moda ou *selfies* de estrelas do Instagram [...] agora eles estão em toda parte, o que nos permite fazer nossas *selfies* e outras fotos parecem mais brilhantes, mais suaves, mais *grungy* ou mais retrô do que a vida real. Nós não apenas filtramos nossas imagens antes de publicá-las no Instagram, embora: filtro tornou-se um conceito importante e muito mais geral na cultura digital de hoje. Nós filtramos nossas imagens, nosso e-mail e os nossos *feeds* de notícias (RETTBERG, 2014, p. 20-21, tradução nossa).

Santaella e Nöth (1997, p. 185) frisam a importância da manipulação de imagens durante a edição, no que eles chamam de “paradigma pós-fotográfico”, que viria provocar sobre a fotografia “uma revolução similar ou talvez até mesmo mais profunda àquela que a fotografia produziu sobre o paradigma pré-fotográfico”. De acordo com os autores, (1998, p. 184), essa revolução proporcionada pelas tecnologias digitais acontece “através das manipulações que possibilita”. Nesse caso, os autores se referem às alterações permitidas pelo uso da computação gráfica que possibilita combinação de formas, distorção, simulação e manipulação de imagem digital que podem comprometer a veracidade da imagem até mesmo em foto jornalística.

2.4.3 Hashtags e geolocalização reforçando a visibilidade e o imediatismo

Desde a sua criação, o Instagram vem passando por várias mudanças que acompanham o ritmo das alterações proporcionadas pelas inovações tecnológicas. Ao passar por diversas atualizações, ele se diferencia do formato original, mas essa estratégia permite a não obsolescência da plataforma.

Para ampliar as possibilidades técnicas, além dos filtros, o Instagram agrega com frequência funcionalidades de outras plataformas, como a *hashtag* ou *tag*, muito utilizada no Twitter. São palavras-chave precedidas do símbolo # (jogo da velha), que colaboram para a interação, ao associar a informação de cada postagem a um tema e promover a organização dos conteúdos. Adicionadas nas legendas, elas facilitam a busca pelas fotos que foram marcadas pelo mesmo assunto. Elas ainda organizam e dão visibilidade aos conteúdos e promovem organização e interações. Aliás, elas vêm sendo utilizadas pelos instagramers para aumentar a

visibilidade do conteúdo postado por eles. Ao incluir a #rj, como, por exemplo, as imagens postadas acabam entrando na lista de busca de outros usuários, um artifício muito usado pelas instagramers Ticiane e Babi Lemos.

O Instagram também se apropriou da geolocalização, uma das funcionalidades do *Foursquare*. Ela é uma das características principais dos dispositivos móveis ao vincular o conteúdo ao local geográfico onde o instagramer esteve, funcionando como um marcador social do "eu estive ali". No Instagram, a utilização da geolocalização é opcional, mas bastante utilizada pelo trio de instagramers ao identificar nas fotos publicadas bairros da Zona Sul carioca, como Ipanema, Leblon e Lagoa.

Nesse aspecto, Lemos e Josgrilberg (2009) destacam a importância das redes sociais móveis que permitem incluir a geolocalização e, desse modo, a localização de pessoas, criando possibilidades de encontro e/ou troca de informação em mobilidade através de *smartphones* (LEMOS, 2009, p. 95). Segundo o autor, o conteúdo dessas redes sociais móveis acentua-se pelo imediatismo do compartilhamento na rede que, muitas vezes, não faria sentido se fosse publicado posteriormente, através do computador pessoal. A seu ver, com a geolocalização, a geografia não importa, porque o ciberespaço não corresponde ao espaço físico, mas remete-se a ele por intermédio das informações que traz sobre as cidades e o cotidiano; sendo assim, a mobilidade na rede não é necessariamente um deslocamento no espaço físico das cidades.

O que está em jogo nesse começo de século XXI é o surgimento de uma nova fase da sociedade da informação, iniciada com a popularização da internet na década de 1980, e radicalizada com o desenvolvimento da computação sem fio, pervasiva e ubíqua, a partir da popularização dos telefones celulares, das redes de acesso à internet sem fio ("Wi-Fi" e "Wi-Max") e das redes caseiras de proximidade com a tecnologia "bluetooth". Trata-se de transformações nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e na forma de produzir e consumir informação (LEMOS, 2005, p. 2).

Para acompanhar a transformação acelerada das culturas digitais, o Instagram ainda incorporou outras atualizações. O formato inicial quadrado das fotos, de proporção 3:2, fazia referência às antigas câmeras instantâneas e era diferente em relação à proporção de tela de 16:9 usada por câmeras de dispositivos móveis. Com o lançamento da versão 7.5, em agosto de 2015, o aplicativo passou a permitir o envio de imagens em qualquer proporção, facilitando assim a publicação de conteúdo em qualquer formato. Ainda no sentido de facilitar o uso do aplicativo pelo instagramer, ele possibilitou o envio de vídeos, de até 15 segundos, com a edição e corte antes da publicação.

Ao ser considerada uma plataforma que está sempre em atualização ao incluir constantemente várias funcionalidades, podemos considerar que o Instagram se aproveita do

dinamismo que o ciberespaço proporciona, já que ele não pode ser visto, sob a percepção de Lemos, como “uma entidade puramente cibernética, mas uma entidade abstrata, efervescente e vitalista” (LEMOS, 2004, p. 132). Levando-se em consideração a lógica de funcionamento do Instagram, ele se aproveita das características que o ciberespaço oferece através de um espaço de partilha, troca de informações e conteúdo criado e disseminado pelos usuários. Por outro lado, não podemos deixar de observar que, ao incluir novas funções como, por exemplo, a publicação de vídeos e o envio de mensagens privadas, o Instagram acaba se afastando da sua proposta original que era o compartilhamento de fotografia.

2.5 Interações sociais mediadas pelas imagens postadas no Instagram

Por tratar-se de um site de rede social em que a imagem é o objeto principal e que seu compartilhamento é uma premissa, o Instagram ganhou destaque e caiu no gosto dos internautas. O aplicativo acabou se diferenciando do Facebook, por exemplo, ao dar mais ênfase à imagem do que ao texto e foi criado para que os usuários pudessem compartilhar os melhores cliques. Mas foi a lógica relacional, com base no compartilhamento, que permitiu a interação social por intermédio da imagem e fez com que ele atraísse cada vez mais seguidores.

Baseado na lógica da web 2.0, que permite aos internautas interagirem entre si, com a publicação do conteúdo no Instagram, dá-se início efetivamente às interações entre os usuários da plataforma: aqueles que postam e os que seguem. Utilizada como memória, documento, fonte histórica, para registrar momentos, a fotografia no aplicativo serve também como ponto de partida para conectar o dono do perfil e o instagramer, com o objetivo de comunicar e interagir, através da circulação, consumo e compartilhamento de dados nos sites de redes sociais. Dessa forma, ela passa a coexistir com outros usos e lógicas como produzir e gerar laços sociais. O conteúdo aponta para uma lógica não mais pautada na produção e armazenamento da imagem, uma vez que aqui a imagem desempenha o papel de mediadora das relações no momento de interação social e na discussão gerada antes e após o compartilhamento.

Visto como uma rede complexa constituída por interações em diversos níveis e naturezas (homem-homem, homem-máquina, indivíduo-sociedade, natureza-cultura), o Instagram cumpre esse papel ao estabelecer uma aproximação entre as pessoas, desde amigos, conhecidos, colegas de trabalho e até mesmo desconhecidos, que trocam e compartilham as

formas mais variadas e os diferentes tipos de mensagens. Isso é possível porque o aplicativo oferece aos usuários opções como “compartilhar” informações, “curtir” fotos, “seguir” e “excluir” *followers*, que permitem eles se conectarem entre si.

Ao postar um conteúdo, o aplicativo oferece algumas possibilidades ao usuário: excluir a foto, editar o texto da legenda e compartilhar a foto novamente com as alterações realizadas. Nessa etapa é possível ainda enviar a foto por e-mail ou copiar o link da publicação. Publicada a foto, dá-se início ao processo de interação. Nesse âmbito, o seguidor pode ou não curtir a foto publicada clicando no ícone do “coração”, fazer comentários no “balãozinho” ou enviar a imagem para outro instagramer utilizando a “seta” (figura 7).

Figura 7 - Ícones para interação entre usuários no Instagram



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Acentuamos aqui que a interação é uma das principais características dos sites de redes sociais, já que possuem mecanismos de relacionamento e envolvimento entre os indivíduos, seja através de comentários, seja aceitando ou não como seguidor, seja através de laços que ultrapassam o espaço de interação do próprio aplicativo e podem estender-se a outros sites, WhatsApp ou mesmo *off-line*. Cabe destacar que a interação no Instagram possui características específicas. A primeira é que se refere a um processo inicial que acontece de forma mútua, conforme propôs Primo (2003, p. 62), em contraposição à interação reativa em que ela é limitada aos atores envolvidos no processo “por relações determinísticas de estímulo e resposta”. O autor chama atenção para o fato de que se pode pensar em multi-interação, no sentido de que várias podem ser as interações simultâneas.

Num segundo momento, pode-se pensar que diferente do que acontece no Facebook, por exemplo, onde a partir do momento em que você aceita o convite para ser amigo de uma outra pessoa, a amizade é recíproca e um passa a receber informações do outro, no Instagram, o instagramer pode seguir um usuário e não, necessariamente, ser seguido por ele. Isso porque a plataforma é marcada por uma conexão unilateral, não recíproca⁴⁵. Para exemplificar, Ricky tem 33,3 mil seguidores e segue apenas 366 pessoas; Babi Lemos tem 69,5 mil seguidores e segue somente 549 pessoas; já Ticiania tem 288 mil seguidores e segue somente 289 pessoas.

⁴⁵ Números de 15 de novembro de 2016.

Uma terceira atribuição, proporcionada pela CMC, diz respeito à comunicação no Instagram que pode acontecer tanto de forma assíncrona, ao permitir que a interação permaneça mesmo depois de o ator estar desconectado no ciberespaço, ou de forma síncrona, que requer uma interação em tempo real e que simula uma resposta no mesmo momento (RECUERO, 2009, p. 32). Um instagramer pode fazer um comentário no perfil de outro usuário ou curtir uma foto mesmo que esse segundo não esteja *on-line*, por exemplo. Depois de baixado e instalado em um dispositivo móvel, como um telefone celular ou um *tablet*, e desde que estes estejam conectados à internet, o aplicativo está disponível 24 horas por dia na palma da mão do usuário. Por outro lado, o *Direct*, que permite o envio de mensagem privada aos seguidores, tem a proposta de funcionar como um *chat*, o que requer uma resposta imediata por parte dos seguidores.

É possível supor que a interação entre os atores só acontece porque ela se dá no ambiente que permite que as informações negociadas sejam visualizadas, a menos que o usuário apague um comentário feito ou o dono do perfil *delete* a conta, funcionalidades essas que favorecem determinadas formas de interação, ampliam os espaços para interação entre os participantes e ainda corroboram o processo de construção de reputação na rede. Os comentários deixados pelos seguidores nas fotos dos três instagramers objetos desse estudo, por exemplo, são uma das formas mais comuns de interação e fazem com que o conjunto deles se agrupe em busca de uma mesma publicação a propósito de um assunto. Esses rastros deixados no ciberespaço vão nos possibilitar uma análise da interação entre os seguidores daquele perfil e das conexões registradas. São essas dinâmicas e seus rastros que veremos no próximo capítulo.

3 DINÂMICAS PERFORMÁTICAS PELA BUSCA DE VISIBILIDADE

Neste capítulo, vamos nos ater às dinâmicas utilizadas pelos instagramers na construção dos respectivos perfis na busca de popularidade e visibilidade no Instagram, ao propor uma discussão mais empírica do que teórica sobre o assunto, mas sempre nos remetendo aos conceitos já apresentados. Com base no que foi discutido nos capítulos 1 e 2, veremos como os perfis se movimentam levando em conta uma abordagem da rede, como propõe Recuero (2005), sob a dimensão da organização (interação em redes sociais na internet), estrutura (laços e capital social no ciberespaço) e dinâmica dos processos da rede social (cooperação, conflito e competição). Dessa maneira, teremos subsídios para analisar as interações entre os instagramers, conforme explicam Ribeiro e Braga (2012, p. 16):

A produção e circulação de conteúdos, aliadas às particularidades técnicas disponibilizadas no ambiente, oferecem condições para a emergência de determinados comportamentos sociais entre os participantes, e estes, por sua vez, utilizam-se dessas condições para a formatação de cenários de interação que estão essencialmente imbricados aos *significados* negociados entre usuários e objetos presentes na situação (RIBEIRO; BRAGA, 2012, p. 67).

Dessa forma, defendemos que a noção de performance apresentada por Goffman (1999) encontra-se presente em todo esse processo e perpassa a discussão em torno da busca de popularidade e de visibilidade pelos pesquisados em questão no Instagram, considerando que se trata de uma plataforma importante para a disputa por atenção dos indivíduos nos cenários de interação em sites de redes sociais.

Nessa perspectiva, tomamos como inspiração a Teoria Dramatúrgica de Goffman (1999) que propõe que o indivíduo ao agir em sociedade, de forma consciente ou não, emprega uma atitude performática ao interagir com os demais. Desse modo, ele utiliza técnicas durante o seu desempenho, assim como um ator que representa um personagem em uma interpretação teatral diante do público. São essas técnicas e estratégias de desempenho que iremos acompanhar, descrever e analisar como uma ação em uma rede de relações, onde não só o humano, mas também imagens, ações e objetos são colocados para performar.

Em um primeiro momento, iremos fazer uma breve apresentação do perfil de cada um dos três instagramers. Em seguida, para entendermos como eles se apropriam do Instagram, apresentaremos as estratégias e dinâmicas de visibilidade adotadas na construção dos perfis através de performance para conquistar seguidores. A ideia é desenvolver uma análise

qualitativa que vai nos dar subsídios para traçar um retrato em movimento das interações, principal característica da comunicação mediada por computador, realizadas por esses personagens e de suas redes de relações. Como, por exemplo, as formas de utilização das funcionalidades disponíveis na plataforma para produzir efeito de visibilidade (uso de filtros, de *hashtags*, geolocalização e compartilhamento em outros aplicativos); os locais escolhidos estrategicamente por eles para serem fotografados; as suas formas de apresentações no perfil; os modos como interagem com os seguidores (comentários, curtidas ou por mensagens *via Direct*) e como é construído o relacionamento entre eles com a formação de laços e capital social. De mais a mais, espera-se identificar os tipos de expedientes usados por eles e como produzem efeitos, afetos e relações, dentro e fora do aplicativo e das redes sociais, sem deixar de apontar os aspectos positivos e negativos desse processo.

3.1 Construções estratégicas dos perfis

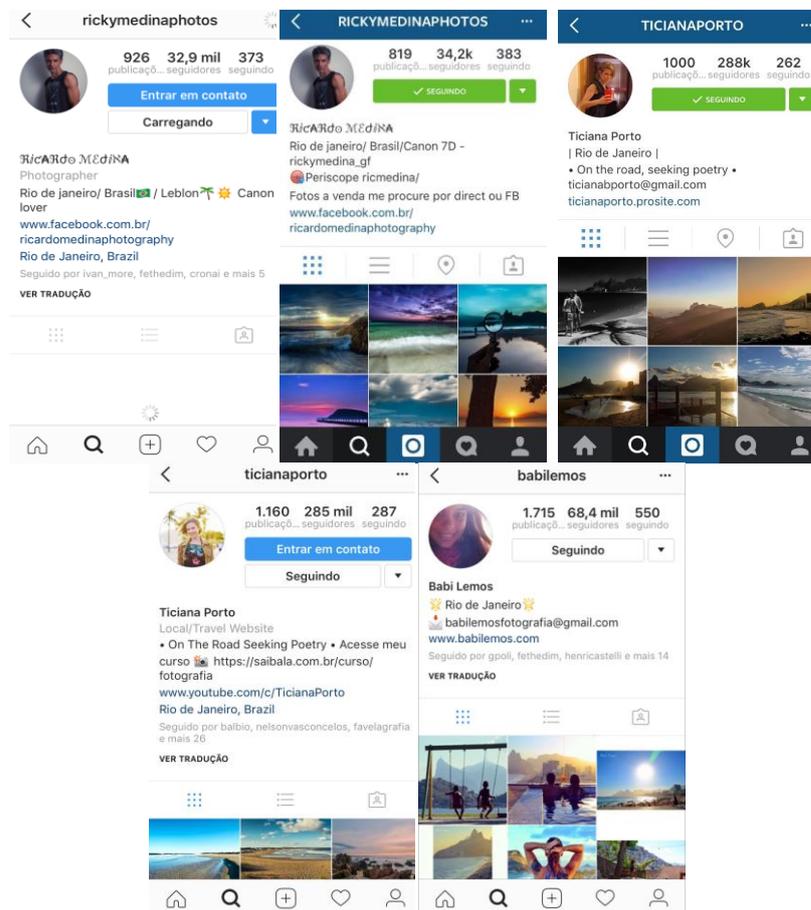
No caso do Instagram, o perfil é pessoal, feito pelo *instagramer*, que é o dono de uma determinada conta, que é identificada por um nome de usuário, consoante já detalhado no capítulo 2. Cabe fazer uma breve observação sobre a linha do tempo do Instagram: nela, as fotos são visualizadas em uma estrutura linear, sem álbuns, com fotos publicadas por ordem temporal, em sequência, sendo que a mais recente fica no topo da linha, numa lógica que remete aos blogs e ao Facebook. Dal Bello e Nomura (2011) explicam que o perfil é sinônimo de acesso, o local que contém as informações pessoais de cada um e não é possível utilizar a rede sem ter um. No Instagram, a estrutura é a mesma para todos os usuários, que podem incluir uma foto e um breve texto, parecida com a área *About me* do Facebook, só que com informações bem reduzidas. No espaço, há uma área para acrescentar uma foto de perfil, nome, id, site, informações essas que são publicadas e ficam visíveis para qualquer pessoa. O *instagramer* pode acrescentar também informações, dados como e-mail, telefone e gênero, que não são exibidas.

O perfil é gerado usando as respostas e perguntas que tipicamente incluem descrições como idade, localização, interesses e uma seção “Sobre mim”. A maioria dos sites também encoraja os usuários a utilizarem uma foto de perfil. Alguns sites permitem que os usuários aprimorem seus perfis adicionando conteúdo multimídia ou

modificando a aparência de seus perfis (boyd e ELLISON, 2008, p. 213, tradução nossa⁴⁶).

Na linha do tempo, há uma área que permite editar as informações do perfil. É a única parte em que os três instagramers falam de si mesmos, se autodefinem e se apresentam. Ela tem um caráter estático porque não precisa ser alterado diariamente, já que não requer atualizações constantes. Contudo, constatamos (figuras 8) que Ricky e Ticiano modificaram as informações de seus perfis ao longo de 2016, enquanto Babi as manteve.

Figura 8 - Print dos perfis de @rickymedina, @ticianaporto e @babilemos, onde podemos observar as informações que os três disponibilizam nos perfis do Instagram e que foram alteradas com o tempo



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

⁴⁶ The profile is generated using the answers to these questions, which typically include descriptors such as age, location, interests, and an “about me” section. Most sites also encourage users to upload a profile photo. Some sites allow users to enhance their profiles by adding multimedia content or modifying their profile’s look and feel.

Assim, os usos dos perfis podem ser considerados também como ações estratégicas, ganhando igualmente um caráter performático. A esse respeito se manifestam Dal Bello e Nomura:

O perfil, portanto, é um arranjo sgnico-imagético que faculta ao usuário sua organicidade aparente, uma espécie de corpo virtual a partir do qual pode atuar no *cyberspace*. Neste arranjo, a foto de identificação é o que confere um “rosto” ao dinâmico conjunto, constituindo um dos principais elementos da mecânica de projeção e promoção do eu em espaços/tempos ciberespaciais (DAL BELLO E NOMURA, 2011, p. 6).

O aspecto de performance pode ser visto exatamente nas operações presentes na construção do perfil e da linha do tempo, que é feita a partir de fotos selecionadas com o objetivo de mostrar os melhores aspectos e ângulos. De forma intencional e premeditada, os instagramers escolhem as histórias e momentos da vida para serem exibidos e influenciarem os atores com os quais interagem. Segundo Polivanov (2014, p. 198), eles devem ser entendidos como uma “construção discursiva performatizada, dirigida para uma audiência (imaginada), que permite sua autoapresentação e interação com outros nesse lugar, sempre atravessada pelos discursos de outros autores”.

A narrativa nos SRSs é, neste sentido, uma espécie de mural da vida onde vamos colocando momentos selecionados e refinados usualmente com premeditação, em função da nossa personalidade, do momento da vida que estamos atravessando etc. [...] Ao serem gerenciadores dos seus próprios perfis, usuários de sites de redes sociais controlam – em parte e junto aos próprios algoritmos dos sites – sua exposição, a intensidade e frequência com a qual aparecem para os outros com determinadas performances de si, os temas que desejam problematizar e com os quais os outros poderão interagir, em suma: escolhem e estruturam, em grande medida, o que será dito e o que não será dito nesses lugares. Tais narrativas não são, portanto, improvisadas, muito pelo contrário (POLIVANOV E SANTOS, 2017, no prelo).

3.1.1 @rickymedina

Conforme mencionado anteriormente, dos três instagramers, Ricky Medina foi o único que respondeu às solicitações de entrevista, o que condiz com o comportamento que ele tem no próprio Instagram de sempre interagir com os usuários. Ele é o que mais conversa com os seus seguidores e o que menos tem seguidores em comparação às outras duas instagramers, Ticiania Porto e Babi Lemos. O fotógrafo utilizava, no ano passado, a identificação do perfil

@rickymedina_GF, que era uma referência aos participantes da *Gang Family*⁴⁷, rede de fotógrafos que tem um milhão de pessoas e seguidores no Instagram. Atualmente, ele se identifica apenas como @rickymedinaphotos.

Durante a entrevista, ele dá indícios de como construiu estrategicamente o seu perfil, o que começou em 2011, época que ele considera a melhor do Instagram, pois não havia muita gente utilizando o aplicativo.

Em 2011, uma ex-namorada me disse que tinha um aplicativo que era a minha cara. Gostei dele porque reúne pessoas em torno de um objetivo comum que é a imagem, diferente do que acontece no Facebook. Participava de grupos de fotógrafos ao redor do mundo. Fazíamos mutirão de *likes*, escolha da melhor foto do dia e grupos de instagramers para fotografar juntos. Por isso, a maioria dos meus seguidores é de estrangeiros e, por isso também, uso o inglês nas minhas legendas. Tudo isso me ajudou a construir o meu perfil.

Na última descrição do perfil⁴⁸ na linha do tempo, ele se apresenta como “*Photographer*, morador do Leblon, Rio de Janeiro, Brasil”. Pela autodescrição, ao indicar que mora na Zona Sul do Rio, ele se coloca como carioca. Dessa maneira, mostra-se como um nativo, conhecedor da cidade e não como um turista, o que o credencia como apto para mostrá-la ao mundo por ângulos privilegiados. A seu ver, a escolha em ter a cidade do Rio como inspiração se deu pelo simples fato de ele ser morador do Leblon, bairro do Rio, e ter sempre a praia ao alcance facilmente.

Outrossim, no perfil, ao se identificar também como *Canon Lover*, ele se intitula como fotógrafo profissional. O mesmo espaço é utilizado para exibir o endereço de sua página no Facebook, utilizando assim o Instagram para reforçar a visibilidade em outras mídias. Ao falar sobre equipamento, Ricky deixa claro que utiliza material profissional, mas que conhece muita gente que consegue boas fotos usando um apenas um *iPhone*: “A câmera não tira a foto. O que decide é o olhar do fotógrafo”.

No texto do perfil anterior a esse, ele colocava informações como o tipo de câmera que utiliza (Canon 7D) e dizia que as fotos estavam à venda pelo *Direct*, Instagram ou pelo seu perfil no Facebook. Havia também o slogan “Amo meu RIO”, além de dados pessoais como o e-mail “rickymedina@terra.com.br” e o número de telefone, os quais não estão mais disponíveis. Em comparação a esse texto de apresentação, o atual está com bem menos

⁴⁷ Disponível em: <<http://www.cariocadna.com/noticias/as-cariocas-da-midia-digital-e-suas-fotos-inspiradoras-da-cidade-maravilhosa/>>.

⁴⁸ 30 de novembro de 2016.

informações publicitárias, deixando de parecer que se trata de uma conta comercial, e dando a ideia de que agora pertence a um fotógrafo profissional e morador do Rio.

Ricky utiliza uma foto de rosto na identificação do seu perfil, uma das poucas imagens que aparece dele, numa maneira de manter o distanciamento e reafirmar que se trata de uma página que tem como concepção fotos inspiradas na cidade do Rio. Já o nome dele no perfil é escrito com uma fonte de letra diferente da utilizada normalmente.

Observamos que a primeira foto dele publicada no Instagram foi em 12 de abril de 2011 (figura 9), logo depois do lançamento do Instagram, em outubro de 2010.

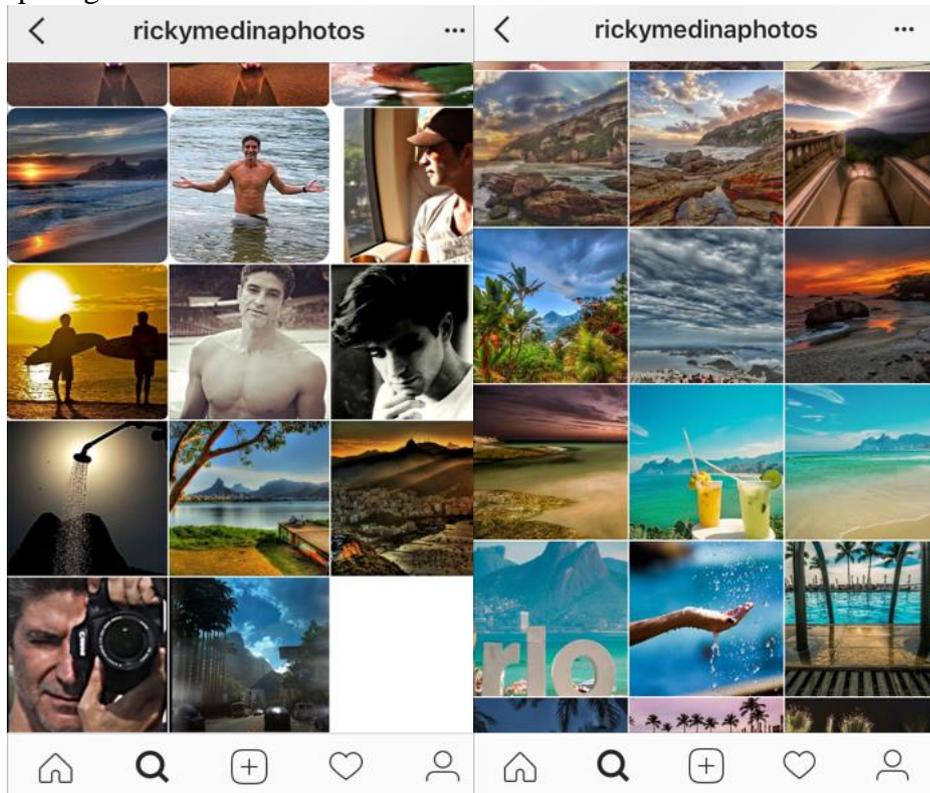
Figura 9 - A primeira imagem publicada por @rickymedina no Instagram, em 12 de abril de 2011



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Trata-se de uma foto de uma avenida do Rio que mostra parcialmente o céu e que recebeu 153 curtidas, indicando que o processo dele para obter popularidade ainda estava começando. É possível ver que as primeiras imagens publicadas (figura 10) por Ricky foram de fotografias em que ele aparece como destaque, bem diferente das publicadas durante o período pesquisado, que são de paisagens da cidade. Dessa forma, constatamos a mudança estratégica feita por ele, o que acabou gerando mais curtidas e comentários nas fotos publicadas.

Figuras 10 - Print das imagens postadas por @rickymedina, em 2011, em que ele era o destaque, e agora em 2016 ele busca inspiração nas paisagens do Rio



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Apesar disso, ele revelou na entrevista que está mudando o seu foco nas imagens postadas, mostrando-se desestimulado, principalmente com relação às questões de segurança do Rio, revelando o peso que a mudança de hábitos dos frequentadores das praias cariocas tem sobre a trajetória dele como instagramer da cidade:

Estou deixando de publicar fotos do Rio e me dedicando mais aos ensaios fotográficos também por causa da questão da segurança. Fica complicado você colocar um tripé com um equipamento que custa 40 mil reais na praia do Rio como as coisas estão hoje em dia. É diferente de fotografar em Nova Iorque por exemplo. Eu amo a minha cidade e o meu país, mas está complicado viver o Rio. Por isso, também prefiro atualmente tirar todos de pessoas, no estúdio aqui em casa.

Ademais, ele cita a entrada dos Youtubers no Instagram como um dos motivos pela perda de seguidores e *likes*. Constatamos que esse movimento foi proporcionado pela convergência digital que permite a integração de diversas plataformas.

Com o tempo, as pessoas foram se desligando e entrando em outros grupos, tendo outros interesses. Aí chegaram os famosos. Lá fora os bons fotógrafos são valorizados, mas aqui no Brasil, você tem a concorrência com os Youtubers, que levam seus fãs para o Instagram, e ainda o pessoal de “modinha”, como as meninas “saradas” que têm um grande apelo visual.

Segundo Ricky, algumas coisas fizeram com que ele reduzisse a periodicidade com que publica imagens no Instagram. Podemos salientar as novas funcionalidades técnicas disponíveis no Instagram, que foram discutidas no capítulo 2, como a linha do tempo, o uso de *hashtag* e o aumento vertiginoso de usuários no Instagram, que hoje é a maior plataforma de compartilhamento de imagens na internet:

Primeiro, as mudanças de regras do aplicativo, o que acaba prejudicando quem usa. Com a alteração dos critérios da base de dados, eles fizeram uma limpa e retiraram seguidores que eram considerados *spams*. Muitos amigos meus que me seguiam há anos, muita gente boa saiu e caíram os *likes* também. Eu tinha 50 mil seguidores e de um dia para outro fiquei com 35 mil. Outra alteração foi a limitação das *hashtags*, já que atualmente só podem ser utilizadas até 30. Além disso, hoje você tem muitos usuários e muitas fotos sendo publicadas o tempo todo. Isso acaba atrapalhando a visualização das minhas fotos. Se a pessoa tem muitos seguidores, eu nem quero que ela me siga. Eu serei um entre os milhares que ela tem e ela quase não vai conseguir visualizar as minhas fotos e dar *likes*. Isso porque o aplicativo roda o dia todo e tem muita gente publicando. No Instagram, você não é da cidade, você é do mundo que não dorme, porque as pessoas não param de postar. Você não vive, é surreal!

Como explica Ricky, essas alterações na lógica de funcionamento da plataforma obrigam o instagramer a postar o tempo todo.

Antigamente, acordava às 6h, 7h da manhã para fotografar. Tinha que ralar para publicar três fotos por dia. Isso é coisa de ego e essa competição faz parte do ser humano, porque você acha que o seu mundo gira em torno do Instagram, dos *likes*, das fotos. Fiz amigos, negócios, trabalho, viagem, mas essa fase já passou. Hoje, não ligo mais para isso. Posto só uma vez por dia e não tenho mais aquela fissura de publicar toda hora no Instagram. A questão para mim não é essa, o que me importa é a fotografia, fazer arte, captar sonhos.

3.1.2 @babilemos

Dos três instagramers, Babi Lemos é a segunda que mais tem seguidores no Instagram. Assim como Ricky, Babi se identifica como carioca, ao indicar no perfil o Rio de Janeiro. Vimos que ela não faz referência à venda de imagens, mas incluiu informações de contato e que levam a outras plataformas, como o e-mail (babilemosfotografia@gmail.com) e o seu site (www.babilemos.com.br), que atualmente está fora do ar. Utiliza também uma foto de rosto na identificação do seu perfil, tal como Ricky.

A sua primeira foto foi divulgada em 23 de janeiro de 2011 (figura 11) e já dava indícios de que ela buscava inspiração na cidade do Rio.

Figura 11 - Primeira foto publicada por @babilemos no Instagram



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Nos comentários, ela ainda utilizou a hashtag #minha1afoto para marcar o início da sua trajetória no Instagram (figura 12).

Figura 12 - Comentário que @babilemos fez indicando que era a primeira foto publicada no Instagram



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Essa imagem gerou 42 comentários, muitos deles mostram o que a fotografia de Babi representa para os seus seguidores. Em um deles @joaopmafra escreveu (figura 13): “Cheguei até o final, mas eu poderia continuar vendo muito mais!!! Não consigo me cansar das suas fotos!!! Parabéns @babilemos, você é uma grande inspiração para mim e suas fotos são incríveis!!! Você consegue captar perfeitamente a essência do Rio, e eu amo isso nas suas fotos!!! Você é a minha fotógrafa do Rio favorita, continue com esse lindo trabalho!!! Parabéns, você merece!!! Super beijo!!!!”.

Figura 13 - Comentário de @joaopmafra no perfil de @babilemos



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Em outro, @marcellohenrique comenta (figura 14): “Parabéns, Babi. Poderia falar lindo... mas “lindo” não é palavra para um excelente trabalho que você faz. Luz, contraste, sombra, tudo bem feito... Parabéns”.

Figura 14 - Comentário de @marcellohenrique no perfil de @babilemos



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Um terceiro, @hugizuq diz (figura 15): “Caramba!!! Suas fotos são tão lindas q comecei a ver seu *feed* e n consegui parar, vi tudo!! Demorou, mas valeu a pena. Parabéns @babilemos!!!”.

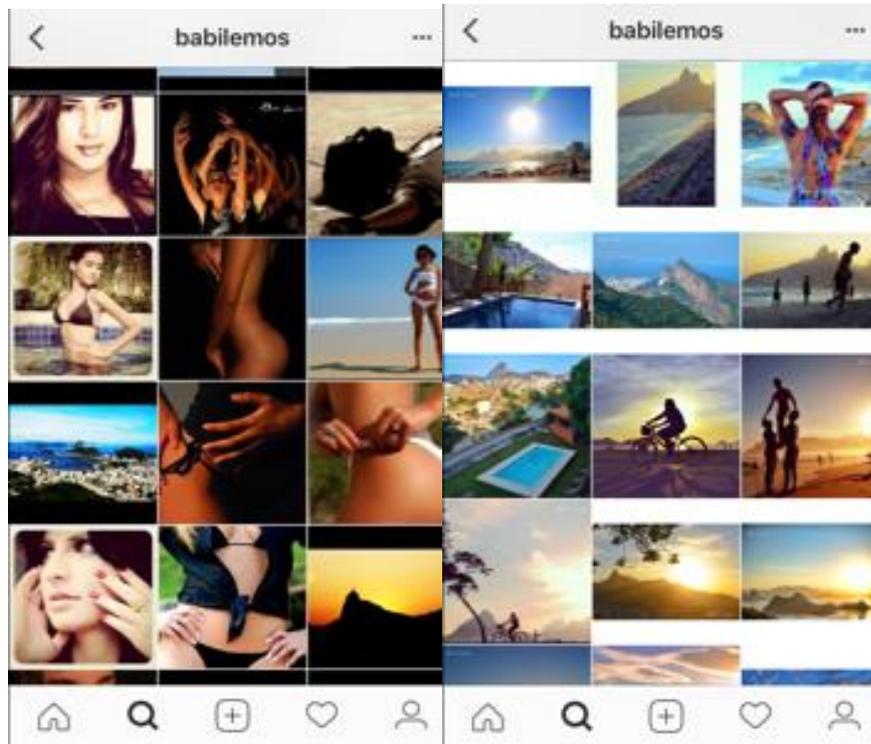
Figura 15 - Comentário de @hugizuq no perfil de @babilemos



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Vale ressaltar que, no ano de 2011, Babi Lemos publicou (figura 16) muitas fotos de corpos femininos, diferente de sua galeria atual.

Figuras 16 - Fotos de corpos femininos publicadas em 2011 e galeria atual de @babilemos



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

3.1.3 @ticianaporto

Ticiania Porto lidera a lista formada pelo trio e parece ser a que tem mais bagagem quando o assunto é fotografia no Instagram. Ela utiliza uma foto dela no perfil e também se apresenta como fotógrafa. O seu perfil traz a seguinte descrição: “*On the road seeking poetry*⁴⁹”, que tem a ver com o caráter poético que ela quer dar à página no Instagram. Além do mais, ela incluiu informações sobre o link para acessar o curso *on-line* de fotografia⁵⁰ em que ela é uma das instrutoras no módulo intitulado: “Fotografia mobile: imagens criativas de paisagens previsíveis”.

⁴⁹ Na estrada à procura de poesia (tradução nossa).

⁵⁰ Disponível em: <<https://saibala.com.br/curso/fotografia>>.

No Instagram, ela ainda divulga o canal no YouTube⁵¹, onde possui uma loja *on-line* de venda de fotografia e que ela descreve como “um canal de fotografia e vídeo, falando de natureza; direção de arte; artes visuais; educação pela arte e sustentabilidade”. Desse modo, ela aproveita o caráter de convergência das mídias para aumentar a visibilidade fora do Instagram, carregando a audiência dela para outras plataformas de redes sociais.

Entre 2012 e 2013, Ticiania assinava uma coluna publicada no site Techtudo⁵², que falava basicamente sobre fotografia e Instagram. Em uma postagem publicada no dia 17 de agosto de 2012, ela conta mais detalhes que vão nos ajudar a entender a sua trajetória no Instagram que, segundo ela, teve início, em 2010, quando estava numa etapa da formação em fotografia ao adquirir uma câmera profissional. De acordo com a entrevista, ela começou a usar o Instagram após comprar o primeiro *smartphone*, um *iPhone 4*, indicando aqui o papel que o dispositivo móvel teve na sua relação com a fotografia e como isso facilitava suas postagens no Instagram.

Saía todos os dias, querendo saber como meu olho poderia enxergar através daquela máquina, perdendo a conta das vezes que errava, quando recorria apenas à técnica acumulada. Parecia que uma coisa estava indo ao encontro de outra: tinha adquirido uma relação com a imagem e havia um espaço onde eu podia registrar e publicar isso que eu via. Lembrei-me da experiência de fotografar paisagens do Rio, com a câmera profissional, e comecei a fazer fotos desses lugares com o *iPhone* e publicar no Instagram. Queria que as pessoas parassem e olhassem – queria resgatar o olhar contemplativo. A resposta foi inesperada e rapidamente fui ganhando seguidores – a grande maioria de estrangeiros, mais sensíveis a esse olhar. Em junho de 2011, estava com cinco mil seguidores (PORTO, 2013, *on-line*).

Com base no que foi dito nesta entrevista, identificamos sinais claros de uma performatização estratégica de Ticiania em busca da audiência. Consoante expõe Goffman (1999), os indivíduos esperam incorporar valores reconhecidos pela sociedade e, para esse fim, se mostram dispostos a abandonar e esconder aspectos que não estejam de acordo com esses propósitos. Dessa maneira, ela se mostra ciente das ações estratégicas que acontecem na plataforma.

Ticiania foi, dos três, a última a entrar no Instagram. A primeira imagem postada por ela foi em 3 de junho de 2011; recebeu 775 curtidas e gerou inúmeros comentários (figura 17).

⁵¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/TicianiaPorto>>.

⁵² Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/colaborador/ticiania-porto.html>>.

Figura 17 - Primeira imagem de Ticiana publicada no Instagram



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Dessa forma, constatamos que ela chegou ao Instagram com centenas de seguidores. Os comentários reforçam a reputação que ela tem de fotógrafa. Em um deles, o seguidor @xandemaska disse que foi até a primeira foto dela para parabenizá-la (figura 18).

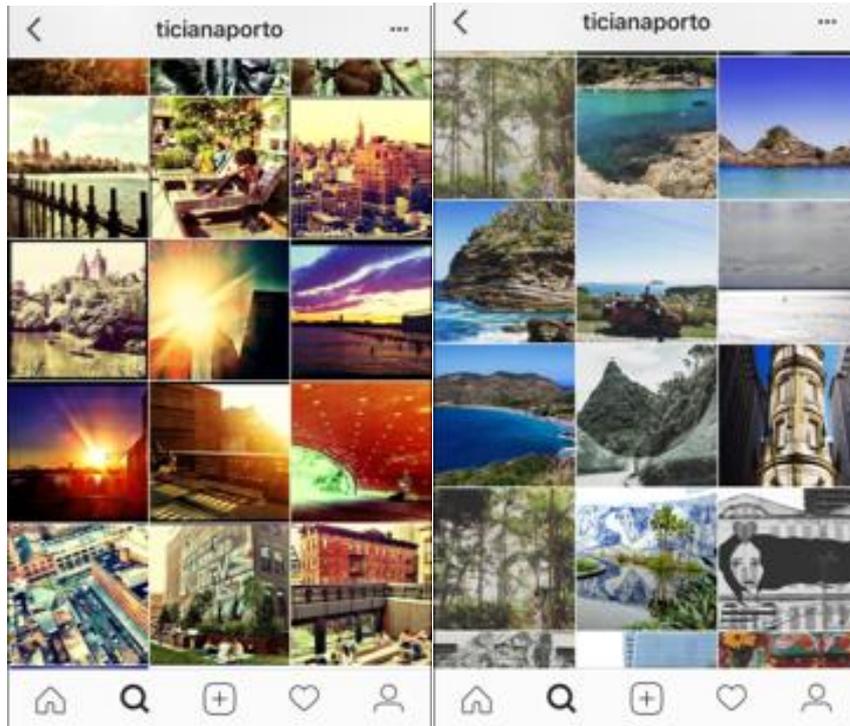
Figura 18 - Comentário do seguidor @xandemaska na foto de Ticiana



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Diferente de Babi e Ricky, ela publicou na galeria (figura 19), na grande maioria das vezes, fotos de paisagens, o que reforçou durante esses anos a sua identidade como fotógrafa do Rio.

Figura 19 - Dois momentos da galeria de foto de Ticianaporto: em 2011 e em 2016



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

3.2 Rede formada pelos instagramers

3.2.1 Trocas conversacionais em torno da cidade do Rio

Vamos agora descrever e analisar as interações realizadas em ambiente *on-line*, tendo em vista uma abordagem do fenômeno que enfoque as relações entre os instagramers e que possa compreender o processo de construção de popularidade e visibilidade deles no Instagram. Iremos observar, numa perspectiva relacional, de que modo essas interações estão centradas no exercício de performance utilizada pelos três fotógrafos, por meio das quais se coloca em jogo indivíduos, objetos e contextos. Cabe aqui diferenciar as interações *on-line* face a face, empregando a perspectiva sociolinguística de Goffman e sua análise das formas da conversação

e do tratamento da temática das interações sociais, elaborada numa época em que não existia a comunicação intermediada por computadores.

Para Goffman (1999, p. 23), a interação face a face é definida como “a influência recíproca dos indivíduos sobre as ações uns dos outros, quando em presença física é imediata”. Já as interações que se dão no âmbito das redes sociais são mediadas pelo computador, e nestas, as expressões faciais, corporais e aspectos da fala estão quase inteiramente suprimidas, e há somente imagens e sinais indiretos sobre aspectos corporais dos sujeitos, como a foto utilizada no perfil, por exemplo.

Como elucidam Thibes e Mancini (2013), a dinâmica que rege as interações sociais, que ocorrem nos limites físicos de uma arena, também está presente no âmbito virtual.

Nosso comportamento *on-line* é reflexo do que somos ou gostaríamos que os outros pensássemos que somos. Isso diz respeito a tentar controlar como aparecemos para nossos amigos *on-line* e *off-line*. A diferença é que, nas interações face a face, os outros podem utilizar aspectos não governáveis do comportamento expressivo do indivíduo como prova da validade do que é transmitido pelos aspectos governáveis, isto é, podem perceber expressões sobre as quais o indivíduo tem pouco controle e que contradizem o conteúdo de sua fala, ou de seus gestos calculados, por exemplo. Assim, nesse tipo de interação, os elementos não governáveis da expressividade podem ser captados a todo instante e utilizados para guiar a ação (THIBES; MANCINI, 2013, *on-line*).

Pelo fato de o Instagram ser um SRS destinado ao compartilhamento de fotografias e vídeos, é evidente que as interações aconteçam em torno do conteúdo imagético. O aplicativo tem como principal atributo dar ênfase às imagens, sejam elas fotos ou vídeos. Desse modo, é por intermédio delas que as interações são construídas, ganham corpo e sentido no aplicativo.

É importante salientar que a interação humano-humano mediada por computador vem mudando a forma como os usuários se relacionam no aplicativo, aproveitando, principalmente, o ambiente de performance e instantaneidade que ele proporciona na internet, ampliando ainda mais o sentido de “fazer para ser visto”. Da mesma forma, a polaridade relativa alcançada não parece ser explicada apenas pelas fotos publicadas. Mesmo dando importância ao potencial que a cidade tem e explorando alguns de seus atributos positivos de diversos ângulos, tais imagens parecem ser apenas uma parte de processos de sociabilidade, combinada com determinados usos de tecnologia, num dado contexto histórico e cultural.

Segundo Ribeiro e Braga (2012, p. 73), a apropriação de recursos de comunicação mediada por computador “apresenta-se constantemente influenciada pela performance dos usuários, tornando a situação reconhecível como um espaço individual”. Como salienta Recuero (2005, p. 5), “a interação tem um caráter social perene e diretamente relacionado ao

processo comunicativo” e apresenta-se de uma maneira particular no ciberespaço por ser mediada por computador. A partir daí, daremos destaque a uma abordagem relacional ou de rede que considera não apenas as imagens como responsáveis pela sociabilidade, mas que sugere que elas também possam performar ou mediar. Aliás, não podemos dizer que elas fazem isso sozinhas sem evidenciara ação dos humanos nesse processo e como uma coisa afeta a outra, gerando situações específicas.

No contexto do que seria a cultura digital, como já apontado por Lemos (2002), pode-se reconhecer dois modelos de comunicação: um para todos e todos-todos. Progressivamente, o modelo um para todos (de comunicação e mídia de massa) foi dando lugar ao todos-todos, como o que acontece entre os usuários do Instagram. Dessa maneira, os sujeitos no contexto da cultura digital devem ser compreendidos em várias instâncias do ser/estar no que Jenkins (2008) chama de “participativos”, onde qualquer usuário pode ser produtor e consumidor dos conteúdos hipermediáticos. Observam-se assim novas redes de produção e circulação de imagens, assim como meios de consumo, comunicação e interações. Na busca de popularidade, os usuários desenvolveram formas de ultrapassar as estruturas midiáticas do tipo um-todos, viabilizando uma maneira de falar diretamente com o público e de se comunicar com os fãs. A possibilidade de conversarem entre si faz com que administrem o perfil da melhor maneira e isso nos remete à importância da interação entre eles.

No Instagram, a interação entre os donos dos perfis e os seguidores acontece de diversas maneiras. Tendo como base as observações nos perfis, faremos uma análise da relação que se estabelece entre os interagentes, ou seja, serão consideradas as trocas conversacionais mantidas entre os envolvidos e que estão publicadas na linha do tempo. Os comentários deixados pelos seguidores nas fotos são uma das formas mais comuns de interação e fazem com que o conjunto deles se agrupe em busca de uma mesma publicação a propósito de um assunto. Dessa forma, vimos a interveniência das possibilidades técnicas oferecidas pelo Instagram atuando não como determinante, mas como um agente no processo de formatação de cenários de interação. Conforme explanam Ribeiro e Braga (2012, p. 73), comentar uma publicação é uma “prática que facilita a emergência de um meio participativo, onde os usuários estão ativamente criando, apreciando e distribuindo informações, e também de um ambiente propício à existência de trocas interacionais”.

Para entender o processo de construção de visibilidade dos instagramers, a pesquisa irá levar em consideração não apenas a participação em si, mas o modo como esses indivíduos atuam e os efeitos dessa ação. Nesse sentido, o Instagram parece acentuar a proposta de compartilhamento e circulação de conteúdo estimulada pelo site como uma maneira de o sujeito

engajar-se no processo interativo, o que pode resultar no fenômeno como o que está sendo investigado na pesquisa.

No aplicativo, as interações acontecem grande parte das vezes através das funcionalidades “curtir” e “comentar”. Esse tipo de ação fica registrado na linha do tempo, localizada logo abaixo da foto. Essas pistas deixadas pelos instagramers são uma das funcionalidades permitidas pelo Instagram. A menos que não seja apagada pelo dono do perfil ou por quem fez o comentário (nunca por um outro terceiro), ela funciona como um rastro digital (BRUNO, 2004) que vai dar indícios de como se constrói a relação entre eles. Ao ser excluída uma foto ou comentário, é alterada a tônica das discussões que permeia o ambiente, já que não será possível mais visualizar a sequência dos comentários como um todo, modificando assim o sentido das interações. Na concepção da autora, esses rastros são:

Vestígios de uma ação efetuada por um indivíduo qualquer no ciberespaço e, além ou aquém das informações pessoais que divulgamos voluntariamente na rede (*posts*, dados de perfil, conversações no Twitter ou no Facebook) toda ação – navegação, busca, simples cliques em links, downloads, produção ou reprodução de um conteúdo – deixa um rastro, um vestígio mais ou menos explícito, suscetível de ser capturado e recuperado (BRUNO, 2004, p. 5).

Ainda conforme informam Polivanov e Santos (2017), boa parte das fontes de conversação e relação que se dá no ambiente *on-line* fica registrada e pode ser visualizada pelos usuários dos sites de redes sociais, como acontece no Instagram. Mas este apresenta uma lógica diferente de publicização das informações trocadas por integrantes de um grupo em um aplicativo de mensagem instantânea, por exemplo, como fundamentam:

No entanto, os sites de redes sociais têm a particularidade de serem, a princípio, mais públicos que plataformas, outras como mensageiros instantâneos como *WhatsApp*, ou aplicativos como o *Tinder* e, ao mesmo tempo, menos abertos a audiências muito amplas e não “controladas”, como no caso dos blogs, por exemplo. Além de possuírem outras características que, somadas, os diferenciam, como a criação de perfis, a troca de mensagens direcionadas a um ou mais usuários de forma pública ou privada e a possibilidade de se saber quem compõe a rede de contatos dos sujeitos e até quais são as “amizades” em comum (POLIVANOV; SANTOS, 2017, no prelo).

Segundo boyd (2002), a performance do usuário ocorre de maneira predominante através da disponibilização de informações do indivíduo nos *posts* e nos comentários feitos por eles para seus contatos.

Com base na memória das interações anteriores, o indivíduo também tem uma noção e conhecimento prévio do que foi compartilhado. *On-line*, a informação trafega em diferentes caminhos e um indivíduo nem sempre está certo de quais dados estão disponíveis para a outra pessoa durante a interação entre eles. As interações anteriores

produziram registros de dados que são muito mais acessíveis do que as conversas efêmeras do passado (BOYD, 2002, p. 95, tradução nossa⁵³).

Aqui iremos nos ater às interações mútuas que são aquelas que foram feitas de forma pública e que podem visualizadas e identificadas pelos rastros deixados pelos seguidores. Elas vão nos ajudar a entender como o trio se apropria do Instagram enquanto ferramenta de comunicação.

Um outro tipo de interação que pode ser feita entre eles acontece por meio de mensagens privadas, cujo recurso no Instagram é chamado *Direct*. Consoante mencionado, ele pode ser acionado através de um ícone que tem posição de destaque no canto superior direito da linha do tempo. Essa estratégia foi usada por Ricky em seu perfil anterior, ao indicar que quem quisesse comprar uma foto, poderia procurá-lo por canais como o *Direct*. Já no perfil da Babi e da Ticiania, não há menção a esse recurso. Essa ferramenta de mensagem privada, semelhante ao e-mail (BOYD; ELLISON, 2008, p. 213), não permite que a interação fique visível e nem disponível, sendo assim, não rastreável.

Uma terceira opção de interação é usada por Ricky e Ticiania, mas não por Babi. Os dois utilizam o recurso do Instagram que permite ao usuário enviar uma mensagem para o e-mail pessoal deles pelo botão “entrar em contato”.

Frisamos aqui o que Primo (2003, p. 62) fala sobre os tipos de interação que acontecem no ciberespaço: mútua e reativa. Do seu ponto de vista, “a mútua é caracterizada por relações interdependentes e processo de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente”. Já a segunda tem como característica as relações determinísticas de estímulo e resposta. Para o autor (2003, p. 145), “enquanto as interações mútuas se desenvolvem em virtude da negociação relacional durante o processo, as interações reativas dependem da previsibilidade e da automatização nas trocas”.

O que vimos nos perfis em questão é que o Instagram possibilita que a comunicação aconteça não apenas por um único canal, podendo ser realizada por meio de comentários, *likes*, exemplos de interação mútua, por e-mail e *Direct*, que geram interação reativa. Pela multiplicidade de canais de interação que pode se dar de forma simultânea, Primo classifica como multi-interação. Aqui, ele reforça o modelo citado anteriormente de todos-todos.

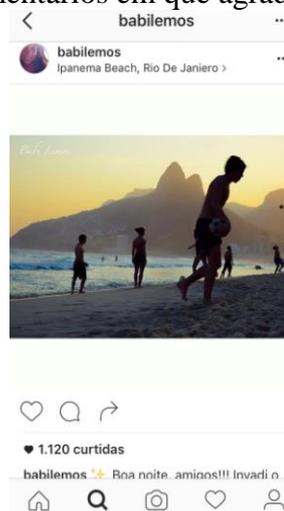
⁵³ *Based on the memory of previous interactions, the individual also has a sense of what previous knowledge has been shared. Online, information travels in different paths and an individual is not always certain of what data is available to the other person during their interaction. Previous interactions have produced logs of data that are far more accessible than the ephemeral conversations of the past* (boyd, 2002, p. 95).

Já que as interações com os seguidores surgem a partir das publicações de fotos e vídeos feitas pelo trio no Instagram, a periodicidade com que eles postam e o quantitativo de imagens vão ser fundamentais para se ter uma dimensão de como gerenciam o perfil e vão indicar a dedicação e o tempo dispensados na administração do conteúdo circulado e nos formatos em que se apresentam aos usuários. De mais a mais, a atualização das fotos com a troca das imagens é fundamental, porque gera mais interações entre os instagramers, estando atrelada às dimensões de sociabilidade e performance. Nesse contexto, a criação de uma rotina para postagens com regularidade e criatividade é um fator que tem grande peso, como relata Ribeiro:

A cada nova atualização, o usuário desenvolve uma atitude performática, revelando traços de si e dando aos outros – seus contatos ou outros usuários que porventura venham a visualizar as informações circuladas – a percepção de como pretende ser representado, ainda que esta intenção possa não vir a condizer com a forma na qual os outros efetivamente lhe percebam. Entendemos, dessa maneira, a interação entre os usuários como uma *performance*, exercida de modo a causar uma impressão e, por isto, sensivelmente influenciada pelo ambiente e pela audiência respectiva (RIBEIRO; BRAGA, 2012, p. 78).

A partir da análise de um retrato dos perfis feita ao fim do período de observação, em setembro de 2016, podemos chegar a algumas informações sobre a periodicidade com que postaram no Instagram nesse período de três meses. Primeiramente, Babi Lemos utiliza uma estratégia que não leva à exaustão do perfil, com a publicação exaustiva de fotos, aplicando um maior espaço de tempo entre as postagens. Dos três, ela foi a que publicou menos fotos: em 90 dias, foram apenas nove imagens, praticamente uma foto a cada dez dias. A imagem dela que recebeu o maior número de curtidas (1.120) foi feita na Praia de Ipanema (figura 20).

Figura 20 - Foto de @babilemos, publicada em 9 de agosto de 2016, e comentários em que agradece os elogios



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Publicada em 9 de agosto, a foto foi também a que mais gerou comentários, 38, sendo que uma parte foi de elogios e a outra ela agradecendo a cada um deles. Aqui identificamos um dos poucos momentos em que ela interage efetivamente com os seguidores (figura 21).

Figura 21 - @babilemos interage com os seguidores

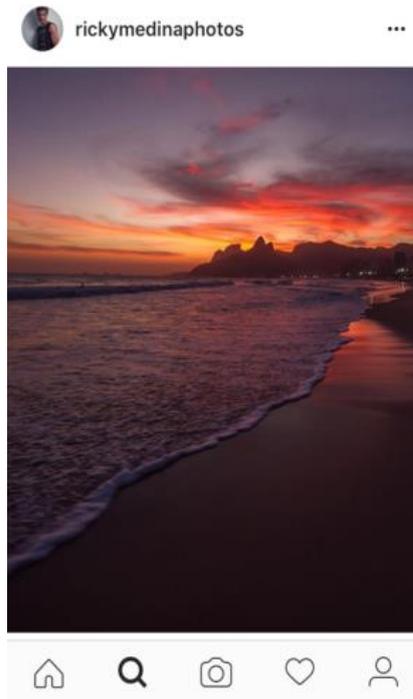


Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Na ocasião, Babi tinha um pouco mais de 69 mil seguidores. Apesar de ela ter um grande número de seguidores, apenas 2% deles curtiram a imagem publicada. Como vimos no capítulo 2, os números obtidos pelos instagramers indicam a popularidade que eles têm na plataforma.

Apresentando quase metade do quantitativo de seguidores da Babi Lemos, Ricky Medina publicou cinco vezes mais fotos que ela no mesmo período. Foram 48 imagens nos três meses, uma média de uma a cada dois dias, o que demonstra o esforço que teve em construir um perfil quase que diariamente, uma estratégia utilizada por ele, e que potencializa a sua visibilidade no Instagram. A que mais “agradou” (figura 22) foi a publicada no dia 30 de setembro, com 779 curtidas, isto é, mais de 2% do total de seguidores. A foto da Praia do Arpoador com a legenda “Última gota do pôr do sol” gerou 37 comentários, sendo um agradecimento feito por ele, e 36 elogios de seguidores como: “espetáculo”, “so beautiful”, “super b”, “top”, “amazing”, “lindo”, “love it”.

Figura 22 - Foto de @rickymedina, publicada em 30 de setembro de 2016, que recebeu 779 curtidas



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Uma outra imagem (figura 23) postada por ele, no dia 28 de setembro, gerou um pouco menos de curtidas que a citada anteriormente (744), mas foi a que mais recebeu comentários.

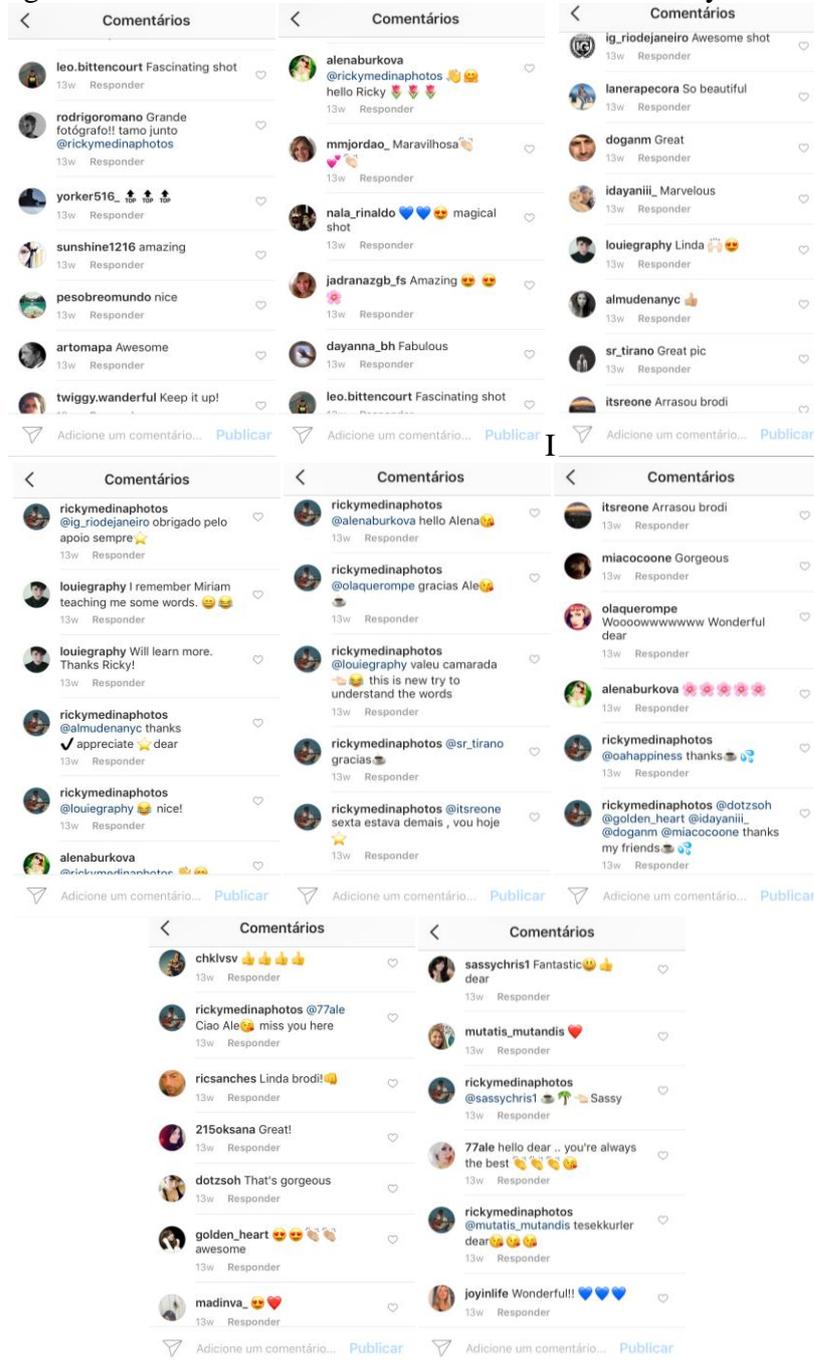
Figura 23 - Foto de @rickymedina, publicada em 28 de setembro de 2016



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Foram mais de 50 comentários (figura 24), entre elogios dos seguidores e agradecimentos por parte dele.

Figura 24 - Comentários dos usuários na foto de @rickymedina



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Em um dos comentários, @rickymedina diz que o dia estava perfeito para fotografar, e em outro, um seguidor da Eslováquia identificado como @its.jacobar fala que gosta da galeria de fotos de Ricky (figura 25).

Figura 25 - @rickymedina comenta que o dia estava perfeito para viajar, e um seguidor da Eslováquia afirma que gosta da galeria de fotos dele



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Ao responder aos comentários, Ricky demonstra a dedicação e tempo dispensados aos seguidores, estreitando assim o laço com eles. Da mesma forma, grande parte dos comentários que as imagens dele recebe é de elogios, o que reforça a sua reputação nas redes sociais.

Analisando as trocas conversacionais entre ele e o seguidor @itsreone, em uma postagem do dia 3 de agosto (figura 26), Ricky dá pistas de que está em busca de *likes*. Ao responder ao elogio feito pelo usuário, o fotógrafo diz que a foto foi um “fracasso” e o interlocutor declara que “nem olha mais os *likes*”. Ele encerra dizendo que “essa coisa do cronológico ferrou”.

Figuras 26 - Foto postada no perfil de @rickymedina, em 3 de agosto, e comentários entre ele e o @itsreone



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Pelos rastros deixados nos comentários, podemos supor que os dois estão se referindo à quantidade “reduzida” de curtidas que a foto recebeu: 568. Ao falar do cronológico, é possível pensar que estão fazendo alusão à linha do tempo do Instagram que exibe as fotos mais recentes. Sendo assim, ao publicar uma imagem, ela fica no topo da linha do tempo até ser substituída por outra postada posteriormente. Podemos constatar que são dois indícios de que ele posta pensando na popularidade e na visibilidade que aquele conteúdo pode obter.

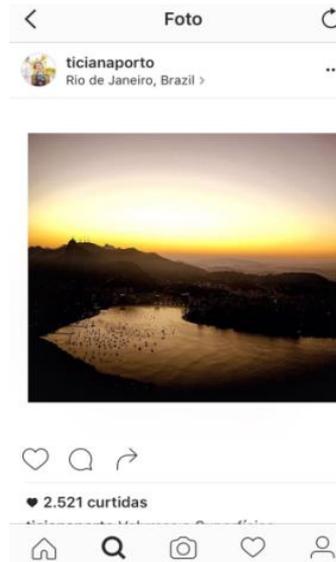
Por outro lado, as ações estratégicas utilizadas por Ticiania são diferentes dos outros dois. Dos três, ela é a que mais popularidade alcançada pela fama que tem fora das redes sociais através das matérias publicadas sobre ela. É também a que mais posta e, em contrapartida, é a que menos interage com os seus seguidores. Em três meses, foram postadas 87 fotos, quase uma por dia, o que indica que entre os três, ela é a que mais se dedica a exibir as imagens no Instagram. Uma única foto dela chega a receber milhares de curtidas, como se fosse uma aprovação pública do seguidor em relação à imagem publicada no perfil, mas, em resposta a isso, ela é a que menos dispensa tempo para interagir com os seguidores.

Vale aqui ressaltar uma diferença entre um seguidor dar um *like* em uma foto e fazer um comentário sobre ela. Como na segunda opção, o sujeito se expõe e mostra um interesse maior, podemos pensar que se trata de uma “interação mais qualificada”. Essa ação supõe uma identificação com o que foi postado e um tempo de atenção dispensada pelo seguidor. Como explicitam Oliveira e Paiva (2012, p. 6):

O “curtir” e o “compartilhar” traduzem os modos de usar de plug-in social. Deste modo, o botão “curtir” permite a expressão dos interesses dos usuários conectados, na divulgação e compartilhamento de links exteriores ao site com seus amigos, com apenas um click. O *plug-in* “comentar” indica uma participação mais ativa da rede de amigos, presença solidária opinando sobre os posts, as fotos e demais conteúdos; expressando seus afetos, sua gratidão, sua indignação, traduzidos em termos de uma oralidade escrita.

Uma imagem publicada (figura 27) por Ticiania retratando uma praia (sem identificação específica), localizada no Rio de Janeiro, no dia 2 de julho, recebeu 2.521 curtidas e 15 comentários.

Figura 27 - Foto de @ticianaporto, publicada em 2 de julho, que recebeu 2.521 curtidas e 15 comentários



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Comparando com o perfil do Ricky, trata-se de um número três vezes maior de curtidas do que ele costuma receber, mas é um quantitativo bem inferior ao de comentários feitos no perfil dele. Vale acentuar que, 2.522 curtidas em uma foto de um público de 287 mil pessoas quer dizer que menos de 1% do total de seguidores de Ticianaporto gostou da imagem.

Outro detalhe no perfil da Ticianaporto que a diferencia dos outros dois é o fato de que ela publicou também vídeos neste período pesquisado. Somente um deles, de 18 de setembro (figura 28), feito na Lagoa Rodrigo de Freitas, teve 5.869 visualizações.

Figura 28 - *Print* do vídeo de 18 de setembro de 2016 em que @ticianaporto utiliza o recurso do Boomerang



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Na postagem em questão, ela utilizou o recurso de convergência do Instagram, que permite publicar um vídeo feito por outro aplicativo, o Boomerang. Podemos ver que ela se aproveitou de uma atualização do Instagram que agora aprova que, além de fotos, vídeos sejam publicados, e que ainda seja utilizada a tecnologia pertencente a um outro aplicativo. Vale salientar um aspecto técnico do Instagram que registra em destaque o número de visualizações nos vídeos publicados em substituição ao contador de curtidas, dando assim mais importância à quantidade de visualização do que às curtidas. De qualquer forma, o número de curtidas ainda pode ser visto ao clicar no número de visualizações para conferir quantas e quais pessoas deram um toque duplo para curtir⁵⁴.

Pelos comentários observados nas postagens, é possível afirmar que, além da própria imagem, outros três fatores podem ter tido influência sobre os seguidores na hora de curtir ou comentar uma foto, o que acabou potencializando a interação entre eles: a legenda utilizada nas fotos e o peso das imagens da cidade, atrelado ao uso da *hashtag* Rio2016, pelo fato de ela estar sediando, na época das postagens, as Olimpíadas, um dos maiores eventos esportivos do mundo.

Assim como a imagem, a legenda das fotos é parte fundamental no processo de interação no Instagram. Diferente de Ricky e Babi, Ticiania parece que é a que mais se preocupa em colocar uma que mais tenha a ver e que esteja em sintonia com a imagem publicada. É perceptível que, dos três, ela é a que apresenta uma narrativa mais rica e que mais agrada aos seguidores. Uma vez que ela é a que menos interage com eles, Ticiania acaba utilizando textos poéticos que chamam atenção do público, aproveitando-se também do capital cultural que ela adquiriu como psicanalista.

A estratégia de Ticiania passa, principalmente, pela legenda que utiliza. A cada imagem, um poema (figura 29), que foi a forma encontrada por ela para se expressar textualmente.

⁵⁴ Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/instagram/97420-instagram-comeca-mostrar-contagem-visualizacoes-videos.htm>>.

Figura 29 - Foto de @ticianaporto, publicada em 15 de setembro, em que ela utiliza poesia na legenda

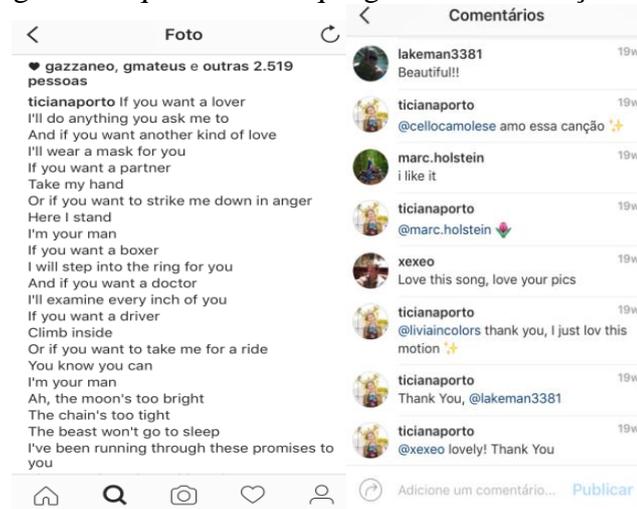


Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Fica clara a atitude performática utilizada ao optar por textos mistos que entrelaçam letras de músicas com citações e textos pessoais. Nesse aspecto, as legendas utilizadas têm dupla função: complementam e dão sentido às imagens e também potencializam a visibilidade ao chamar a atenção dos seguidores que acabam curtindo e comentando as imagens. Desse modo, ela demonstra aos seguidores que está preocupada não só com a imagem que posta, mas também com o texto que complementa a foto. Como o Instagram dá mais ênfase à foto e não exige necessariamente uma legenda, essa é a forma utilizada por ela para se aproximar dos seguidores em vez de cativá-los pelos comentários.

São frases como (figura 31) “Para quem já nasceu livre, o céu” (27 de setembro); “*Free like rolling stone*” (22 de setembro); “Saudade é amor” (3 de setembro); “Linhas imaginárias, horizontes e devir” (26 de julho); “Esquadros à vista pelo Flamengo e as frases de amor que eu ainda não disse” (22 de julho). Em outra publicação, do dia 15 de setembro, uma seguidora afirma que “não só as fotos agradam, mas o texto também”. No dia 8 de julho ela usa o discurso alheio ao postar a letra da música “*I’m Your Man*”, de Michael Bubl , o que acabou agradando os seguidores que comentaram que gostaram da can o. Aqui ela se apropria de um material já existe para se expressar e construir uma narrativa atraente para eles.

Figura 30 - Foto de @ticianaporto, de 8 de julho, quando ela publicou a letra da música “I’m Your Man”, de Michael Bubl , e dos comentários dos seguidores que disseram que gostaram da can o.



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

J  Ricky Medina utiliza uma legenda diferente para a cada foto, mas com um tom um pouco mais descritivo, por meio de uma narrativa curta, característica principal do Instagram que privilegia a imagem. Abaixo de todas as fotos, ele escreve a mesma frase, da qual se apropriou e que funciona como um *slogan* pessoal: “Sonhe – *Dream* – Rio – Brasil. Um brinde   vida – *Feel the vibe*” (figura 31).

Figura 31 - Foto de @rickymedina, publicada em 17 de agosto



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

O texto é sempre seguido por uma legenda que faz referência ao conteúdo da foto. A mesma estratégia é utilizada por Babi Lemos que é a que menos investe em legenda. Ela mantém a mesma narrativa em todas as postagens, como se também fosse um *slogan* que a identificasse, colocando o texto também em português e inglês: “Bom dia. *Good morning*” (figura 32).

Figura 32 - Foto de @babilemos



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Vale observar que as mensagens transmitidas pelos três têm sempre um tom de otimismo e de incentivo, que reforçam o sentido que a imagem quer passar, imagem essa que retrata as melhores paisagens do Rio de Janeiro.

Já o uso do texto em português e em inglês indica que, ao incluir uma legenda em um idioma universal (figura 33), os três conseguem atingir parte do público que é formada não apenas por brasileiros, mas por estrangeiros, principalmente, americanos, de acordo com os comentários feitos por eles, particularmente, no perfil de @rickymedina. É também uma forma de se aproximar dos seguidores, a maioria estrangeiro. Por causa dos comentários que surgem de todas as partes do mundo, o inglês é a língua oficial da página de Ricky e de Babi, que colocam a legenda em português e inglês, como se o inglês fosse uma das prerrogativas e regras para o uso da plataforma, que embora não seja privilégio do Instagram, que existe dentro de uma lógica da cultura digital adotada pelos sites de rede social. Nesse sentido, estreitar laços com os usuários que não estão geograficamente no Brasil também pode favorecer a ampliação de sua visibilidade, uma vez que os usuários do mundo todo utilizam a plataforma.

Figura 33 - Comentários em inglês feitos pelos seguidores do @rickymedina



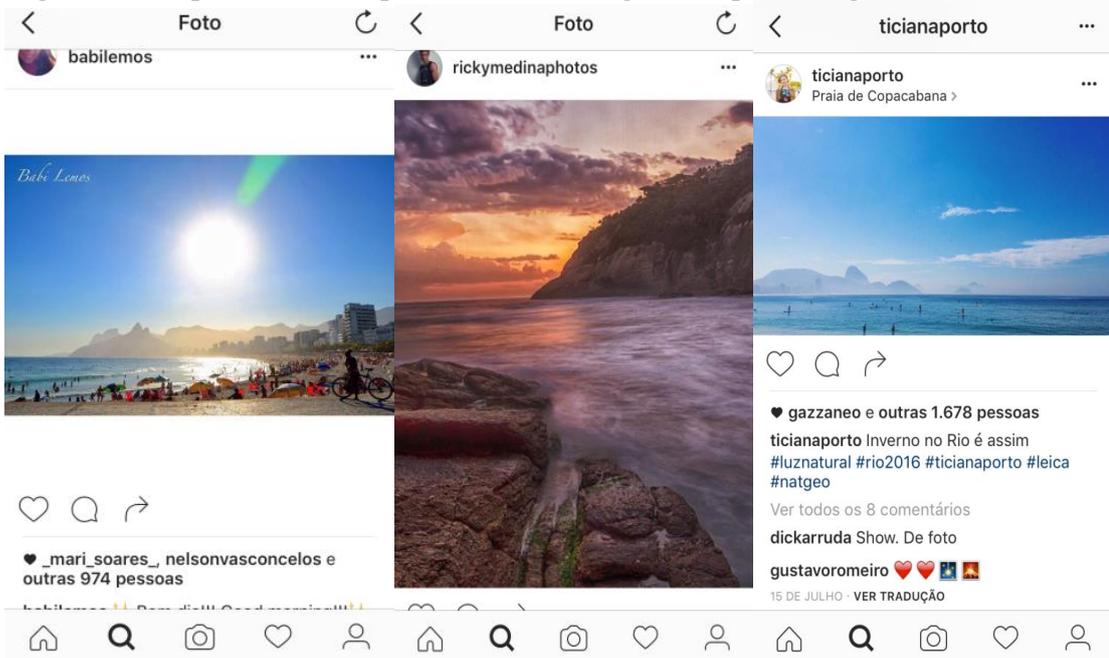
Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Ao utilizar o idioma do seguidor para respondê-lo, eles se aproximam deles, geram laços e reforçam a popularidade. Thompson (1998, p. 29) atenta para o fato de que a interação passa a dissociar-se do ambiente físico, estendendo-se no espaço e no tempo proporcionando uma ação a distância. Com isso, o trio de fotógrafos leva para outras partes do mundo a imagem do Rio de Janeiro, especificamente a parte turística da cidade, que é a Zona Sul carioca. Aqui observamos dois aspectos: eles reforçam para o mundo a imagem de cidade maravilhosa que o Rio tem mundialmente, e o fato de que a interação mediada por computador não tem limite geográfico e territorial, como fala Primo (2003, p. 116). No seu parecer, no contexto da discussão sobre interação mediada por computador, “isso vale tanto para aqueles interagentes que se conhecem presencialmente, mas costumam interagir também *on-line*, quanto para aqueles que jamais compartilharam o mesmo espaço físico, encontrando-se apenas no ciberespaço”.

Não podemos deixar de reforçar o peso que o Rio tem nesse processo de construção de visibilidade do trio de instagramers. Tendo como pano de fundo as praias que estão retratadas em grande parte das imagens postadas, eles se aproveitam e investem apenas nas belezas da Zona Sul da cidade para atrair seguidores. Salientamos que eles não retratam outras áreas da cidade que apresentam menos infraestrutura, como as Zonas Norte e Oeste, e nem exibem as mazelas do restante da cidade. Podemos concluir que o objetivo deles é agradecer pelas belezas dos locais fotografados e não por imagens belas que choquem o público.

É claro notar que o foco dos três instagramers é prioritariamente a Zona Sul (figuras35).

Figura 35 - A praia é o local preferido dos instagramers para fotografar

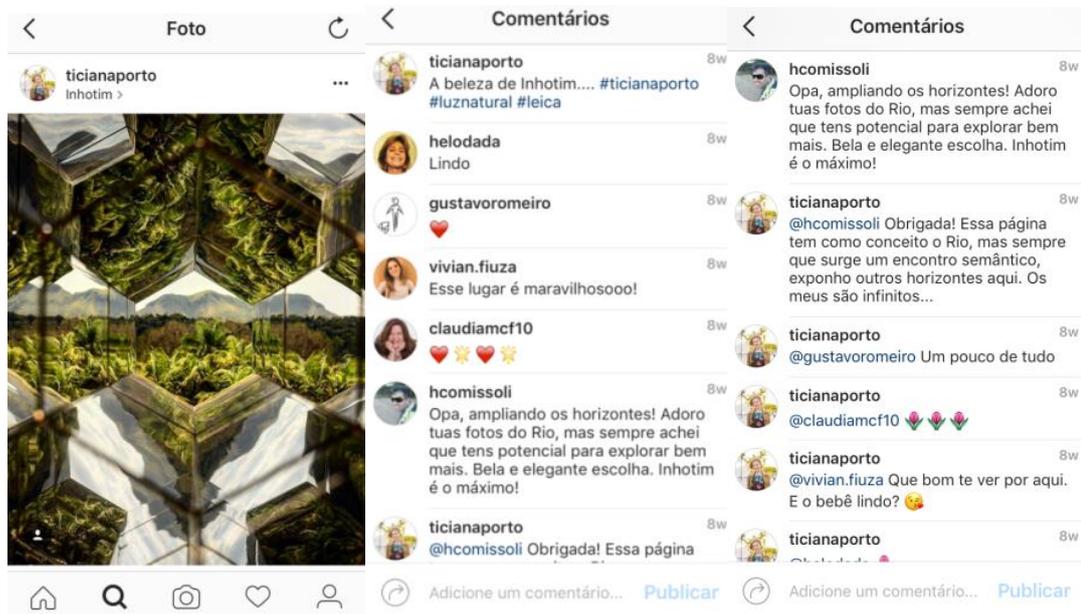


Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Os locais preferidos por Ticiania são os bairros da Lagoa, de Ipanema, de Botafogo e do Leblon e o ponto turístico carioca do Cristo Redentor, que foram identificados por ela pela funcionalidade de geolocalização que o Instagram permite incluir. Vale lembrar aqui que, durante o período de observação, ela também postou fotos de outras cidades como São Paulo e Niterói.

O fato de ela estar postando uma foto que não é do Rio acabou chamando a atenção de um seguidor que se mostrou surpreso em vê-la postando imagens de uma região fora da cidade carioca. Em uma imagem publicada no dia 21 de setembro (figura 36), geolocalizada em Inhotim (cidade de Minas Gerais), @hcomissoli comenta: “Opa! Ampliando os horizontes? Adoro as tuas fotos do Rio, mas sempre achei que tens potencial para explorar bem mais. Bela e elegante escolha. Inhotim é o máximo!” Após o comentário, Ticiania respondeu: “Essa página tem como conceito o Rio, mas sempre que surge um encontro semântico, ela expõe outros horizontes”.

Figura 36 - Imagem de Ticianaporto da cidade de Inhotim e rastros da sua conversa com um seguidor, que se mostrou surpreso em vê-la postando imagens de uma região fora da cidade carioca



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Cabe aqui enfatizar que, ao responder o seguidor, Ticianaporto quis reforçar de forma estratégica a sua reputação e autoridade como instagramer do Rio. O diálogo também nos traz indícios de como ela é vista e como quer ser vista na plataforma, e como vai se ajustando de acordo com a reação de quem está interagindo com ela, quer dizer, gerenciando a impressão (BOYD; ELLISON, 2008) de audiência sobre ela. Em outro comentário, respondeu a uma seguidora que queria comprar uma foto sua, pedindo para enviar o e-mail (figura 37).

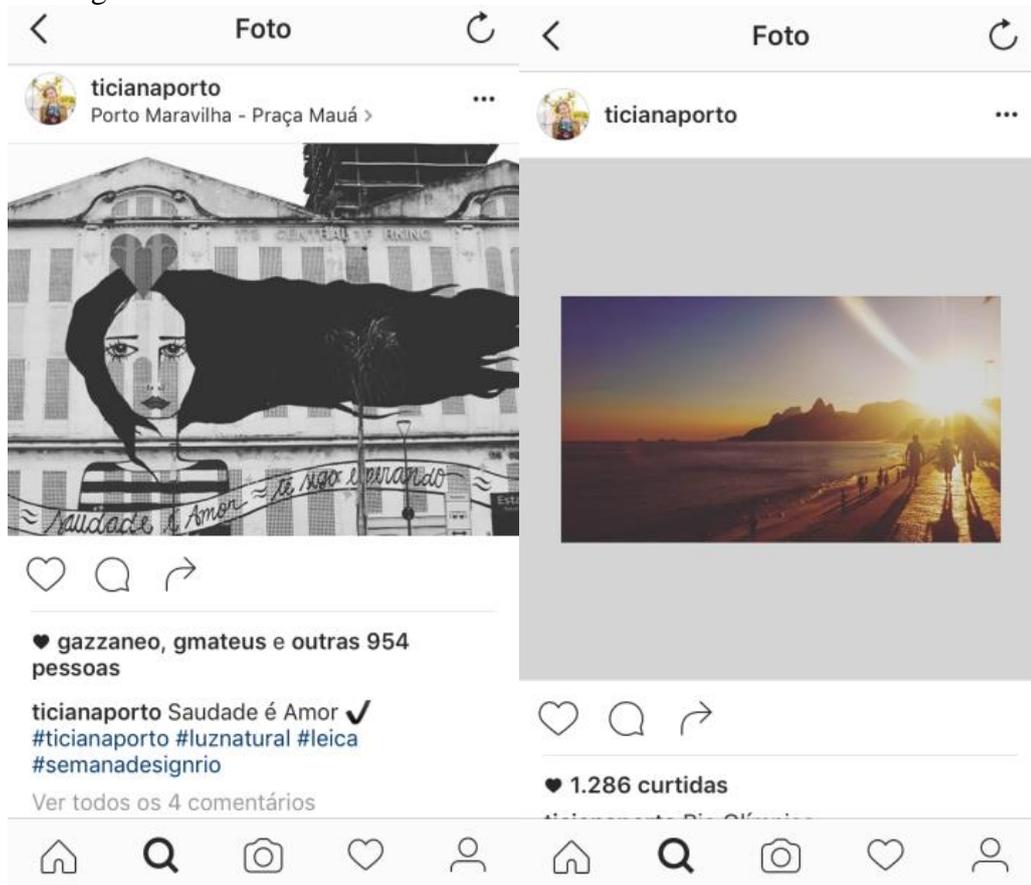
Figura 37 - A instagramer @thaisschwarzberg pergunta como adquirir fotos de Ticianaporto



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Outros aspectos das publicações (figura 38) utilizadas por Ticiano são as fotos em preto e branco e a utilização de moldura branca em volta de algumas delas .

Figura 38 - Recursos utilizados por Ticiano: fotos em preto e branco e moldura nas imagens



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Vimos que o gerenciamento de impressão está presente também sempre que cada foto é pensada, tratada, edita e filtrada para agradar e atrair mais seguidores para o perfil. O instagramer prefere não deixar à mostra o que acha que não vai agradar e valoriza e dá visibilidade ao que possa influenciar os atores da rede. Dessa maneira, podemos refletir sobre o papel performático que desenvolvem em torno da audiência. Vale frisar que em dois momentos ela pede para que os seguidores ativem a notificação, assim sendo, eles recebem um alerta, toda hora que ela publicar uma foto nova (figura 39). Ao utilizar esse recurso do Instagram, ela aumenta e garante a visibilidade e ainda reforça o laço com os seus seguidores.

Figura 39 - A fotógrafa Ticiana pede aos seus seguidores para que ativem as notificações de atualização, assim eles receberão um alerta sempre que ela postar uma nova imagem



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Analisando o perfil de Ricky Medina, ficou claro que os locais preferidos para ele fotografar são dois: Praias da Joatinga e do Arpoador, onde faz cliques do pôr do sol e de silhuetas de frequentadores do local. Assim como Babi Lemos que, das poucas vezes que lançou mão do recurso de geolocalização neste período, fotografou locais como a Pedra da Gávea, Morro Dois Irmãos e Praia de Ipanema. As regiões escolhidas por eles reforçam o apelo que as belezas naturais do Rio têm, o que nem sempre pode ser encontrado em outras cidades mais urbanas, como São Paulo e em outros países, já que pelo idioma utilizado pelos seguidores, tudo indica que grande parte dos seus seguidores é também formada por estrangeiros.

Outro uso estratégico das imagens da cidade do Rio nos processos de mediação das interações com os usuários foi a postagem de conteúdos durante o período de realização dos jogos olímpicos na cidade. Os posts publicados por Ticiana (figura 40), da Praia de Copacabana e do Museu do Amanhã, tiveram uma repercussão não só pelo número de curtidas, mas também pelo de comentários.

Figura 40 - Fotos de @ticianaporto da Praia de Copacabana e do Museu do Amanhã, que receberam um grande número de curtidas



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Eles se aproveitaram do uso da *hashtag* #rio2016 para aumentar a base de seguidores, já que ela funciona como fonte para busca por outros usuários de imagens sobre o mesmo assunto. Outrossim, os três aproveitaram também as *hashtags* que são bastante utilizadas pelos instagramers como: #jornaloglobo, #instagood, #achadosdasemana, #loucosporviagem, #rioguiainicial, #igshotz, #olimpiadas2016, #natgeo, etc. O uso de *hashtag* nas legendas das fotos tem um papel importante nesse processo, por ser um exemplo que gera integração e estreitamento dos laços sociais, já que conecta instagramers que possuem o mesmo interesse, gerando assim a aproximação dos nós da rede, através da construção do capital social e até o aprofundamento desses laços.

Nesse âmbito, a geolocalização, *emoticons*⁵⁵, *hashtags* e marcações, nas opiniões de Ribeiro e Braga (2012, p. 77), “se apresentam como objetos intervenientes nas interações e como tal são necessários para a formatação dos ambientes interativos”. Com esses recursos, o olhar do seguidor tende a ficar condicionado não apenas pelo que vê, mas principalmente na utilização da narrativa, como ocorreu nas legendas que Ricky lançou mão durante as Olimpíadas (figura 41), ao usar o símbolo de “uma medalha” nas postagens. Tais recursos complementares às fotografias, vídeos, músicas e textos são importantes ao propiciar um processo de interação mais dinâmico.

⁵⁵ Figuras utilizadas na comunicação mediada por computador para denotar sentimentos e expressões humanas, segundo Polivanov e Santos (no prelo).

Figura 41 - Comentários na foto de @rickymedina que lançou mão dos *emoticons* de medalhas para falar sobre as Olimpíadas



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

3.2.2 Reputação e elogios conquistados clique a clique

Ao surgimento de espaço para celebridades de diferentes padrões físicos e culturais se soma um ponto igualmente importante: o valor que ganha, no cenário contemporâneo, a disputa pela visibilidade, através do que Recuero (2009) chama de capital social, conforme abordado no capítulo 1 deste trabalho. Dos três instagramers, Ticiania é, claramente, a que mais criou capital social a partir das publicações feitas no Instagram e muitas foram as oportunidades que ela obteve graças à web e que ultrapassaram o ciberespaço: da publicação do seu livro de fotos sobre o Rio de Janeiro, passando por trabalhos fotográficos; coluna no TechTudo até o curso que ela está oferecendo na internet e as fotos que disponibiliza para venda no YouTube. Podemos considerar essas ações como atores que funcionam como uma espécie de rede e que estão encadeados potencializando e reforçando os capitais sociais que ela tem dentro e fora do Instagram.

Um exemplo de que ela pode ser considerada uma autoridade no que faz, um outro tipo de capital social, é sua filiação à marca como GE do Brasil, Aliansce, entre outras, e as diversas parcerias que fez apenas durante esses três meses. Aproveitando a realização das Olimpíadas no Rio, Ticiano postou fotos em parceria com várias empresas e que foram identificadas por *hashtags*, outro rastro deixado por ela nas postagens. São dados que reforçam o caráter de autoridade e reputação que ela já alcançou dentro e fora da web. Ademais, havia também fotos de “*jobs*” produzidas por ela que foram postadas em seu perfil no Instagram. Babi Lemos também fez parcerias com empresas, como a @booking.com_br.

As duas fotógrafas acabam utilizando o Instagram como uma vitrine para seu trabalho fotográfico numa via de mão dupla. No aplicativo, elas postam as fotos que acabam gerando interesse que levam à formação de parcerias com empresas etc. As fotos realizadas nesses *jobs* fora da internet acabam sendo expostas também no Instagram. Além disso, elas são contratadas para publicar imagens com a chancela de uma empresa para uma audiência específica que são os milhares de seguidores. Dessa forma, elas utilizam o Instagram para obter trabalhos e depois acabam expondo eles no aplicativo. Além de ser uma maneira de manter o perfil atualizado, elas ampliam a visibilidade e aumentam sua popularidade.

A reputação que Ticiano tem no Instagram também pode ser comprovada pelos pedidos de compra de fotos e de cursos que ela recebe nos seus comentários. Na entrevista concedida à *Revista RIOetc.*, a matéria a coloca na posição de autoridade no assunto, um dos capitais sociais citados anteriormente por Recuero (2009), quando ela dá algumas dicas de como fotografar bem para o Instagram.

1 – Seja coerente. Uma foto não está sozinha no mural, é interessante que ela dialogue com as demais. Quem gosta de editar também deve buscar uma marca, uma “assinatura”.

2 – Conheça os filtros que vai usar (hoje Ticiano trabalha com quatro aplicativos– *Snapseed*, *Filterstorm*, *Camera +* e *Camera Plus* – e raríssimos filtros do próprio Instagram. O mais habitual é o *Rise*).

3 – Atenção à luz. Ela vai dizer se vai dar para brincar com as sombras, com o contraste, se uma foto vai ficar melhor em P&B.

4 – Não use zoom. Ou só use quando estiver muito experimentado. Quer fazer uma foto de perto? Aproxime-se do objeto!

5 – Consulte livros de Fotografia e Design. O exercício de olhar o que já foi feito é fundamental (PORTO, 2013, *on-line*).

Foi também esse capital social que a tornou integrante do time de colaboradores do site *Techtudo*⁵⁶, em 2012 e 2013, onde falava basicamente sobre fotografia e Instagram. Mas,

⁵⁶ Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/colaborador/ticiano-porto.html>>.

curiosamente, ao observar a descrição dela no site, ela se identifica primeiramente como psicanalista, vinculada à Escola Letra Freudiana, e, depois, como fotógrafa. Ao dar destaque ao trabalho de psicanalista, Ticiania espera dar um outro status ao seu trabalho, como uma espécie de credencial que a coloca em um lugar diferenciado em relação aos outros instagramers, agregando mais valor ao conteúdo publicado em função do conhecimento que ela possui sobre a psicanálise. Diferencial esse que pode ser visto também no texto das legendas das imagens publicadas por ela.

Em outra matéria, “A filtrada”, da *Folha de São Paulo*⁵⁷, um dos principais jornais do Brasil, a repórter Sara Stopazzolli faz um perfil de Ticiania, revelando que já perdeu as contas de quantas vezes as fotos dela foram parar na página popular do Instagram, onde são exibidas as 20 imagens mais curtidas do dia e passou por um crivo ainda maior do aplicativo/rede social, entrando para o seletivo grupo de “usuários sugeridos”. Na entrevista publicada em 29 de abril de 2012, ela afirmou que ganha cerca de mil novos seguidores a cada 24 horas. Uma realidade diferente dos dias atuais. O que vimos ao observar o perfil de Ticiania é que o número de seus seguidores vem diminuindo, como falaremos mais à frente.

Já Babi Lemos identifica todas as imagens postadas no Instagram colocando a sua assinatura nas fotos publicadas no perfil, estratégia essa que não é usada nem por Ricky nem por Ticiania. A sua assinatura nas fotos é um dos indícios de que ela se coloca como fotógrafa profissional. Além do mais, ao afirmar em uma entrevista que chegou a fazer 18 cursos de fotografia em apenas um ano, ela quer mostrar que tem capacitação técnica no que faz. Outro dado relevante que reforça a autoridade e reputação da fotógrafa no Instagram é que entre os seus seguidores está Sophia Alckmin, filha do governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, e uma das instagramers mais badaladas no momento⁵⁸.

Aliás, a matéria “As cariocas da mídia digital e suas fotos da Cidade Maravilhosa”, publicada no site Carioca DNA⁵⁹, em 14 de junho de 2013, traça um breve perfil sobre Babi Lemos. A matéria a intitula como uma das fotógrafas mais badaladas, um ícone do Instagram, ao agregar quase cem mil seguidores na plataforma. Logo depois, no mesmo ano, ela também foi apontada pelo site da *Revista Bula*, consoante dito anteriormente, como uma das 15 melhores fotografias brasileiras publicadas no Instagram em 2013. É possível ver que as publicações

⁵⁷ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/serafina/sr2904201206.htm>>.

⁵⁸ O perfil @sophialackmin tem 416 mil seguidores. Dados de setembro de 2016.

⁵⁹ Disponível em: <<http://www.cariocadna.com/noticias/as-cariocas-da-midia-digital-e-suas-fotos-inspiradoras-da-cidade-maravilhosa/>>.

aconteceram em sequência, todas no mesmo ano. Desse modo, uma se conecta a outra e vai reforçando e potencializando a reputação que ela tem como fotógrafa. Ao mesmo tempo, elas são mobilizadas por eles para aumentar e manter a popularidade.

As notícias publicadas sobre Ricky Medina também reforçam a reputação (RECUERO, 2009) que ele tem de instagramer da cidade do Rio. Na matéria publicada no *O Globo*, em 2013, intitulada “Caçadores de *likes*”, ele afirma que faz parte do grupo de fotógrafos que participa de InstaMeets. De mais a mais, a foto de Ricky (figura 42) também foi eleita uma das cinco melhores do Rio no Instagram na semana, pelo site do *Diário do Rio*⁶⁰, publicada no dia 9 de novembro de 2015.

Figura 42 - Foto do Ricky Medina eleita uma das cinco melhores do Rio no Instagram

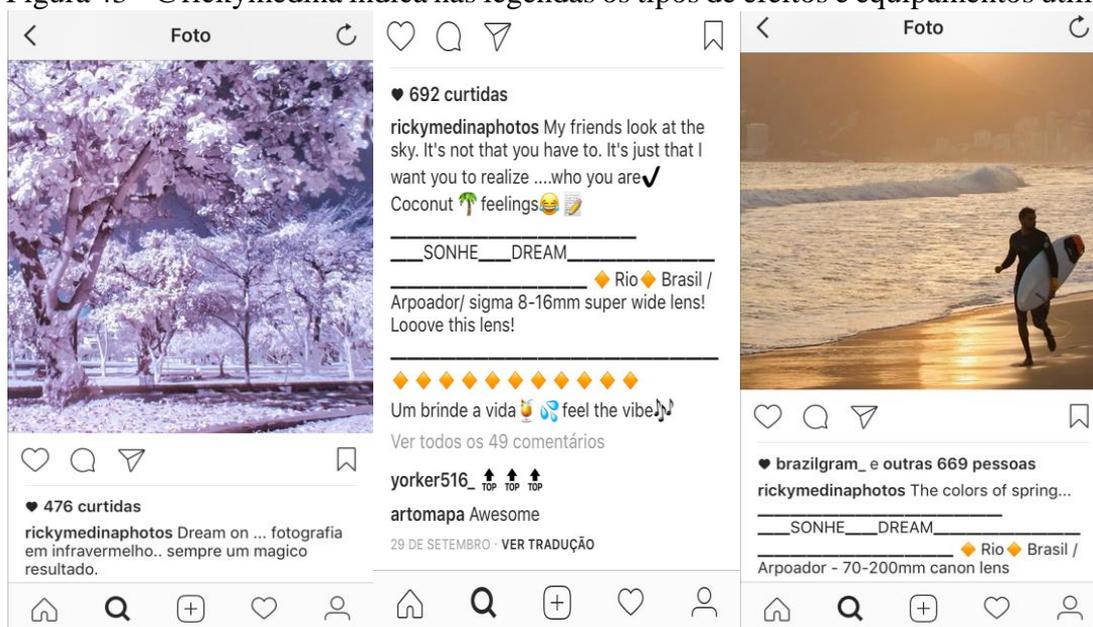


Fonte: <<http://diariodorio.com/as-cinco-melhores-fotos-do-rio-no-instagram-na-semana-4/>>.

Ao reforçar o caráter de reputação que ele tem como fotógrafo profissional, Ricky é o que mais dá pistas sobre a forma como gerencia o seu perfil e produz o conteúdo que é publicado, justificando-se pela profissão que exerce, revelando assim indícios de suas ações intencionadas. Em várias fotos, ele aponta informações técnicas, como os tipos de equipamentos e lentes utilizados, como Sigma 8-16mm e *Superwidelens*, e o efeito aplicado na foto como infravermelho, longa exposição 19 segundos (figura 43).

⁶⁰ Disponível em: <<http://diariodorio.com/as-cinco-melhores-fotos-do-rio-no-instagram-na-semana-4/>>.

Figura 43 - @rickymedina indica nas legendas os tipos de efeitos e equipamentos utilizados



Fonte: INSTAGRAM, setembro de 2016.

Ainda fornece detalhes sobre a hora em que a imagem foi capturada e chega até a publicar duas fotos do mesmo ângulo em dias diferentes (figuras 44).

Figuras 44 - @rickymedina indica nas legendas os tipos de efeitos e equipamentos utilizados



Fonte: INSTAGRAM, setembro de 2016.

Vê-se aqui que, ao fazer questão de deixar claro que ele utiliza técnicas de fotografia e diferentes tipos de equipamentos para fazer as imagens, Ricky dá um tom de profissionalismo ao conteúdo publicado, que o diferencia de um instagramer que posta fotos capturadas por um telefone celular como o *iPhone*, por exemplo. Acreditamos que seja uma maneira de ele valorizar o seu trabalho e mostrar que não se trata de um material feito de forma amadora, e sim refinada. São ações que visam a conferir valor à imagem e que têm um papel estratégico no processo de construção da popularidade e da reputação dele na plataforma para uma audiência formada por seguidores que se interessam por imagens de paisagem.

Com relação ainda aos comentários feitos pelos seguidores e que foram gerados a partir das imagens postadas, a grande maioria é de elogios às fotos publicadas por eles, dando pistas sobre os laços sociais que vêm sendo feitos entre ele e seus seguidores. Foi possível constatar a partir da análise das interações entre os três instagramers e os seus seguidores que a rede dele é formada por um misto de laços fortes, como já referenciado por Recuero (2009), são aqueles que se caracterizam pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas e que demandam dedicação e intimidade, e por laços fracos que se “caracterizam por relações esparsas que não traduzem proximidade e intimidade”. Com uma base de milhares de seguidores, conclui-se que a maioria dos laços é considerada fraca, já que não é humanamente possível interagir agradecendo a cada um dos milhares de instagramers que curtiu uma foto dele, por exemplo. Dessa maneira, Ricky privilegia os seguidores que fizeram comentários, respondendo a eles.

Conforme destaca Granovetter (1983, p. 1.361), a força de um laço é uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço. Wellman apud Recuero (2009, p. 43) apontam que tanto laços fracos quanto fortes podem se suportados pelas redes sociais na internet e chamam a atenção para a importância dos laços fracos que são estruturadores das redes sociais. Pelos rastros deixados, estão em evidência alguns elementos, como o grau de intimidade entre os interagentes, a natureza do capital social trocado e outras informações que auxiliam na percepção da força do laço formado entre eles. No perfil de Ricky Medina, encontramos material relacionado à sua vida privada. Ele é o que mais apresenta pistas da relação que ele possui com os seguidores, em alguns casos, retratando os laços fortes. São inúmeros os comentários em que ele interage com os seus seguidores, seja agradecendo o elogio às fotos, seja comentando sobre a vida pessoal e o tipo de equipamento que utiliza para fotografar. Ele é o que fala mais abertamente de si, sem se preocupar em preservar sua identidade e restringir o

significado. Em um comentário de uma publicação do dia 9 de agosto, Ricky lamenta ter ficado quatro dias sem utilizar o Instagram por problemas na plataforma (figura 45).

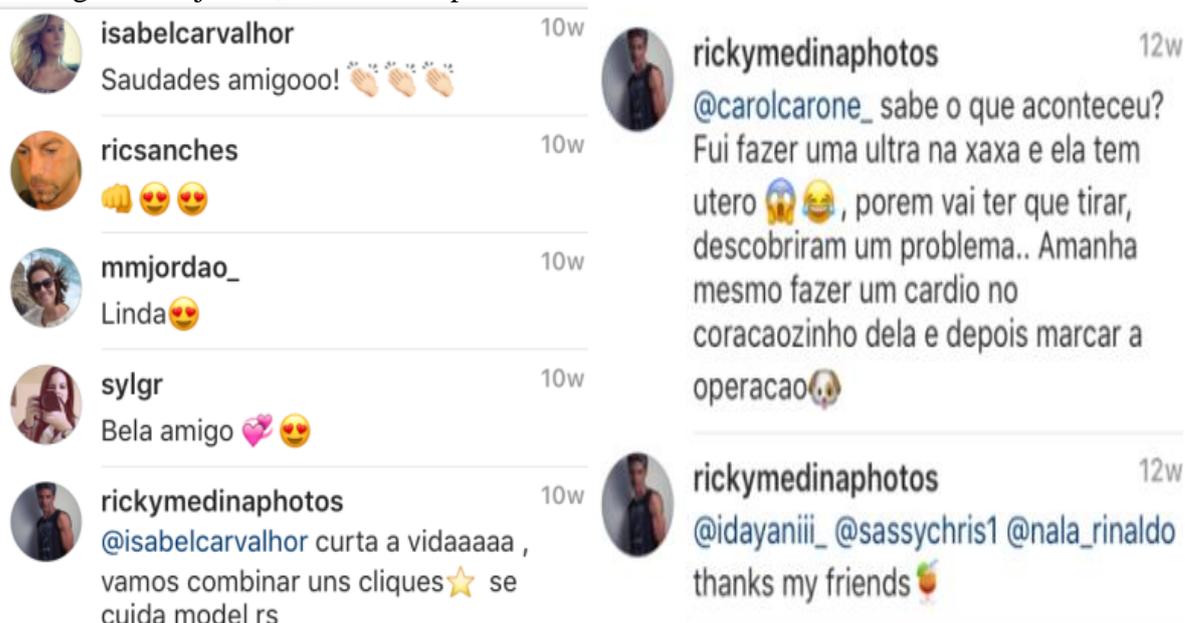
Figura 45 - Trechos de comentários do @rickymedina falando que estava há quatro dias sem publicar



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Em outras interações (figura 46), ele combina com uma amiga de fotografarem juntos, revela que mora no Leblon e ainda fala sobre um problema de saúde com a cachorra dele.

Figuras 46 - @rickymedina combina com @isabelcarvalhor de se encontrarem para fotografarem juntos; fala sobre o problema de saúde com a cachorra Xaxa



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Apesar de publicar poucas fotos, Babi Lemos interage bastante com os seus seguidores e agradece a cada um deles pelos elogios que recebem as fotos. Uma forma de reforçar o laço que tem com o seu público, já que o conteúdo publicado por ela é escasso. Embora os laços sociais sejam de difícil percepção, constatamos que ela tem um maior grau de intimidade com alguns atores, como a irmã, @marisoares (figura 47), acentuando aqui o grau de intimidade que elas têm também na web, caracterizando-se assim por um laço forte.

Figura 47 - @babilemos dedica a foto aos irmãos



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Pelos rastros, ela dialoga com a irmã e homenageia os irmãos nas fotos postadas. Nessa perspectiva, os comentários indicam a influência que Babi tem sobre a irmã, que também posta fotos de paisagem do Rio de Janeiro e possui mais de 18 mil seguidores⁶¹ no Instagram. Em outra postagem, em que Babi fez a foto de uma mulher identificada por @luboller (figura 48), verifica-se também um certo grau de intimidade entre elas.

Figura 48 - Comentário de @luboller que foi fotografada por @babilemos



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

⁶¹ Números de setembro de 2016.

Observa-se uma demonstração visível de afeto, o que podemos chamar aqui de capital afetivo (POLIVANOV, 2014; POLIVANOV; SANTOS 2017, no prelo). De acordo coma autora, trata-se de “uma ideia que guarda ressonâncias com o conceito de capital social já explicitado por Recuero (2005; 2009), mas que abrange uma dimensão do ser mostrar-se querido”.

O capital afetivo seria gerado a partir do momento em que esta “necessidade” ou vontade de compartilhar com outras pessoas um sentimento ou gosto torna-se um motivo determinante para publicar algo nos SRSs e é correspondido a partir de curtidas, comentários e compartilhamentos que corroboram a ampliação do afeto dentre aqueles sujeitos (OLIVEIRA; POLIVANOV, 2016, p. 7 e 8).

Capital afetivo pode ser visto também na fala de Ticiania, na entrevista para o site Techtudo. Ela afirma que os comentários feitos pelos seus seguidores foram um dos motivos que a fez lançar o livro *Ventura*, no final de 2011, o qual ela chama de “um caminho inverso ao do mundo digital”.

Os comentários cheios de entusiasmo falavam de energia; vitalidade e vigor naquelas fotos e que eu deveria transformá-las numa exposição ou num livro. Confesso que estranhei isso... Conversei com um grande amigo designer gráfico, ansiando por conforto e uma visão de realidade que me diria para deixar isso de lado. Ao contrário, fui encorajada a realizar o projeto do livro. Uma via que faria o caminho inverso ao do mundo digital e teria um apelo ao mundo real, mais próximo ao que tinha me motivado a postar paisagens do Rio (PORTO, 2013, *on-line*),

Apesar de Ticiania quase não interagir com os seus seguidores através dos comentários nas fotos, nota-se que alguns deles são influenciados pelo conteúdo que ela publica. Um deles, identificado como @jaim3silveira, afirma que vai mudar para a cidade do Rio por causa das imagens que ela faz, em um comentário de uma foto publicada em 30 de julho (figura 49).

Figura 49 - Comentários do seguidor @jaim3silveira que diz que as fotos de Ticiania fez ele ter vontade de mudar para o Rio



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Chamamos a atenção para o aspecto relacional das interações que têm o poder de impactar o outro, transformando o relacionamento entre os interagentes. Isto é, nas palavras de Primo (2003, p. 102), “as relações afetam recursivamente os seus participantes como também seus relacionamentos futuros” e “os participantes da interação mútua vão se transformando em cada interação que se engajam”. Ele ressalta que as ações ganham significado dentro de sequências interativas relativamente estruturadas.

Para falar da importância das práticas interacionais por meio das fotografias, usaremos um exemplo de Miller e Edwards (2007) que pesquisam sobre o Flickr, um aplicativo de compartilhamento de imagens que tem uma proposta semelhante ao Instagram. Segundo os autores, ele proporciona um novo paradigma para os fotógrafos ao dar suporte à construção de reputação e visibilidade que são construídas com a intensidade do envolvimento dos demais usuários, por meio de funcionalidades presentes no site. “Em outras palavras, esses dispositivos parecem se prestar a um tipo diferente de comunicação fotográfica que envolve contar histórias com imagens” (MILLER; EDWARDS, 2007, p. 2, tradução nossa⁶²).

Um outro exemplo que reforça a construção de laço entre Ticiania e os seus seguidores é quando dois deles, @elvimavd e @daristraits (figura 50), comentam num vídeo postado por ela no Instagram, no qual ela aparece mostrando dois livros, que nunca tinham visto o rosto dela, e enfatizam o quanto ela é bonita.

⁶² *In other words, these devices seem to lend themselves to a different sort of photographic communication— one that involves telling stories with images.*

Figura 50 - Comentários dos seguidores @elvimadv e @daristraits dizendo que nunca tinham visto o rosto de Ticiania

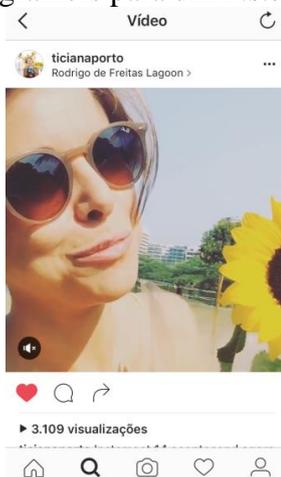


Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Os comentários dos seguidores podem revelar um certo grau de intimidade que o fã espera ter com quem admira. Na publicação em questão, ele teve a oportunidade de ver o rosto de Ticiania que, desde quando entrou no aplicativo, quase nunca utiliza o Instagram para publicar *selfies*, e sim fotografias de paisagem.

Para estreitar os laços com os seus seguidores, Ticiania é uma das organizadoras de *InstaMeet* (encontro de instagramers). No dia 18 de setembro de 2016 (figura 51), em um vídeo publicado no Instagram, ela convocou os usuários da rede a participarem do evento que foi realizado na Lagoa Rodrigo de Freitas, na Zona Sul do Rio.

Figura 51 - *Print* de imagem de vídeo em que Ticiania convocou os instagramers para um *InstaMeet*



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Pela legenda do vídeo (*InstaMeet14* acontecendo agora na Lagoa perto do Palaphita. Vem!), pode-se constatar que se trata de mais uma edição do encontro que pode ser considerada uma forma de ela estreitar os laços com os seus seguidores, já que é uma oportunidade de eles poderem conhecê-la pessoalmente. Vale salientar aqui a possibilidade de criação de laços fortes, uma vez que o encontro cessaria o distanciamento característico da web e iria proporcionar uma certa proximidade e intimidade entre eles. Não obstante, também reforça a reputação e popularidade dela fora do aplicativo e mostra ainda os distintos caminhos nas redes de relações que teve início em uma plataforma virtual, mas que ganha contorno e sentido no *off-line*.

3.2.3 Conflito com a mudança de estilo e queda de popularidade com as parcerias

Assim como toda rede social, que tem o ciberespaço como local onde as relações acontecem, a dinâmica que se dá entre os usuários do Instagram também se altera em função do tempo. A partir do momento em que as interações estão acontecendo, a rede vai se modificando e tomando novos rumos. Como vimos, o Instagram é um SRSs que oferece um ambiente para a livre discussão em tempo real (PRIMO, 2003, p. 225), e as suas funcionalidades disponíveis permitem que o instagramer, com acesso à internet, atualize o perfil a qualquer hora do dia, assim como o seu seguidor curta ou comente uma imagem. Essas características do Instagram tornam as interações entre eles ainda mais dinâmicas e sempre em constantes transformações, o que favorece a cooperação, conflito e competição.

Ao considerar os SRSs como um “espaço de tensões, conflitos e negociações onde as relações são constantemente atravessadas pelo complexo universo social que ali é gerado” (POLIVANOV; SANTOS, 2017, no prelo), o Instagram também pode ser pensado como um lugar onde “as possibilidades socializadoras se amplificam e complexificam”. Dos elementos resultantes dessas dinâmicas das interações sociais no tempo apontados por Recuero (2009, p. 82), fatores que podem ter um impacto na estrutura, gerar mudança e levar os instagramers a se adaptarem à nova realidade, a cooperação é um dos processos formadores das estruturas sociais, ou seja, aparece na formação dos grupos na internet em torno do mesmo assunto (PRIMO, 2003, p. 20).

Visto como um agrupamento complexo instituído por interações, o Instagram cumpre esse papel ao estabelecer uma aproximação entre as pessoas em diferentes níveis que trocam e compartilham as formas mais variadas e os diferentes tipos de mensagens, interesses e graus de

inserção. As informações publicadas estrategicamente pelos três instagramers acabam atraindo seguidores que se envolvem em torno de uma mesma proposta. Nesse caso, são pessoas que têm interesse por um nicho específico de fotografia, cuja inspiração é a cidade do Rio de Janeiro. Conforme sintetiza Recuero (2009, p. 83), os grupos da internet “dependem da cooperação entre todos os envolvidos para que continuem a existir, já que é preciso atualizar, ler comentários e sobretudo dividir as informações”. Na percepção da autora (2009, p. 82), não é possível excluir o conflito em uma comunidade, mas “para que a estrutura comunidade exista, é preciso que a maioria das interações seja cooperativa”.

Com a observação dos perfis e das interações que ocorrem neles, constatamos que o público deles é composto por pessoas de diversos níveis, amigos, conhecidos, fãs e até familiares, como deixou claro Babi nas postagens em que conversa com a irmã, @marisoares. Isso é possível porque o aplicativo oferece aos usuários opções como compartilhar informações, entre outras, que permitem a eles se conectarem entre si de diferentes formas.

Como os perfis dos três instagramers são abertos, o Instagram não utiliza um critério-chave e seletivo para adicionar os seguidores. A partir do momento em que eles clicam no botão “seguir” se tornam automaticamente *followers*. Isso porque os perfis deles não constam na categoria privada em que o dono do perfil precisa dar autorização para o novo seguidor ter acesso às fotos. Em função do grande quantitativo de seguidores que os três possuem, é bem provável que conheçam a maioria apenas pelo Instagram e não pessoalmente, consoante indicou um seguidor da Ticiania, que disse nunca ter visto o seu rosto. Dessa forma, o Instagram serve como plataforma que agrega indivíduos que não se conhecem presencialmente, mas que desejam gerar algum tipo de laço social.

Por agregar pessoas de características diversas, desde pessoal até profissional, com uma rede de contato distinta e ampla, eles precisam adequar a narrativa a uma audiência propriamente imaginada. Isso os leva a performarem de formas diferentes para atender aos inúmeros grupos e a pensarem em estratégias distintas de visibilidade, retomando aqui a um conceito já apresentado sobre gerenciamento de impressão (BOYD; ELLISON, 2008). Conforme observamos, Babi interage frequentemente com a irmã (@marisoares) e outros amigos, mas deixou de responder às perguntas de alguns seguidores, como analisaremos com mais detalhes adiante. Ao que tudo indica, desse modo, ela privilegia os indivíduos com quem tem mais proximidade, isto é, laços mais fortes.

Justamente pelo fato de o conteúdo postado pelos três no Instagram privilegiar as imagens dos pontos turísticos do Rio, podemos vislumbrar que o tema das fotos não permite gerar o segundo elemento que surge na dinâmica de uma rede social que é o conflito, muito

frequente no ciberespaço. Sob a ótica de Primo (2003, p. 114-116), “eles se desenvolvem através dos choques dos comportamentos comunicativos entre os interagentes (o que não é necessariamente sinônimo de briga ou violento desacordo)” e “não podem ser jamais postulado como necessariamente prejudicial a uma relação”.

Por serem fotografias que retratam as belezas da cidade de forma profissional e não amadora, elas não geram estranhamento aos seguidores e acabam trazendo apenas elogios feitos pelos usuários da rede. Quase 100% dos comentários são positivos e trazem um discurso de exaltação e enaltecimento ao material publicado, que faz com que eles convivam de forma harmônica. É óbvio dizer que retratar as belezas naturais de apenas uma parte privilegiada (Zona Sul) de uma das cidades mais belas do mundo não leva à ruptura, ao desgaste e nem a hostilidade na estrutura. Ademais, mesmo não havendo regras preestabelecidas, os usuários costumam interagir por meio de performances que não perturbem a ordem, atuando através de comentários elogiosos.

Apesar de eles usarem como estratégia a publicação desse tipo de imagem que agrada a grande parte dos respectivos seguidores, por outro lado, observamos uma diminuição do número de *followers* (veja o quadro de popularidade abaixo), uma das consequências do conflito apontada por Ellis e Fischer (1994) apud Primo (2003, p. 237).

Construída a popularidade e alcançada a fama, o desafio atual do trio de instagramers, cujos perfis estão sendo analisados, é fincar alicerces no Instagram e manter esse status por muito tempo numa plataforma *on-line*, onde a substituição e velocidade com que as coisas acontecem são muito superiores à da mídia *off-line*. Observando os perfis dos instagramers analisados, é possível constatar que o trajeto deles até seus perfis se tornarem populares, no nicho que ocupam no Instagram, é composto por fases que se entrelaçam constantemente e que podemos assim denominar: inicial (período de conquista de *followers* e de curtidas); auge (momento em que o usuário ultrapassa a marca dos dez mil seguidores, quando ele passa a se diferenciar no Instagram) e manutenção da audiência (uma das etapas mais complicadas porque ele precisa continuar chamando a atenção dos usuários na plataforma, mantendo o mesmo número de seguidores para não perder audiência).

Tal comportamento na rede nos leva a pensar que, ainda que as imagens sejam as mais agradáveis possíveis, existe não propriamente uma ruptura na estrutura social que leva ao fim de um *weblog*, exemplo utilizado por Recuero (2009, p. 87). Podemos considerar haver um enfraquecimento do engajamento, já que grande parte da rede é formada por laços fracos. Pela observação dos rastros, não há indícios que apontem qual foi o motivo da ruptura dos seguidores e que os levou a deixar de seguir os perfis, mas podemos elencar aqui algumas razões para tal:

perda de interesse, até porque os motivos porque seguem são muitas vezes “fracos”; e falta de afinidade e de simpatia, já que eles postam sempre o mesmo tipo de fotos que é de paisagens. Podemos considerar que a lógica de quem apenas curte uma imagem no Instagram é diferente da lógica de quem é fã do assunto. No primeiro caso, é possível ver algum tipo de simpatia, característico do laço fraco. Já o segundo requer engajamento quase que incondicional e mais duradouro, que supõe a presença de laços fortes. Pela quantidade grande de curtidas e pequena de comentários que as fotos deles recebem, são poucos os casos em que os seguidores comentam as imagens com base em circunstâncias muito específicas e a maioria das imagens tende a ficar só no *like*.

Cabe aqui evidenciar que diferente do Facebook que tem um número máximo de “amigos”, que podem ser adicionados em cada página, no Instagram não há limites para o quantitativo de seguidores. Para se ter uma ideia, um dos maiores perfis de brasileiros no Instagram, o do jogador Neymar Júnior, como já citado, tem 63 milhões de seguidores.

Um dos motivos para a perda de seguidores pelos instagramers pode estar no longo período sem interação e sem manutenção dos laços, por exemplo, pode enfraquecer um grupo e mesmo fragmentá-lo. Dessa maneira, podemos frisar a importância da manutenção dos laços sociais no fortalecimento da rede. O que constatamos é que em alguns momentos eles deixaram de responder aos comentários feitos pelos seguidores, que foram observados pelos rastros deixados nas postagens que deverão influir em interações posteriores. Em uma postagem do dia 13 de agosto, um seguidor da Babi Lemos fez uma pergunta a ela que não foi respondida. Na ocasião, ela postou a imagem de uma piscina que identificou pelo recurso de geolocalização como “Clube House Rio”, e um dos seguidores, identificado como @igdecaro (figura 52), faz duas perguntas que ficaram sem respostas: “onde é?” e “o nome do hotel”.

Figura 52 - Comentário na publicação de @babilemos que ela não respondeu



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

O mesmo fez Ticiano, no dia 2 de julho (figura 53), quando dois membros do grupo perguntaram: “Que câmera é essa”; “Qual o nome do morro”.

Figura 53 - Assim como @babilemos, @ticianaporto também não respondeu ao seguidor



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Vale ressaltar que estamos nos referindo a interações mútuas em que não é possível prever antecipadamente qual será o resultado das trocas comunicativas, visto que as ações são interdependentes e a relação é definida no decorrer da interação, prevendo que um relacionamento nunca será igual ao outro, conforme aponta Primo (2003, p. 112). As duas instagramers são as que menos interagem e a que menos agradecem aos seguidores os elogios feitos às fotos, ao contrário de Ricky Medina. Dos três, ele é o que mais interage com os *followers* (uma das publicações dele gerou 52 comentários), numa forma encontrada por ele para fortalecer os laços com os seguidores.

Vimos ainda a estratégia que cada um lança mão para tratar os diferentes públicos que compõem cada perfil. Babi é a que menos interage com os seguidores, mas sempre responde prontamente aos comentários da irmã. Já Ricky é o que mais se esforça para responder e agradecer os elogios, uma ação necessária para quem quer ter e manter seguidores. Dessa forma, eles têm consciência sobre quem faz parte do grupo de seguidores, quer dizer, da audiência que eles têm no Instagram e implementam estratégias diferentes com o público. Podemos dizer que a atitude dos fotógrafos de responder ou não às perguntas dos seguidores tem a ver com a questão da reciprocidade levantada por Primo (2003). No seu entendimento, essa reciprocidade representa, “grosso modo, a qualidade da interação em que o interagente responde reciprocamente à definição do outro sobre a interação”.

Dessa característica depende, também, a manutenção da sincronia na relação. Por exemplo, enquanto duas pessoas em um *chat* se divertirem inventando histórias cômicas sobre a família do outro, a interação entre eles apresenta reciprocidade e grande sincronia. Porém, se um deles se ofende com uma das histórias, ocorre uma diminuição da reciprocidade (PRIMO, 2003, p. 119).

Tabela 1 - Quadro de popularidade dos instagramers

Ricky Medina		
Mês/2016	Seguidores	Seguindo
Abril	34,2k	383
Mai	34k	392
Junho	33,9k	393
Julho	33,5k	360
Agosto	33,4K	359
Setembro	33,2 mil*	359
Ticiano Porto		
Abril	288k	262
Mai	288k	269
Junho	288k	269
Julho	288k	269
Agosto	288 k	275
Setembro	287 mil	275
Babi Lemos		
Abril	72,3k	537
Mai	71,1k	537
Junho	71k	437
Julho	71k	537
Agosto	69,6 k	545
Setembro	69,3 mil	547

* A partir de setembro de 2016, alguns perfis do Instagram passaram a usar como unidade de medida o mil em vez de K, que era a sigla utilizada em redes sociais que designa 1.000.

Fonte: INSTAGRAM, 2016.

É importante apontar aqui que a harmonia e a cooperação, ou seja, o nível de interesse, que parece existir nos perfis pesquisados, se enfraquece em decorrência de alguns fatores. Um deles é o fato de que o número de curtidas diminuiu consideravelmente quando Ticiano altera o estilo de imagem que ela costuma publicar que, em grande parte, é de paisagem das praias do Rio, como Leblon e Ipanema. Em 18 de setembro de 2016, Ticiano publicou a foto de um ambiente interno do Centro Sebrae de Referência, que fica na região central do Rio. A imagem gerou apenas 885 curtidas, um número bem menor da média de curtidas em suas fotos, que fica em torno de 1.500 (figura 54).

Figura 54 - Fotografia interna do Centro Sebrae de Referência



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

O mesmo aconteceu quando publicou uma imagem de uma pintura feita em um muro no Boulevard Olímpico, no dia 2 de setembro, alcançando 773 curtidas (figura 55).

Figura 55 - Imagem do armazém no Boulevard Olímpico, onde aconteceu a Semana de Design Rio



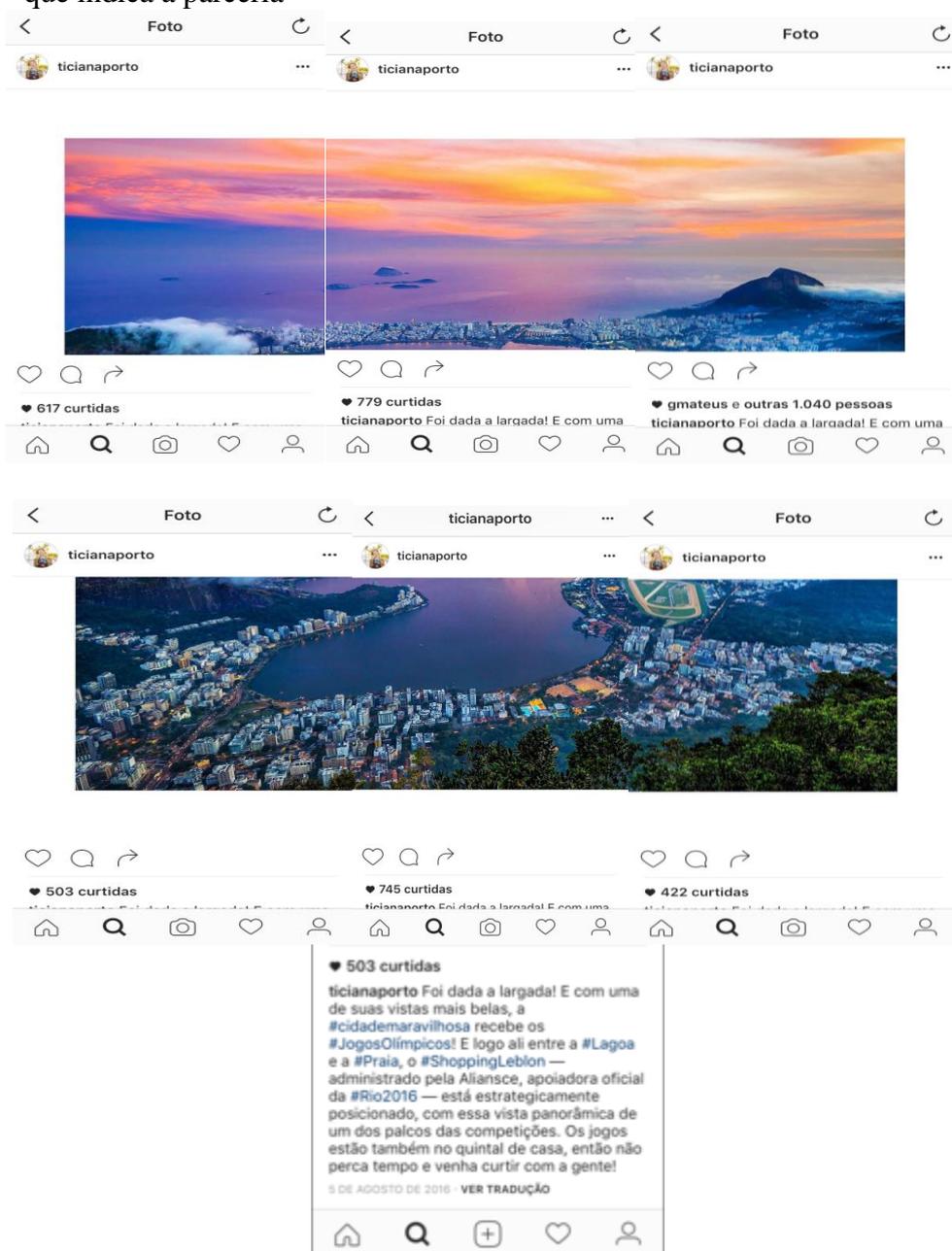
Fonte: INSTAGRAM, 2016.

São exemplos que nos indicam haver uma dissonância de interesses que segue na contramão da expectativa de agradar aos usuários. Ao ser surpreendido por imagens que estão

fora do escopo do que eles costumam ver e do que ela costuma publicar, os seguidores não se identificaram com o material publicado, o que acabou não atraindo a atenção deles.

Podemos considerar também haver algum tipo de conflito quando ela utiliza na legenda da foto uma *hashtag* que indica algum tipo de parceira. Nesses casos, as fotos acabam recebendo um número reduzido de comentários e de curtidas. Em uma montagem de seis fotos publicadas por elas, no dia 5 de agosto (figura 56), ela aponta na legenda que fez uma parceria com a Aliansce, administradora do Shopping Leblon e apoiadora oficial dos jogos olímpicos.

Figura 56 - Montagem de seis imagens patrocinadas pela Aliansce e legenda que indica a parceria



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Essas imagens postadas em sequência receberam o menor número de curtidas durante o período de três meses. São observações que nos levam a pensar que, ao mudar o estilo de imagem e indicar que fez uma parceria, o interesse do instagramer pelas fotografias de Ticiania diminuiu, indicando que eles têm uma preferência por imagens das praias do Rio e que tenham sido feitas de forma espontânea, por hobby, e não de forma comercial. Diante disso, podemos obter algumas constatações a partir dessas tensões e contradições: a primeira é que o que gera a base de *likes* das fotos publicadas por ela são, prioritariamente, as imagens de paisagem da cidade carioca; se por um lado, o envolvimento dela com parceiras a beneficia de alguma forma, por outro, acaba gerando efeitos colaterais na sua base de seguidores que acabam curtindo menos as suas fotos.

A competição, um terceiro elemento das interações *on-line*, para Recuero (2009), também esteve presente nas interações realizadas nos perfis pesquisados, mas de maneira menos recorrente do que os outros dois (cooperação e conflito). Nesses casos, a questão se exprime através do que parecem ser relações de poder no interior dos processos de construção do próprio perfil e de sua visibilidade. Desse modo, a interação mútua, aquelas que são realizadas de forma pública e que podem visualizadas e identificadas, dá lugar a um embate de forças entre os interagentes. Ao observar o perfil de Ticiania, a competição aparece de forma sutil, apenas em um comentário de uma foto publicada no dia 18 de agosto (figura 57). Nela, o seguidor @gustavoalbano se aproveita da popularidade e da visibilidade que ela tem e faz um comentário pedindo aos seguidores de Ticiania que o sigam também.

Figura 57 - Comentário do seguidor no perfil de Ticiania, @gustavoalbano, pedindo seguidores para ele



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Como já citado, Ticiana é a dos três instagramers a que mais agrega seguidores. Diferente dos outros dois, Babi e Ricky, ela acaba se sobressaindo mais do que eles, ao aproveitar estrategicamente do potencial do Instagram para estreitar laços com os seguidores fora do Instagram, através dos InstaMeets, para oferecer cursos de fotografia e vender as imagens pelo YouTube. Também já foi titular de uma coluna no site Tech Tudo e lançou um livro com as fotos postadas no Instagram. São as ações estratégicas que acabam potencializando a reputação e visibilidade que ela possui no Instagram e que terminam sendo levadas para fora da plataforma. Diante disso, o perfil de Ticiana acaba sendo um dos que mais agrega seguidores.

Consoante mencionado anteriormente, no Instagram, a troca de seguidores não é recíproca⁶³, isto é, eu posso segui-lo, mas você necessariamente não precisa me seguir. Isso permite a construção de perfis em que os instagramers seguem vários usuários, mas têm poucos seguidores. Na busca por popularidade, instagramers se associam a perfis que têm grande número de membros, como o de Ticiana, para pedir seguidores para ele também. Trata-se de uma prática comum e frequente no aplicativo, numa tentativa de aumentar sua própria base de seguidores, utilizando a rede para formar novos padrões de interação e comportamento que estão em constante mudança e que são permitidos em função da comunicação mediada pelo computador. Nesse contexto, eles buscam a adaptação e auto-organização (RECUERO, 2009, p. 91) na estrutura da rede social à procura por um número maior de seguidores, quer dizer, popularidade e visibilidade.

Podemos indicar ainda que esse tipo de comportamento é específico dos instagramers em função das funcionalidades que a plataforma oferece ao não permitir amizades recíprocas.

Diferente do Facebook, onde a filiação é recíproca⁶⁴ e são formadas amizades, no Instagram há seguidores e seguidos. A filiação recíproca no Instagram não é obrigatória, o que faz com que os laços entre os atores sejam fracos quando não há interação em torno do conteúdo compartilhado. Consoante explicam boyd e Ellison (2008):

Depois de ingressar em um site de rede social, os usuários são solicitados a identificar outros no sistema com quem eles têm um relacionamento. O nome para essas relações difere dependendo do site – os termos populares incluem “amigos”, “contatos” e “fãs”. A maioria dos SRSs requer confirmação bidirecional para a amizade, mas outros não. Esses laços unidirecionais formados às vezes são chamados de “fãs” ou

⁶³ Essa relação é o que desencadeia um movimento para obter um lugar de destaque na plataforma em que, muitos instagramers invadem os perfis de outros usuários e postam a legenda (SDV – Sigo de Volta). Eles se oferecem para seguir a pessoa desde que ela faça o mesmo e curta suas fotos. Hoje, o Instagram tem 2,964 milhões de resultados para a #SD; mais de 313 milhões para a #followme; 6,34 milhões para #trocolikes.

Dados pesquisados no Instagram em dezembro de 2016.

⁶⁴ Com exceção das *fan pages* onde a filiação não é recíproca

“seguidores”, mas muitos sites também chamam esses de amigos. O termo “amigos” pode ser enganador, porque a conexão não significa necessariamente amizade no sentido literal, e as razões pelas quais as pessoas se conectam são variadas (boyd e ELLISON, 2008, p. 213, tradução nossa⁶⁵).

⁶⁵ *After joining a social network site, users are prompted to identify others in the system with whom they have a relationship. The label for these relationships differs depending on the site - popular terms include “Friends”, “Contacts”, and “Fans”. Most SNSs require bi-directional confirmation for Friendship, but some do not. These one-directional ties are sometimes labeled as “Fans” or “Followers”, but many sites call these Friends as well. The term “Friends” can be misleading, because the connection does not necessarily mean friendship in the everyday vernacular sense, and the reasons people connect are varied.*

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como base as observações feitas nos perfis dos fotógrafos Ricky Medina, Babi Lemos e Ticiania Porto, teceremos as considerações finais. Foram analisadas, no período de três meses, 140 imagens, entre fotos e vídeos, que nos deram informações sobre o modo como os três fotógrafos lançam mão de diversas estratégias para se relacionarem com os seus seguidores e utilizam de forma combinada inúmeras possibilidades técnicas disponíveis no Instagram com recursos *off-line* para conquistar popularidade e visibilidade. A partir das argumentações apresentadas, esperamos identificar como os conteúdos que circulam nos perfis em questão são produtos sociais que se formam e se transformam a partir de um processo de apropriação que se dá por meio das performances de cada instagramer envolvido.

Uma característica que pode ser constatada no universo da comunidade virtual é a importância dada à quantidade de seguidores que cada usuário alcança, o que resulta em uma corrida pelo acúmulo de seguidores, o que ficou claro em uma das postagens de Ricky Medina. A valorização se dá através do número de pessoas que acompanha determinado perfil, significando que quanto maior o quantitativo de seguidores, maior o prestígio dentro da própria comunidade. Em função da dinâmica do Instagram em que as amizades não são recíprocas, a popularidade na plataforma pode ser medida pelo número de seguidores que o usuário consegue agregar no perfil. Essa dinâmica evidencia como o Instagram se tornou uma ferramenta de exposição dos fotógrafos na busca pela popularidade e visibilidade.

De forma geral, enfatizamos que as interações entre o instagramers e os seguidores têm papel fundamental nesse processo. E a partir delas é que são criados e fortalecidos os laços sociais entre os usuários, o que garante a adesão ao perfil. Com relação às fotos do Rio, local escolhido como inspiração pelos três fotógrafos, é válido notar que as paisagens têm um grande apelo. Vale salientar que estamos falando de fotos e vídeos das belezas naturais da cidade carioca, o que acaba encantando e agradando grande parte dos seguidores. Dessa maneira, as imagens atuam como ator nesse processo.

Para alcançar um grande número de seguidores e conseguir maior visibilidade no aplicativo, cada um utilizou uma estratégia performática diferente para se destacar em meio a milhões de instagramers que publicam imagens no maior aplicativo de fotografia da internet. Abordando especificamente cada perfil, constatamos que Ticiania Porto é a que mais tem seguidores na plataforma, a que menos interage, a que mais publica conteúdo e também a que mais investe em legendas para as fotos, sendo este o seu principal diferencial em relação aos

outros instagramers. Ela é também a que mais soube aproveitar as possibilidades técnicas que o Instagram oferece ao usar funcionalidades, como a publicação de vídeos, por meio do Boomerang, além de gerar capital social fora do Instagram com a publicação de matérias a seu respeito, o lançamento de um livro, realização de InstaMeets, criação de parcerias com empresas etc.

Apesar de dedicar menos tempo publicando fotos do que Ticiane e Ricky, Babi Lemos ainda consegue obter um grande número de curtidas nas fotos que publica. Para compensar a menor periodicidade com que posta imagens, ela busca interagir com os seguidores sempre que pode agradecendo aos elogios recebidos. É perceptível que ela dá maior atenção aos usuários da rede com quem tem laços fortes, como a irmã, por exemplo.

Por ser o que tem menos seguidores do trio, Ricky Medina é o que mais interage com os seguidores da rede, respondendo a cada um deles, numa forma de estreitar laços. Ele ainda é o que dá mais pistas sobre a vida pessoal, demonstrando, dessa forma, que se trata de um perfil pessoal e não comercial. Ao se posicionar como fotógrafo profissional, indicando nas legendas os tipos de equipamentos utilizados e técnicas de fotografia implementadas, ele se diferencia da maioria dos instagramers, que utiliza a câmera do celular para tirar foto e publicá-la no Instagram, e também chancela a qualidade das fotos postadas por ele.

Concluimos ainda que Babi e Ticiane derraparam na estratégia utilizada em dois momentos no período pesquisado: quando deixaram de responder às perguntas de dois seguidores e na ocasião em que fizeram parcerias com empresas assinaladas nas *hashtags* e postaram no aplicativo. No primeiro caso, houve uma tentativa de os usuários estreitarem laços com elas, mas o que não aconteceu efetivamente porque não houve um cuidado delas em respondê-los. Já no segundo, pode-se constatar que a estratégia de agregar o conteúdo publicado por elas a empresas não agradou aos seguidores, já que houve uma redução drástica no número de curtidas nessas imagens marcadas com *hashtags* que levam o nome de empresas. Acredita-se que ao perceber que não eram fotos espontâneas feitas por cariocas conhecedores do Rio, e sim de uma ação publicitária, eles preferiram não dar *likes* nas imagens. É importante apontar aqui que o nível de interesse que parece existir nos perfis pesquisados se enfraquece em decorrência desses fatores e demonstra o quanto são necessários o esforço e a manutenção para manter a visibilidade nas redes sociais.

No caso dos três, nenhum deles ainda chegou à fase de perda em massa de seguidores. Todos ainda mantêm um número grande de usuários no perfil, mas é possível ver que esse número vem sendo reduzindo com o tempo.

A experiência de construção da popularidade e visibilidade no Instagram implica colocar em prática uma série de ações estratégicas que foi utilizada pelos fotógrafos. De certa forma, a dinâmica implementada parece que ainda garante a eles o sucesso na plataforma virtual. Assim, pode-se concluir que, o que faz com que esses três instagramers alcancem essa visibilidade, e outros em condições similares não tenham, é a rede de relações que eles criaram e que passam pela combinação e articulação de vários elementos: 1– com relação aos aspectos tecnológicos, eles utilizaram estrategicamente técnicas de foto que foram cuidadosamente selecionadas e recursos do aplicativo como filtros, ferramentas de edição, *emoticons* nas legendas e geolocalização; 2 – sobre o aspecto de visibilidade, houve reforço de outras mídias *on-line*, através da convergência, e *off-line*, postagem de fotos de forma regular, eles não perderam o foco que é manter as mesmas características iniciais com a publicação de fotos do Rio de Janeiro, eles se aproveitaram também do interesse dos instagramers pelas Olimpíadas, um evento mundial; 3 – no que diz respeito à sociabilidade, alguns deles mantêm contato com os seguidores respondendo às solicitações, eles agradecem os elogios, o capital social que adquiriram e a manutenção de relação com os seguidores através de interações que conferiram a eles a fama relativa que alcançaram entre um determinado número de usuários do aplicativo.

Vale aqui registrar que o mais difícil de analisar no Instagram era o caráter dinâmico com que as informações iam sendo atualizadas e alteradas em função do tempo, ou seja, os rastros deixados pelos seguidores nos comentários e os números de curtidas aumentavam, mostrando que se trata de um aplicativo em movimento e complexo. Isso se deu em função da rapidez e da facilidade de se atualizarem dados nos ambientes digitais onde as relações nos SRSs estão sempre se modificando em tempo real e tomando novos rumos. Por isso, foi estabelecido que os *prints* das imagens seriam feitos apenas ao término do período de pesquisa. Desse modo, eles mostram a realidade dos perfis estáticos analisados no final do mês de setembro.

Ainda que não tenhamos no presente trabalho a pretensão de esgotar a discussão sobre o uso do Instagram, em virtude do seu caráter de atualização constante e dinâmico, esperamos ter apresentado as principais e as mais atuais questões referentes à construção de popularidade e visibilidade de pessoas comuns que se dá no aplicativo e ter contribuído para o início de um longo debate sobre o tema tão em voga no momento.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. Texto de Walter Benjamin publicado em 1955. Disponível em: <<http://www.mariosantiago.net/textos%20em%20pdf/a%20obra%20de%20arte%20na%20era%20da%20sua%20reprodutibilidade%20t%C3%A9cnica.pdf>>.

BOLTER, Jay D.; GRUSIN, Richard Grusin. *Remediation: Understanding New Media*, 1999. Disponível em: <<https://mitpress.mit.edu/books/remediation>>.

BOURDIEU, Pierre. As formas de capital. In: RICHARDSON, J. (Ed.). *Manual de teoria e investigação em sociologia da educação*. New York, Greenwood, 1986. p. 241-258.

BOYD, danah. *Faceted Id, Entity: Managing representation in a digital world*. Tese (Doutorado em Media Arts and Sciences) – Massachusetts Institute of Technology, MIT, Cambridge, 2002. Disponível em: <<http://smg.media.mit.edu/people/danah/thesis/danahThesis.pdf>>.

BOYD, danah; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 2, p. 10-230, 2008. International Communication Association. Disponível em: <<http://on-linelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf>>.

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 24, jul. 2004. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3271>>.

CAMPANELLA, Bruno. Tirando as máscaras: o reality show e a busca pela autenticidade no mundo contemporâneo. *Revista E-Compós*, Brasília, v. 16, p. 1-17, 2013.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAUQUELIN, Anne. *A invenção da paisagem*. São Paulo: Martins, 2007.

DAL BELLO, Cíntia; NOMURA, Jorge Marcelo. *Perfis brasileiros em redes sociais digitais: uma análise das imagens de identificação*. 2011. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/61677695/Perfis-brasileiros-em-redes-sociais-digitais-Cintia-Dal-Bello-e-Jorge-Marcelo-Nomura-Confibercom-2011>>.

ESCOSTESGUY, Ana Carolina. No diário dos estudos culturais: o ordinário e o cotidiano como tópicos de pesquisa. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO, 18., 2009, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte: Compós, 2009. p. 1-13.

FARIAS, Lúcia; GONÇALVES, Osmar. *A fotografia ao longo do tempo: da Kodak ao Instagram*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 16., 15-17 maio 2014, João Pessoa. Anais... João Pessoa, 2014.

FELINTO, Erik. *Cibercultura: ascensão e declínio de uma palavra quase mágica*. *Revista E-Compós*, Brasília, v. 14, p. 1-14, 2011. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/548/511>>.

_____. *A religião das máquinas: ensaios sobre o imaginário da cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

_____. Os computadores também sonham? Para uma Teoria da Cibercultura como Imaginário. *Intexto*, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 15, p. 1-15, jul./dez. 2006.

FOUCAULT, Michel. *Ditos e escritos*, v. V: ética, sexualidade, política. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p. (Coleção Cibercultura).

FRANÇA, Vera. Celebidades: Identificação, Idealização ou Consumo. p. 15 a 36. In: VERA, França et al. (Org.). *Celebidades do século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014. 286 p.

FREIRE FILHO, João. *A sociedade do espetáculo revisitada*. *Revista Famecos*, v. 22, p. 33-45, 2003.

GRANOVETTER, Mark. The strenght of weak ties: a network theory revisited. *Sociological Theory*, v. 1, p. 201-233, 1983. Disponível em: <<http://www.sfu.ca/~jtoal/papers/Granovetter%20WeakTiesRevisited.pdf>>.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1999.

GONÇALVES, Fernando. Imagens em trânsito: fotografia contemporânea e experiência estética em Gambiarras de Cao Guimarães. *Revista Contracampo*, UFF, v. 27, p. 49-70, 2013.

INSTAGRAM. *Help Center*. Disponível em: <<http://help.instagram.com>>. Acesso em: 20 out. 2012.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. São Paulo: Aleph, 2008.

JOLY, Martine. *Joly. Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Ed. 70, 2007. Disponível em: <<http://www3.uma.pt/dmfe/Introducao-a-Analise-da-Imagem-Martine-Joly.pdf>>

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEI, Michael Haenlei. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Kelley School of Business, Indiana University, 2009. Disponível em: <<http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>>.

KELLNER, Douglas. *Cultura da mídia e triunfo do espetáculo*. In: MORAES, Denis (Org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda., 2006. p. 119-147.

LATOURETTE, Bruno. *Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede*. Salvador: Edufba; Bauru: Edusc, 2012. 400 p.

LEMOS, André. *Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. *Cibercultura e mobilidade. A era da conexão*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, de 5 a 9 de setembro de 2005.

LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (Org.). *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2009.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MILLER, Andrew; EDWARDS, Keith. *Give and Take: a Study of Consumer Photo-Sharing Culture and Practice*. Anais da Conferência Computer/Human Interaction. California: San Jose Convention Center, 2007. p. 347-356. Disponível em: <<http://www.cc.gatech.edu/~keith/pubs/chi2007-photosharing.pdf>>.

MILLER, Daniel. *Facebook and community – a story*. 2011. Disponível em: <https://www.ucl.ac.uk/silva/anthropology/studying/suggested-readings/Facebook_and_community.pdf>.

MILLER, Daniel; HORST, Heather A. O digital e o humano: prospecto para uma antropologia digital. *Parágrafo*, v. 2, n. 3, jul./dez. 2015. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/334>>.

NASCIMENTO, Liliane. *Exposição e performance nos sites de rede social*. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 4. Rio de Janeiro, 2010.

OIKAWKA, Erica. Dinâmicas relacionais contemporâneas: visibilidade, performance e interações nas redes sociais da Internet. p. 91-110. In: PRIMO, Alex (Org.). *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2013. 279 p.

OLIVEIRA, Rebeca Calil; POLIVANOV, Beatriz. Apropriação de conteúdos musicais em sites de redes sociais: identidade e capital afetivo entre fãs do Rock in Rio. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 5-9 set. 2016, São Paulo. *Anais...*

São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0312-2.pdf>>.

OLIVEIRA, Simeia; PAIVA, Cláudio. *A conversação em rede no Facebook. Três conceitos de interação social*. Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade. Práticas Interacionais em Rede. Salvador, 10 e 11 de outubro de 2012.

O'REILLY, Tim. *What is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Publishing, 2005. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>.

PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana (Org.). *Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

POLIVANOV, Beatriz. *Dinâmicas identitárias em sites de redes sociais*. Estudos com participantes de cenas de música eletrônica no Facebook. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2014.

POLIVANOV, Beatriz.; SANTOS, Deborah. Identidade e subjetividade na cultura digital: apontamentos sobre performatização de si em sites de redes sociais. In: RÉGIA, Fátima e MAIA, Alessandra (Org.). *Performance, corpo e subjetividade*. Porto Alegre: Sulina, 2017. E-book (no prelo).

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional*. Tese de doutorado. 2003.

_____. *O aspecto relacional das interações na Web 2.0*. *Revista E-Compós*, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>.

_____. *A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter*. Curitiba: Intercom, 2009.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet*. 2. ed. Porto Alegre: Sulinas, 2014. (Coleção Cibercultura).

_____. *Redes sociais no ciberespaço: uma proposta de estudo*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28. 5-9 set. 2005, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2005.

RETTBERG, Jill W. *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Published by Palgrave, October 2014. Disponível em: <<http://jilltxt.net/books/>>.

RIBEIRO, José Carlos; BRAGA, Vitor. Interações em ambientes on-line de compartilhamento de fotografias: considerações baseadas nas perspectivas interacionista e dramaturgic. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 65-82, jan./abr. de 2012.

ROJEK, Chris. *Celebridade*. Rio de Janeiro. Rocco, 2008.

RÜDIGER, Francisco. *As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013. 319 p. (Coleção Cibercultura).

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfred. *Imagem, cognição, semiótica, mídia*. 4. ed. Iluminuras. 1997.

SANTAELLA, Lúcia. *Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas*. Revista da Famecos: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, n. 35, abr. 2008.

_____. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007. p. 394.

SENFT, Theresa M. *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. 2008. Peter Lang Publishing, Inc., New York. Disponível em: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/6hvynpc1hm1z8n4/Camgirls_Celebrity_and_Community_in_the_Age_of_Social_Networks_Digital_Formations.pdf>.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SOUSA, Larissa M. M.; AZEVEDO, Luiza E. *O uso de mídias sociais nas empresas: adequação para cultura, identidade e públicos*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE, 9. 27-29 maio 2010, Rio Branco. *Anais...* Rio Branco, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf>>.

TARDE, Gabriel. *Monadologia e sociologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

THIBES, Mariana; MANCINI, Pedro. A apresentação do eu na sociabilidade virtual: a economia libidinal da amizade. *Revista Ide*, São Paulo, v. 35, n. 55, jan. 2013. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31062013000100012>.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998. 261 p. Disponível em: <<http://docslide.com.br/documents/56641451-thompson-a-midia-e-a-modernidade-uma-teoria-social-da-midia.html>>.

TORRES, Eduardo C. Economia e carisma da indústria cultural da celebridade. p. 71 a 95. In: FRANÇA, Vera et al. (Org.). *Celebridades do século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014. 286 p.

TÜRCKE, Christoph. *Sociedade excitada: filosofia da sensação*. Tradução: Antônio A.S. Campinas/SP: Editora Unicamp, 2010.

ZAMBONI, Silvio. P. Fotografia digital: o computador como hiperferramenta. In: MEDEIROS, Maria Beatriz de (Org.). *Arte em pesquisa: especificidades*. Pós-graduação em Artes da Universidade de Brasília. Brasília: Anpap, 2004. v. 2, p. 389-393.

RIOetc. Entrevista com Ticiano Porto. 9 out. 2013. Disponível em: <<http://www.rioetc.com.br/ipanema/rioetc-entrevista-ticiano-porto/>>.

ANEXO – Entrevista

1. Há quanto tempo você está no Instagram? Como foi o processo para obtenção de seguidores no Instagram? Quando começou? Como se desenvolveu?
2. Você tem alguma inspiração para fotografar? Somente a cidade do Rio? Existem outros lugares específicos?
3. Que tipo de equipamento você utiliza para fotografar? Filtro, edição, geolocalização?
4. Você tem alguma estratégia para postar? Periodicidade? Hora do dia?
5. Você compartilha a fotografia publicada no Instagram em outros *apps*?
6. Você faz parcerias com empresas?
7. Você costuma fazer *selfie* ou somente fotos de paisagem?
8. Você tem algum critério para aceitar seguidores? Quais são? Como é formada a sua base de seguidores?
9. Você interage com os seus seguidores? Sempre? Por comentários e pelo *Direct* também?
10. O Instagram proporcionou a você alguma experiência fora da web?
11. Como você gerencia o seu perfil no Instagram?