



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

Instagramers da cidade maravilhosa: Visibilidade e popularidade de sujeitos comuns no Instagram a partir de imagens do Rio de Janeiro¹

Bianca Antunes²

Doutoranda - UERJ

Resumo

O trabalho em questão se propõe a discutir o processo de construção 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 fotografias de 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. Nesse sentido, levamos em conta o conceito de performance proposto por Goffman (1999) para identificar as práticas de comunicação e as dinâmicas que utilizaram na mobilização de 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: Visibilidade; Performance; Consumo; Imagens; Rio.

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*³ 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 aplicativo 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: Ticiano 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

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 6 - Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Bianca Antunes – Doutoranda da Uerj – bianca_antunes@hotmail.com.

³ Disponível em: <<http://vejario.abril.com.br/materia/cidade/instachatos-os-chatos-do-instagram/>>



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

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 essa 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 psicanalista que não tinha a fotografia como profissão e que, mesmo assim, conseguiu agregar mais de 287 mil seguidores⁴ 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 seguidores⁵, que utiliza o Rio como ambiente de captura das fotos. 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 seguidores⁶, utiliza elementos como volume e luz, transformando as imagens do Rio em cartões postais.

O problema que orienta este trabalho é entender como se dá o processo de construção da popularidade e visibilidade no Instagram desses três usuários que compartilham imagens sobre o Rio. Para tal fim, foi feito o mapeamento da 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 de subjetividade; 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 como espaço de criação de laços frouxos, mas potentes, mesmo que estejam distantes no tempo e no espaço.

Com isso, buscou-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 mapeou, descreveu e analisou 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.

⁴ Números de setembro de 2016.

⁵ Números de setembro de 2016.

⁶ Números de setembro de 2016.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A disputa por popularidade e visibilidade na internet

As belezas naturais do Rio serviram como fonte de inspiração para três personagens que fazem sucesso no Instagram. Postando fotografias da cidade maravilhosa, o trio de fotógrafos 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, 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, Ticiano Porto é a que mais faz sucesso no aplicativo. Aos 20, ela descobriu e se encantou pela fotografia e comprou uma câmera profissional. O perfil dela no Instagram abriu várias portas para que, em 2011, ela lançasse o livro *Ventura* e, em 2012, fizesse fotos para as várias marcas de roupas, o que mostra que a fotografia a levou a um caminho inverso ao do mundo restrito à internet. Outra representante feminina do trio é a fotógrafa Babi Lemos que chegou a fazer 18 cursos de fotografia em apenas um ano. Faz parte ainda do grupo Ricardo Medina que consegue atingir a marca de mil *likes* em apenas uma imagem postada no aplicativo.

A partir dos fatos expostos, iniciamos 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. 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). Derivado de Bourdieu (1986), esse conceito é constituído, no ciberespaço, a partir das interações entre os atores sociais e são definidos e moldados com base no conteúdo das mensagens trocadas por meio das relações.

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 já que está relacionada à posição de um ator nas redes sociais, isto é, ao tamanho da



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

audiência que eles possuem no Instagram e pode ser medida pelo número de curtidas, seguidores e comentários no 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).

Pelo fato de Ticianá, Ricky e Babi se preocuparem com a qualidade, a técnica e os efeitos das imagens que postam no Instagram, não podemos deixar de dizer que eles 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 construído pelos demais atores e, por isso, implica um “eu”, um “outro” e a “relação entre ambos”.

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 que apresentam outras condições de possibilidade de exposição, circulação e legitimação, e que carregaram para o ciberespaço a sua legião de fãs e amigos. 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. 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.

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. 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).

Sob a ótica de Alex 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 transportaram essa fama para o virtual, trazendo junto os fãs e aproveitando-se de um reconhecimento pré-adquirido. Já



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

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.

Elementos de visibilidade: Rio, interações sociais e performance

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. 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 que se beneficiam 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 o Rio de Janeiro proporciona para ganhar seguidores e tem sua audiência alavancada a partir da publicação de fotos inspiradas na paisagem da cidade, sendo esse o pontapé inicial para chamar a atenção dos seguidores. Dessa forma, não podemos desconsiderar o peso que o Rio tem como imagem no processo de popularidade desses sujeitos que elegeram a Zona Sul carioca 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.

São fotografias que não foram feitas de forma amadora, mas que foram trabalhadas do ponto de vista técnico, com a utilização de câmera profissional, reforçando assim o apelo estético do lugar por meio das imagens. 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.

Em que pese a pertinência do papel da mídia massiva na constituição da celebridade e do dispositivo através do qual essa fama se estabelece, não podemos deixar de considerar segundo elemento importante: 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, sendo o que Recuero (2009, p. 39) denominou laço interacional.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

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”.

Um terceiro elemento diz respeito às estratégias performáticas e dinâmicas relacionais no Instagram. 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. Nesse contexto, nos questionamos sobre o papel que essas estratégias – como práticas performáticas – teriam na construção da notoriedade de nossos três personagens.

A noção de performance empregada aqui se baseia na teoria da dramaturgia proposta por Goffman (1999), uma das 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 não se ateve 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 ser, de ver, de agir e de se comportar, que variam de acordo com os seus propósitos e suas motivações.

Condições de possibilidade do Instagram como rede sociotécnica

No 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. Todo o processo de publicação no Instagram, que passa pela produção, postagem até a interação, atua no sentido de reforçar essa lógica. Uma característica do Instagram que busca dar conta dos fenômenos comunicacionais surgidos no contato com as tecnologias digitais 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*



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

(grama, como telegrama), que significa alguma coisa que foi registrada ou gravada. Ademais, o logotipo do Instagram faz referência à *Polaroid*⁷, 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.

Além disso, devemos levar em consideração um mix de elementos que podem ser observados durante a experiência de postar uma foto no aplicativo e que permitem aos instagramers aumentarem seu destaque na plataforma, como os seguintes: simplicidade do manuseio e da estética (o *app* investe na valorização de elementos iconográficos para navegação pelas funcionalidades do aplicativo por meio do toque na tela dos dispositivos, tornando simples e intuitivo o seu manuseio); a utilização da *hashtag* e de geolocalização foi utilizadas pelo trio de instagramers; e a aplicação de filtros e ferramentas de edição como 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 se tornem mais poéticas por agregarem características de câmeras analógicas e por proporcionar um estilo *vintage* às fotos”.

O aspecto de performance pode ser visto exatamente nas operações presentes na construção do perfil e da linha do tempo, 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 que vão influenciar 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”.

Trocas conversacionais em torno da cidade do Rio

Cabe aqui diferenciar as interações *on-line* e 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

⁷ Em maio do ano passado, o aplicativo atualizou o ícone, substituindo o anterior por uma versão mais moderna da *polaroid*.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

recíproca dos indivíduos sobre as ações uns dos outros, quando em presença física é imediata”. Já a interação que se dá no âmbito das redes sociais é mediada pelo computador e, nessa, 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, por exemplo, uma foto utilizada no perfil.

No Instagram, a interação entre os donos dos perfis e os seguidores acontece de diversas maneiras. 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. 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”.

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, ela funciona como um rastro digital (BRUNO, 2004) que vai dar indícios de como se constrói a relação entre eles. Aqui iremos nos ater às interações mútuas que são aquelas que foram feitas de forma pública e que podem ser visualizadas e identificadas pelos rastros deixados pelos seguidores.

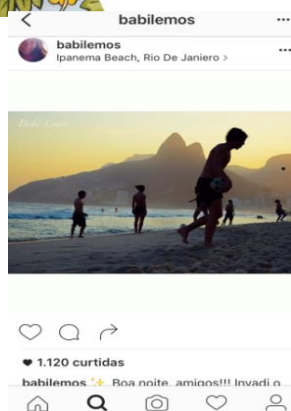
A partir da análise de um retrato dos perfis feita ao fim do período de observação, podemos chegar a algumas informações sobre a periodicidade com que postaram no Instagram no período de três meses. Primeiramente, Babi Lemos utiliza uma estratégia que não leva à publicação exaustiva de fotos, considerando 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 1).

Figura 1 - Foto de @babilemos, publicada em 9 de agosto de 2016, e comentários em que agradece os elogios



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

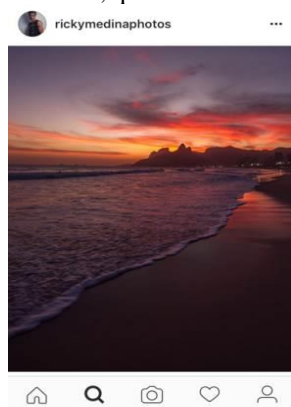
6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

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. A que mais “agradou” (figura 2) foi a publicada no dia 30 de setembro, com 779 curtidas, isto é, mais de 2% do total de seguidores.

Figura 2 - Foto de @rickymedina, publicada em 30 de setembro de 2016, que recebeu 779 curtidas



Fonte: INSTAGRAM, 2016.

Analisando as trocas conversacionais entre ele e o seguidor @itsreone, em uma postagem do dia 3 de agosto (figura 3), 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 3 - Foto postada no perfil de @rickymedina, em 3 de agosto, e comentários entre ele e o @itsreone



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



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. Podemos constatar que são indícios de que ele posta pensando na popularidade e na visibilidade do conteúdo.

Por outro lado, as ações estratégicas utilizadas por Ticiania são diferentes das implementadas pelos outros dois. Dos três, ela é a que mais posta e, em contrapartida e a que menos interage com os seguidores. Em três meses, foram postadas 87 fotos, quase uma por dia, o que indica que, entre os três, é a que mais se dedica a exibir as imagens no Instagram. Uma única foto dela chega a receber milhares de curtidas, 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”. Como explicitam Oliveira e Paiva:

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 (OLIVEIRA E PAIVA, 2012, p. 6)

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, o peso das imagens da cidade e o uso da *hashtag* Rio2016, pelo fato de o Rio de Janeiro ter sediado, na época das postagens, as Olimpíadas, um dos maiores eventos esportivos do mundo.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Já o uso do texto em português e em inglês indica que, ao incluir uma legenda em um idioma universal, os três conseguem atingir parte do público que é formada não apenas por brasileiros, mas por estrangeiros, principalmente, americanos, segundo os comentários feitos por eles, particularmente, no perfil de @rickymedina. Thompson (1998, p. 29) afirma que a interação pode dissociar-se do ambiente físico, estendendo-se no espaço e tempo, proporcionando uma ação a distância.

Para aumentar a base de seguidores, além da *hashtag* #rio2016, eles se incluíram outras como #instagood, #rioguiainicial, #olimpiadas2016, etc., já que a ferramenta funciona como fonte de busca de imagens sobre o mesmo assunto. Nesse âmbito, a geolocalização, *emoticons*⁸, *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”.

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

Ao considerar os SRSs - sites de redes sociais (RECUERO, 2009) como um “espaço de tensões, conflitos e negociações onde as relações são constantemente atravessadas pelo complexo universo social que ali é gerado” (POLIVANOV; SANTOS, 2016), 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). 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”.

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

⁸ Figuras utilizadas na comunicação mediada por computador para denotar sentimentos e expressões humanas, segundo Polivanov e Santos (2016).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

estratégias distintas de visibilidade, retomando aqui a um conceito já apresentado sobre gerenciamento de impressão (BOYD; ELLISON, 2008).

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 postulados como prejudicial a uma relação”.

No perfil dos instagramers, quase 100% dos comentários são positivos e trazem um discurso de exaltação e enaltecimento ao material publicado, o 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 e ao desgaste.

Podemos considerar também que houve 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, mas podemos elencar aqui algumas razões para tal: perda de interesse, até porque os motivos que os levam a segui-los são muitas vezes “fracos”; e falta de afinidade e de simpatia, já que eles postam sempre o mesmo tipo de fotos que é o de paisagens.

Um dos motivos para a perda de seguidores pelos instagramers pode estar no longo período sem interação e sem manutenção dos laços. O que constatamos é que, em alguns momentos, eles deixaram de responder aos comentários feitos pelos seguidores, o que foi observado pelos rastros deixados nas postagens e que deverão influir em interações posteriores. Em uma postagem do dia 13 de agosto, o seguidor da Babi Lemos, identificado como @igdecaro (figura 4), fez uma pergunta que não foi respondida.

Figura 4 - Comentário na publicação de @babilemos que ela não respondeu



Igdecaro
Onde é?



Igdecaro
Nome hotel

Fonte: INSTAGRAM, 2016.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Conclusão

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 *followers* 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 esse quantitativo, maior o prestígio dentro da própria comunidade.

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. 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



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

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* e *off-line*, postagem de fotos de forma regular, manutenção das características iniciais com foco na publicação de fotos do Rio de Janeiro, aproveitamento do interesse dos instagramers pelas Olimpíadas; 3 – no que diz respeito à sociabilidade, eles mantiveram contato com os seguidores respondendo às solicitações e agradecendo os elogios, aproveitam também o capital social que adquiriram e a manutenção de relação com os seguidores através de interações.

Vale aqui registrar que o mais difícil de analisar no Instagram foi 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

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; 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>>



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

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.

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

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

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: Performance, corpo e subjetividade nas práticas de comunicação contemporâneas. RÉGIS, Fátima e MAIA, Alessandra, JORGE, Marianna Ferreira (Org.). Porto Alegre: Sulina, 2016.

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

_____. **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, 2009. (Coleção Cibercultura).

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

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>

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>>