



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES  
CURSO DE JORNALISMO

LEILA AURÉLIA FALCÃO DE LIMA

**EU-INSTAGRAM: UMA ANÁLISE SOBRE OS PERFIS @BADGALRIRI,  
@CALVINKLEIN E @HUDABEAUTY COMO REPRESENTAÇÕES DE PERSONAS  
NA PLATAFORMA**

LEILA AURÉLIA FALCÃO DE LIMA

**EU-INSTAGRAM: UMA ANÁLISE SOBRE OS PERFIS @BADGALRIRI,  
@CALVINKLEIN E @HUDABEAUTY COMO REPRESENTAÇÕES DE PERSONAS  
NA PLATAFORMA**

Trabalho de conclusão de curso para a obtenção do grau de bacharel em jornalismo pelo Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, da Universidade Federal de Alagoas.

Orientador: Prof. Me Alan Soares Bezerra

**Catálogo na fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**  
Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

L732e Lima, Leila Aurélio Falcão de.  
Eu-instagram: uma análise sobre os perfis @badgalriri, @calvinklein e @hudabeauty como representações de personas na plataforma / Leila Aurélio Falcão de Lima. – 2021.  
61 f.

Orientador: Alan Soares Bezerra.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo) –  
Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas,  
Comunicação e Artes. Maceió, 2021.

Bibliografia: f. 57-61.

1. Instagram. 2. Estética. 3. Espetáculo. 4. Personas. I. Título.

CDU: 070



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)**  
**Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes (ICHCA)**  
**Curso de Jornalismo (antigo Curso de Comunicação)**

**ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

TCC para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo  
(antigo bacharelado em Comunicação Social – hab. Jornalismo)

Aos 9 dias do mês de abril do ano de 2021, das 15h30 às 17h31, realizou-se no Curso de Jornalismo (antigo curso de Comunicação Social), da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), a sessão de apresentação do Trabalho de Conclusão de curso (TCC), intitulado “*Eu Instagram: uma análise dos perfis @badgalriri, @calvinklein e @hudabeauty como representações de personas na plataforma*” da graduanda **LEILA AURÉLIA FALCÃO DE LIMA**, matrícula 16211010, do Curso de Jornalismo (antigo curso de Comunicação Social - habilitação Jornalismo), como parte dos requisitos para obtenção do Grau de Bacharel. A banca foi composta por **Prof. Dr. Ronaldo Bispo dos Santos** (1º examinador), **Prof. Me. Waldson de Souza Costa** (2º examinador) e **Prof. Me. Alan Soares Bezerra** (orientador). Após exposição oral sintetizando o TCC, a graduanda foi arguida pelos membros da banca e em seguida respondeu aos questionamentos levantados. Ao fim da sessão, a banca se reuniu em particular o TCC foi considerado:

- ( x ) Aprovado, atribuindo-lhe a nota 7 (sete)  
( ) Reprovado  
( ) Aprovado, condicionado a reformulação, devendo o graduando entregar uma segunda versão de seu trabalho em prazo não superior a \_\_\_\_\_ dias úteis.  
Subscrevemo-nos

**Prof. Me. Alan Soares Bezerra (orientador)**

**Prof. Dr. Ronaldo Bispo dos Santos (1ºexaminador)**

**Prof. Me. Waldson de Souza Costa (2º examinador)**

A todos os usuários do Instagram que se veem seduzidos a aderir na plataforma um reflexo de quem devem ser. Afinal, o espelhamento virtual não deveria ser obrigatório, e sim opcional.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus.

Aos meus pais, Magnólia e Radijalma, que sempre fizeram o possível para que eu tivesse acesso a uma boa educação e me ensinaram valores que carrego comigo pela minha vida pessoal e profissional.

Aos meus familiares e amigos, que estiveram sempre presentes me apoiando e acreditando no meu potencial, em especial às minhas irmãs: Magna e Laila, e a minha amiga e parceira de artigos, Géssica Nery.

Ao meu namorado, Yuri, que acompanhou meus desafios e surtos de ansiedade, mas nunca me deixou desistir. Nunca conseguirei agradecer o suficiente por todo apoio e carinho dos dois últimos anos.

Aos meus professores do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), em especial ao meu orientador, Prof. Alan Soares Bezerra, por ter me inspirado e acreditado em mim a todo o momento da pesquisa e, principalmente, por aceitar fazer parte deste trabalho.

Aos meus colegas de turma, que, mesmo com dificuldades, como a falta de recursos tecnológicos e de estrutura da Instituição, tornaram-se a primeira turma concluinte depois das mudanças na grade curricular do curso e conseguiram concluir todas as disciplinas com louvor.

A todos aqueles com quem cruzei durante meu caminho e trajetória até aqui, e que, mesmo não estando ao meu lado hoje, foram essenciais para que eu me tornasse quem eu sou e quem pretendo ser.

A todos vocês, minha gratidão, reconhecimento e carinho.

## RESUMO

O presente trabalho teve o objetivo de investigar como os recursos disponibilizados pelo Instagram quanto a sua estrutura estética, linguagem e característica visual colaboram para um espelhamento dos usuários dentro da plataforma digital. Para isso, foi usado como base características culturais e sociais do meio virtual, como escolha do ambiente (*feed* do Instagram), identificação das características (biografia, grade, estrutura do *layout*, modo de comunicação/expressividade e harmonia das fotos e vídeos) e construção subjetiva a partir dos gostos e exposição na mídia, para demonstrar, assim, todo percurso que os indivíduos desse ambiente estão fadados a aceitar na rede social. Para tanto, utilizaremos as ideias expostas por Sibilina (2016) e Tarde (1895) para expor como um usuário está sujeito a se sustentar nas relações atuais através de espetáculos e intimidades criadas por eles mesmos como aspecto de aceitação na comunidade midiaticizada. Para construir a Análise desta pesquisa foi feito um estudo de caso sobre a plataforma, por meio da qual foram definidas as seguintes categorias de análise: características gerais; ferramentas; estética na composição das imagens; comunicação usada e estrutura de padrões. Como *corpus* analítico, selecionamos três contas do Instagram - o perfil pessoal da cantora Rihanna (@badgalriri), a conta da criadora de conteúdo Huda Beauty (@hudabeauty) e o perfil *business* da marca Calvin Klein (@calvinklein) – para a fim de analisar quais padrões performáticos que os usuários da rede social estão constantemente expostos a se encaixarem segundo o *espetáculo dos „eu”s*, que nada mais é que um espaço onde pode-se narrar os egos espremidos em shows expositivos para atrair visibilidade social. Os resultados encontrados ao longo do estudo apontam para estereótipos virtuais tratados em formas de comunicação e estética na composição dos *feeds* das três contas, nas quais estipulam que, para estar nessa comunidade, o usuário precisa se projetar nos exemplos já existentes do ambiente digital.

**Palavras-chave:** Instagram; Espetáculo; Feed; Estética; Personas.

## ABSTRACT

This work aimed to investigate how the resources made available by Instagram regarding their aesthetic structure, language and visual characteristics collaborate to mirror users within the digital platform. For this, it was used as a basis cultural and social characteristics of the virtual environment, such as choice of environment (Instagram feed), identification of characteristics (biography, grid, layout structure, mode of communication / expressiveness and harmony of the photos and videos) and subjective construction based on tastes and exposure in the media, thus demonstrating the entire path that individuals in this environment are bound to accept in the social network. To do so, we will use the ideas exposed by Sibilis (2016) and Tarde (1895) to expose how a user is subject to sustain themselves in current relationships through shows and intimacies created by themselves as an aspect of acceptance in the mediatized community. To build the Analysis of this research, a case study was made on the platform, through which the following categories of analysis were defined: general characteristics; tools; aesthetics in the composition of images; communication used and standards structure. As an analytical corpus, we selected three Instagram accounts - the personal profile of singer Rihanna (@badgalriri), the account of content creator Huda Beauty (@hudabeauty) and the business profile of the brand Calvin Klein (@calvinklein) - in order to analyze which performance patterns that social network users are constantly exposed to fit into according to the spectacle of 'T's', which is nothing more than a space where one can narrate the egos squeezed in exhibition shows to attract social visibility. The results found throughout the study point to virtual stereotypes treated in forms of communication and aesthetics in the composition of the feeds of the three accounts, in which they stipulate that, to be in this community, the user needs to project themselves on the existing examples of the digital environment.

**Keywords:** Instagram; Show; Feed; Aesthetics; Personas.



## LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 1 - FILTRAGENS DOS 6 PERFIS.....	36
IMAGEM 2 - OS TRÊS PERFIS SELECIONADOS .....	36
IMAGEM 3 - VERSÃO GERAL DO PERFIL @BADGALRIRI.....	39
IMAGEM 4 - VERSÃO GERAL DO PERFIL @HUDABEAUTY.....	40
IMAGEM 5 - VERSÃO GERAL DO PERFIL @CALVINKLEIN .....	42
IMAGEM 6 - PRINT DA BIO E ÍCONES MAIS COMUNS DO PERFIL PESSOAL .....	43
IMAGEM 7 - RECORTES DE COMO SÃO OS DESTAQUES DO PERFIL PESSOAL .....	43
IMAGEM 8 - PRINT DA GRADE/MARCAÇÕES EM ASPECTO GERAL.....	45
IMAGEM 9 - PRINT DA GRADE/MARCAÇÕES EM ASPECTO GERAL.....	45
IMAGEM 10 - EXEMPLOS DA COMUNICAÇÃO VISUAL MAIS PREDOMINANTE .....	46
IMAGEM 11 - EXEMPLOS DA COMUNICAÇÃO VISUAL MAIS PREDOMINANTE .....	46
IMAGEM 12 - ELEMENTOS DE EXPOSIÇÃO MAIS EVIDENTES.....	47
IMAGEM 13 - ELEMENTOS DE EXPOSIÇÃO MAIS EVIDENTES.....	47
IMAGEM 14 - EXEMPLOS DAS LINHAS DIAGONAIS NA COMPOSIÇÃO DO @BADGALRIRI.....	47
IMAGEM 15 - EXEMPLOS DAS LINHAS DIAGONAIS NA COMPOSIÇÃO DO @BADGALRIRI.....	47
IMAGEM 16 - EXEMPLO DE COMO USUALMENTE É A BIO DO PERFIL CRIADOR DE DE CONTEÚDO .....	48
IMAGEM 17 - RECORTES DOS DESTAQUES @HUDABEAUTY .....	48

IMAGEM 18 - RECORTES DOS DESTAQUES @HUDABEAUTY .....	48
IMAGEM 19 - RECORTES DA SEÇÃO IGTV E REELS.....	49
IMAGEM 20 - RECORTES DA SEÇÃO IGTV E REELS.....	49
IMAGEM 21 - MOMENTOS MAIS PREDOMINANTES DA GRADE @HUDABEAUTY .....	50
IMAGEM 22 - MOMENTOS MAIS PREDOMINANTES DA GRADE @HUDABEAUTY .....	50
IMAGEM 23 - RECORTES DE CARACTERÍSTICAS DO FEED .....	50
IMAGEM 24 - RECORTES DE CARACTERÍSTICAS DO FEED .....	50
IMAGEM 25 - EFEITO VERTICAL NAS FOTOS.....	51
IMAGEM 26 - RECORTE DA BIO DO PERFIL @CALVINKLEIN.....	52
IMAGEM 27 - RECORTE DOS DESTAQUES DOS STORIES .....	52
IMAGEM 28 - RECORTE DA FERRAMENTA DO FEED @CALVINKLEIN.....	53
IMAGEM 29 - RECORTE DA FERRAMENTA DO FEED @CALVINKLEIN.....	53
IMAGEM 30 - RECORTE DA FERRAMENTA DO FEED @CALVINKLEIN.....	53
IMAGEM 31 - RECORTE DA FERRAMENTA DO FEED @CALVINKLEIN.....	53
IMAGEM 32 - PRINT DA ESTRUTURA VISUAL NO DECORRER DO FEED.....	54
IMAGEM 33 - MODELOS SEQUÊNCIAS NA GRADE DE FOTOS .....	54
IMAGEM 34 - MODELOS SEQUÊNCIAS NA GRADE DE FOTOS .....	54
IMAGEM 35 - TIPOS DE COMUNICAÇÃO USADAS NA CONTA BUSINESS .....	55
IMAGEM 36 - TIPOS DE COMUNICAÇÃO USADAS NA CONTA BUSINESS .....	55

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 OS PROCESSOS COMUNICATIVOS A PARTIR DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NO CASO DO INSTAGRAM</b> .....	15
2.1 TRANSFORMAÇÕES CULTURAIS DENTRO DO CIBERESPAÇO .....	15
2.2 A CULTURA DO VIRTUAL .....	18
2.3 AS NOVAS COMUNIDADES: AS REDES SOCIAIS .....	20
<b>3 A REDE INSTAGRAM</b> .....	25
3.1 A PLATAFORMA DIGITAL COMO PARÂMETRO DAS PERSONAS EXPOSITIVAS A PARTIR DO SHOW DO EU .....	25
3.2 O ESPETÁCULO COMO CONSTRUTOR DA IDENTIDADE EXPOSITIVA DOS USUÁRIOS .....	27
3.3 NÓS, PERSONAS EXPOSITIVAS .....	28
3.4 COMPOSIÇÕES DOS PERSONAGENS DENTRO DAS REDES SOCIAIS .....	30
3.5 AS CONTRIBUIÇÕES DAS SUBJETIVIDADE NA EXPOSIÇÃO DAS PERSONAS VIRTUAIS .....	31
3.6 UMA NOVA ROUPAGEM, UM NOVO 'EU' S .....	33
<b>4 EU INSTAGRAM: UMA ANÁLISE SOBRE OS PERFIS @BADGALRIRI, @CALVINKLEIN E @HUDABEAUTY COMO REPRESENTAÇÕES DE PERSONAS NA PLATAFORMA</b> .....	36
4.1 PERFIL PESSOAL .....	37
4.2 PERFIL CRIADOR DE CONTEÚDO .....	39
4.3 PERFIL BUSINESS OU COMERCIAL .....	40
<b>5 ANÁLISES DOS PERFIS</b> .....	42

5.1 CARACTERÍSTICAS DO @BADGALRIRI.....	42
5.1.2 ESTÉTICA E COMUNICAÇÃO.....	45
5.2 CARACTERÍSTICA DO @HUDABEAUTY.....	47
5.2.1 FERRAMENTAS E ESTÉTICA .....	49
5.3 CARACTERÍSTICA DO @CALVINKLEIN .....	51
5.3.1 ESTÉTICA E COMUNICAÇÃO.....	53
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>56</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>58</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Desde muito tempo estar em sociedade faz parte de quem somos. No fenômeno do mundo virtual não é diferente. Basta apenas um clique para navegarmos a um mundo novo e altamente fascinante para estabelecermos novas conexões humanas. Para a antropologia social a situação em si é apenas interação social. Ford (2014) compreende o ciberespaço diferenciadamente. O autor avalia seus efeitos e benefícios e reflete sobre a necessidade de redimensionamento do fenômeno, o qual recebe novas caracterizações intituladas relações digitais.

Dar-se-á o nome de relações digitais qualquer relacionamento que ocorre no meio de grupos pertencentes à *web*. Nesse meio é comum haver trocas culturais como elemento significativo no entendimento que o ser humano participativo e colaborativo se situa nas mídias digitais. Sam Ford (2014) em estudos sobre a cultura da conexão, diz que a presença de uma sociedade moderna somente é possível pelas mídias sociais que as compõem. Já que essas mídias nada mais são do que veículos que possibilitam a transmissão de diálogo entre usuário para usuário no ciberespaço. O termo ciberespaço é uma derivação da palavra -Cibernética - ciência da comunicação e do controle, seja nos seres vivos, seja nas máquinas - e no Espaço. Sua origem de forma não-fictícia se deu nos Estados Unidos durante a década de 60, quando o departamento de Defesa dos Estados Unidos financiou o desenvolvimento para a primeira rede (Network) para a dispersão espacial dos computadores.

Em sua etimologia, a palavra ciberespaço vem de *cibernética+espaço*, ou seja, área de ação da cibernética ou espaço das comunicações por redes de computação, o que Pierre Lévy (1996), um dos primeiros estudiosos a debater a concepção dos processos de virtualização, irá esclarecer como uma junção de diálogos entre máquina e homem. Para ele o ciberespaço representa um espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação de informação e do conhecimento. Dentro dele, nossas relações sociais evoluíram de tal modo que não estar conectado com os fenômenos digitais não é comum, já que é a cultura contemporânea que alimenta essa conectividade de teias sociais presentes no convívio online. Henry Jenkins (2014) explica que vivemos na inconstância das mudanças tangíveis nos ambientes sociáveis. Nele, o presente não pertence mais a simples oralidade verbal, mas sim, a presença de um cenário tecnológico entre criação de conteúdos e cultura participativa.

Nesta monografia, o Instagram será abordado como uma plataforma capaz de influenciar usuários a buscar um padrão estereotipado do que deve ser no ambiente. Com isso as ferramentas presentes no perfil pessoal, de conteúdo e *business* se tornam responsáveis pela construção estética que atraem os indivíduos a se espelharem em personagens digitais já existentes.

O trabalho gira em torno de problematizar as redes sociais a partir do Instagram como elemento de criação da persona virtual, apontando como os processos da espetacularização se tornam mecanismos estéticos e midiáticos na plataforma, para que, desta forma, seja possível classificar como os recursos usados no aplicativo estabelecem a construção visual que os usuários obtêm de si mesmos no ciberespaço.

Sendo assim, o universo virtual torna-se a consolidação da cultura contemporânea, e é por intervenção do desejo de ser visto que o sujeito sofre modificações em seus diálogos virtualizados. Suas escolhas, seus propósitos, assim como suas ações determinam o grau de propagabilidade e consumo que os usuários pretendem ter. Isso porque neste novo modelo o público é criativo demais para permanecer em apenas um grupo. Afinal, fazer parte do modismo que somente via fotos, vídeos e filtros te possibilita ser famoso, *influencer*, empresário ou somente visualizado é algo que todos buscam.

Quanto à exploração do material ao longo dos capítulos foram determinados alguns autores como primordiais para que toda ideia e destrinchamento ganhasse fundamento, como Jenkins (2009); Bauman (2003); Castells (1999); Costa (2019); Debord (1997); Goffman (1993); Hall (2016) Recuero (2014) entre outros. Todos os autores citados trazem em suas obras contribuições de como a cultura da rede social transforma os usuários a dependerem do mundo *online*. E para que isso ganhasse forma, foi necessário mesclar aos pensamentos de Sibilia (2016), para que assim pudéssemos explicar a necessidade de existir um espetáculo de personagens sociais para alimentação de *eu''s* na plataforma Instagram.

O estudo foi dividido em quatro capítulos, o primeiro fala sobre os processos comunicativos a partir das mídias sociais digitais e o caso do Instagram como transformações culturais dentro do ciberespaço - no qual traz um levantamento sobre conceitos e interpretações de teóricos sobre a cultura no espaço digital, virtual, o ciberespaço e os novos modelos de comunidades, as digitais.

No segundo, o intuito é mostrar a rede Instagram como processo tecnológico e como tal fato implicou no desenvolvimento do molde subjetivo do 'eu' espetacularizado, no qual para fazer parte do mundo atual é necessário seguir através de um parâmetro construtivo que envolve as pessoas do ambiente à espetacularização por interposição de figuras midiaticizadas que buscamos ser.

Já no terceiro capítulo, a proposta é situar as contas selecionadas, no caso em questão o perfil pessoal (da cantora Rihanna), a criadora de conteúdo (Huda beauty) e o *business* (Calvin Klein), como moldes exemplares dos padrões já existentes na estrutura do ambiente.

E por fim, no quarto capítulo, trazemos uma análise da estrutura como um todo, especificando os apetrechos presentes em cada um desde a comunicação até a estética da plataforma, para que deste modo seja possível demonstrar como os estilos de contas se estabelecem como dispositivos narrativos de personagens digitais dentro da rede social.

Para tanto, iremos fomentar a possibilidade de responder ao objetivo principal utilizando o método desenvolvido por Bardin (2009), que consiste num guia detalhado em três fases: 1) A pré-análise; 2) A exploração do material; e 3) O tratamento dos resultados (BARDIN, 2009, p.121).

Para a pré-análise, foi realizada uma coleta individual de 12 perfis que se encaixasse no campo dos três tipos de perfis sociais do Instagram (Perfil pessoal, *business* e criador de conteúdos). Logo em seguida, foram selecionados seis perfis (@instagram, @lizzyGad, @hudabeauty, @badgalriri, @calvinklein e @prada), dois de cada tipo de conta pessoal, criador de conteúdo ou *business*; Para assim fazer os comparativos quanto aos 3 mais estereotipados como modelos identificáveis das estruturas dos tipos de perfis. Na exploração do material foi feita a filtragem e classificações desses perfis em três subdivisões – *Feed* pessoal (@badgalriri), criador de conteúdo/Influencer (@hudabeauty) e contas de negócios (@calvinklein) –; e, por fim, no tratamento dos resultados, foi utilizado como critério de definição de estilos de personagens virtuais dentro da plataforma: as correlações de imagens e seus padrões, o conteúdo visual explícito, a estética e venda do *feed* e a intencionalidade por trás da construção fotográfica de cada conta selecionada.

Na análise, as três contas escolhidas @badgalriri, @hudabeauty e @calvinklein passaram em primeiro momento pelo processo de triagem e comparação dos

estereótipos já definidos pelo Instagram de perfil pessoal, criador de conteúdo e comercial. Estabelecidos a tipagem, foi realizado a descrição visual - por meio de prints de cada pedaço do *feed* - e textual do conteúdo por meio das categorias pré-definidas como comunicação, linguagem, estética e ferramenta/apetrecho que cada um possuía, demonstrando que a estrutura e dinâmica em cada um não é precisamente igual, mas minuciosamente diferenciados. Ao decorrer da explanação e exploração do material de cada perfil, foi anexado ao fim da apresentação geral, citações da autora Sibilía (2016) como forma de embasar teoricamente o que foi apenas relatado.

Ao final da exploração fica perceptível a importância desse estudo crítico para as pessoas que gostam, participam ou apenas acompanham a rede. Pois no andamento dele, todos os pontos narrados e exibidos trazem unidades significativas para definir e identificar quais tipos de *feed* compõem o espaço Instagram e qual delas o indivíduo faz parte. Vendo por esse ângulo, os usuários podem ter conhecimento além da capa -tenho uma conta e sim escolher a *interface*, modos e comportamentos que mais integrar-se a ele.



## **2 OS PROCESSOS COMUNICATIVOS A PARTIR DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NO CASO DO INSTAGRAM**

Para entender como funciona o desdobramento da plataforma Instagram como elemento na vida dos usuários que o utilizam, é necessário compreender como a comunicação atua nesse processo de personagens virtuais. Para isso, vamos utilizar a ideia que Martín-Barbero (1987) apresenta sobre comunicação no processo de mediação entre grupos, pois, para ele, todo processo que envolve a natureza do comunicar tem a presença da recepção mediada entre espaço e interação social. Nisso vemos que todo pensar em mídias sociais depende notoriamente do ato e exigências de trocas de culturas dentre os indivíduos, ou seja, a cultura da comunicação.

A comunicação está completamente envolvida na construção de nossa cultura, não apenas em uma organização, mas também como seres humanos, pois a forma que nos comunicamos muda constantemente e ao mesmo tempo muda nossos hábitos. Por isso, a cultura da comunicação se estabelece em nossas vidas como apetrecho compartilhado por todos os colaboradores.

Sendo assim, utilizaremos como conceito base o que compreendemos por cultura a partir de Hall (2016). Segundo o autor, a noção diz respeito a significados compartilhados. Para o estudioso, a linguagem, por meio de símbolos e signos, sejam eles imagens, sons ou até mesmo escrituras, se unirão em pensamentos partilhados entre mentes movidas pelos sentimentos representados em forma de prática social, ou, melhor dizendo, conhecimento refletido, ou seja, construção de relacionamentos, pois é nessas práticas que geramos em nosso cotidiano o valor e sentido de viver em sociedade.

Com isso, neste capítulo trataremos um levantamento acerca de como as comunidades tiveram que sofrer transformações culturais para encaixar-se na era do ciberespaço. Percebemos que esse processo acontece somente por intermédio dos processos comunicativos no trajeto de mediação entre hábitos e costumes aderidos pelas pessoas de grupos parecidos no ambiente virtual. O que nos dias atuais, esse fenômeno seria sustentado pela inserção e adequação dos utilizadores da web 2.0 em novas formas de comunidades sociais, ou seja, as redes digitais.

### **2.1 TRANSFORMAÇÕES CULTURAIS A PARTIR DO CIBERESPAÇO**

Em seus estudos sobre a *-Sociologia em movimento*", Silva (2017) diz que o termo cultura vem da ideia de entender nossos dilemas sobre a necessidade para o descobrimento de modos construídos por experiências socialmente influenciáveis, pois é assim que criamos um vínculo sociável e, conseqüentemente, nos comunicamos por meio de redes comuns. Sobre isso, Williams (1977) concorda que haja a existência de uma mudança cultural nos fluxos de informações presentes no cotidiano até a interação via Internet. Isso porque a forma como a cultura do outro se conecta com os demais só pode ser completamente compreendida, olhando-se através das influências culturais que funcionam em termos de experiências, práticas, valores, artefatos, instituições etc. E, exatamente por essa razão que estamos cada vez mais interconectados uns aos outros, pois no momento que participamos de um grupo novo somos induzidos a se encaixar às novas tendências sociais que os acompanham. Isso porque as preferências "individuais" são os gostos de uma construção coletiva demarcada por sugestões e induções dentro da sociedade.

Bauman (2017) defende que esta comunidade atual é definida pelo conflito entre sociedade e liberdade, já que há um preço a pagar pelo privilégio de viver em comunidade. O preço é pago em forma de liberdade, ou direito à autoafirmação e à identidade. Qualquer que seja a escolha, se ganha alguma coisa e perde-se outra.

Já Barry Wellman & Stephen Berkowitz (1988) fazem uma análise bem mais complexa do conceito de comunidades virtuais. Eles partem do princípio de que estamos associados em redes, mas por meio de comunidades pessoais. Isso pelo motivo de que cada um de nós possui uma visão clara de relacionamentos à qual pertence, mas não é possível perceber facilmente a qual rede os outros pertencem.

Rede social é uma plataforma cujo objetivo é conectar pessoas e compartilhar informações entre elas, tanto de caráter pessoal quanto profissional ou comercial. Elas se materializam na forma de sites e aplicativos, reunindo usuários que compactuam dos mesmos valores e interesses. Segundo Pierre Lévy (1999), a definição de cibercultura depende da definição de ciberespaço. O ciberespaço, que também pode ser chamado de *-rede*, é o meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. Esse conceito apresenta a cibercultura como um sistema aberto, no qual não há um modelo a ser seguido, mas sim a ausência de um modelo. O que há é a mudança constante e acelerada, tornando imprevisíveis os efeitos da virtualização no indivíduo dentro do ciberespaço.

Mas isto só ocorre porque as formas de interação que surgem a partir da apropriação da internet e de inúmeras tecnologias digitais provocam mudanças no tradicional esquema de comunicação. Sendo assim, não se pode definir de maneira fechada que sujeito A ou B são emissor ou receptor, porque ambos são agentes ativos na rede.

A cultura participativa - termo usado por Jenkins (2006) para explicar o contexto atual de crescimento da participação e interferência do público dentro dos espaços midiáticos - vem para explicar a facilitação que consumidores têm na apropriação e recirculação dos conteúdos midiáticos, uma vez que -A cultura participativa é tudo menos da margem ou underground nos dias de hoje (JENKINS, 2006, p.2). Sendo assim entendemos que a cultura participativa só é possível se dentro do espaço de conexões virtualizadas haja dois fatores contribuintes para o alinhamento entre essas comunidades: Cocriação<sup>1</sup> e colaboração<sup>2</sup> entre comunidades (Jenkins, 2014). Dessa forma, eles não são apenas clientes ativos do espaço cibernético, mas sim cocriadores de status sociais, dentro e fora do ciberespaço, pois "em um mundo em que algo, se não propagado, está morto, se não puder ser citado, pode não significar nada [...] ao fornecer as funções tecnológicas que tornam o conteúdo de fácil manuseio e compartilhável" (JENKINS, 2014, p. 234).

O segundo fator baseia-se na colaboração entre comunidades. Para ele, os colaboradores são cúmplices dos regimes comunicativos dentro de suas participações na web. Tudo que se cria ou compartilha no meio digital é resultado de uma rede magnética de participação sociocultural dos próprios usuários, gerados a partir de desejos mútuos e identidades coletivas. Afinal quem constrói o meio são eles, deles mesmos, e, para eles mesmos (JENKINS, 2014).

Seus interesses coletivos envolvem dar forma a representações, declarar significados e valores, alterar termos de serviços e condições de trabalho e utilizar as plataformas para movimentos maiores em prol [...] de comunicação por meio de redes online (JENKINS, 2014, p. 209).

Para Lévy (1996), o conceito dessas sociedades online já era discutido em termos mais gerais do que seria cultura participativa, para ele essa nova percepção chama-se de inteligência coletiva. Essa inteligência coletiva é um conjunto das aptidões cognitivas

---

<sup>1</sup> Padrão de cocriação está ligada à prática de empresas que buscam a inovação por meio do engajamento e da participação de pessoas. Isso a partir do envolvimento de pessoas em torno de um propósito comum e que, ao mesmo tempo, agregue valor para elas.

<sup>2</sup> Segundo Mark Granovetter, a colaboração trata da \_Sabedoria das massas\_, ou \_inteligência coletiva\_. Na qual, significa trabalhar junto para gerar valor enquanto compartilha o mesmo espaço virtual ou físico.

dada pela capacidade de perceber, aprender, imaginar e raciocinar em um exercício coletivo. Nela, o exercício de uma organização de sociedade cultural deve-se ao momento que os humanos se formam em grupos, pendendo a uma linguagem de códigos próprios e particulares. Nestes, jamais se pensam ou agem sozinhos, mas sempre em ações correntes de diálogos do real e do imaginado. Isso porque a inteligência viva é elemento para o virtual, para o processo de conectividade dos sujeitos afetivos. E "essas comunidades estão sempre presentes. [...] Nossa inteligência possui uma dimensão coletiva considerável porque somos seres de linguagem" (LÉVY, 1996, p. 97-98).

## 2.2 A CULTURA DO VIRTUAL

A palavra virtual vem do Latim medieval *virtualis*, derivado de *virtus*, força e potência. Monteiro (2004) explica o virtual como o que existe em potência e não em ato. Para ele a experiência virtual tem importância na compreensão de ser dos objetos, em especial das linguagens e obras, pois explica um tipo diferente de realidade, aquela tomada no polo da atualização ou da retificação, ou seja, da coisa ou da materialidade, a que estamos acostumados e com a qual mantemos uma relação de intervenção nos dias atuais.

Essa construção da interação virtual é classificada pelo modo que se utiliza o meio digital. Desse modo, a interatividade é uma característica do meio, mas não uma garantia desse meio, pois depende dos usos que cada parte da relação comunicativa fizer. Ela é, como diz Jones (1997), associada às relações entre as trocas comunicativas, trocas essas, entretanto, que só poderão ser possibilitadas pelas ferramentas de que o meio dispõe.

Só é possível interagir de forma mútua, como descrito por Primo (1997), pois o meio atual possui característica aberta, de via de duas mãos, para as trocas comunicativas. Afinal, a interação mútua é a única capaz de gerar trocas capazes de construir relações sociais e, portanto, comunidades virtuais. O ciberespaço, enquanto espaço comunicativo permite que esse tipo de interação ocorra, mas não é garantia dela. Sobre isso, Deleuze (1998) diz que o virtual é a característica da ideia. A existência e o pensamento são produzidos a partir dele e que tal pensamento remete à forma de identidade no conceito. Assim a linguagem se torna a virtualização do pensamento.

Dessa maneira as composições das imagens virtuais absorvem toda a atualidade do objeto, ao passo que o objeto atual nada mais se torna a própria virtualidade. Dado que o atual e o virtual coexistem, e entram num estrito circuito que nos reconduz constantemente de um a outro. Não é mais a singularização, mas uma individuação como processo, o atual e seu virtual. Não é mais uma atualização, mas uma cristalização (ALLIEZ, 1996, p. 54).

Por fim, a tecnologia que faz parte desses processos possui um potencial associativo e agregador que facilita a apropriação dos sujeitos na utilização de ferramentas imediatas. O que Sibilia (2016) retrata como o surgimento de um movimento expositivo do personagem virtual, na qual utiliza da linguagem expositiva presente nas redes sociais para firmar essa cultura associativa e volátil quanto a criação de modelos estéticos e de vidas a serem seguidos, pois, como afirma Barbero (2008),

a tecnologia abre um leque mais amplo de experiências de subjetivação através das inúmeras possibilidades de interação disponíveis por meio dela. Isto também pode ser observado na maior possibilidade de produção de conteúdos amadores que é facilitada pela Internet. (2008, *apud*. CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2019, p.108)

Assim, surgem na esfera virtual novas possibilidades de construções, de formas e espaços de interferências digitais no meio da existência que os participantes do mundo online estão logados, como por exemplo, *web 2.0*. Nela abriram-se espaços para que não se pense mais em um uso das redes que seja correto, noção que está ligada à ideia de que o consumidor é passivo e utilize uma rede imprevista e meramente desejada. Ou seja, hoje, há um emprego não programado da internet, desviando as lógicas tradicionais de produção e consumo (LEMOS, 2004).

Essas tecnologias não alteram simplesmente as formas como a mídia produz ou é consumida; elas também ajudam a derrubar barreiras de entrada no mercado da mídia. A Internet abriu um novo espaço público de discussões sobre os conteúdos midiáticos e a web tornou-se um importante mostruário para a produção cultural de base. [...] Antes da web, amadores podiam escrever histórias, compor músicas, ou fazer filmes, mas eles não tinham um ponto de encontro onde podiam exibir seus trabalhos além dos seus círculos imediatos de família e amigos. Por exemplo, entre os muitos —filmes digitais! indexados pelos vários sites de fãs de Star Wars estão produções em Super-8 que remontam à época de lançamento de Uma Nova Esperança (como, por exemplo, Star Wars Remake), mas somente agora estão atingindo um público mais amplo devido à circulação online. A web tornou possível para as produções midiáticas alternativas de todos os tipos ganhar maior visibilidade e ir além de públicos localizados, em direção a uma circulação muito mais ampla (JENKINS, 2006, p. 555).

De acordo com Heemann (2010), em estudos sobre as *comunidades virtuais*, a Web 2.0 é uma plataforma com tecnologias inovadoras em que os usuários acrescentam valor e constroem o seu próprio banco de dados por meio das contribuições uns dos outros. Para ela, a plataforma consiste na variedade de redes sociais populares cujos participantes são tão importantes quanto o conteúdo que eles utilizam e compartilham entre si. "A ideia não é apenas conectar informação; a Web 2.0 está conectando pessoas, pessoas trocando informações, negociando, e compartilhando conhecimento e saberes" (HEEMANN, 2010, p. 255).

Apesar de o termo sugerir uma nova versão da tecnologia *web*, a *Web 2.0* refere-se às mudanças nos usos da comunicação da plataforma *web*. O'Reilly (2005), que popularizou o termo em 2003, usou uma série de exemplos para caracterizar o que ele entendia como mudanças da primeira para a segunda geração, mas ambas se resumiam em entender que de uma geração a outra o que se transformava eram o modo de execução das publicações e participações sociais.

No ponto de vista de Heemann (2010) a mudança que ocorre nos usuários que estão na *Web 1.0* e a *Web 2.0* vem mais da capacidade dos usuários utilizarem a junção dos aparatos tecnológicos e a criação de conteúdo dentro do ciberespaço para gerar o potencial necessário que as novas mídias carecem. Ou seja, nessa realidade contemporânea quem comanda o que postar e compartilhar é ele, não há intermediário, somente o espelhamento que ele deseja ser.

Sobre isso, O'Reilly (2005) diz que essa popularização do termo *Web 2.0* é fragmento essencial da inovação, afinal as empresas como o *Facebook*, *Google* e o próprio *Instagram* só obtêm sucesso em razão de entenderem como funciona o jogo e as regras de manter-se -vivo no digital. Deixando de lado os velhos procedimentos mecanizados dos computadores para as novas *interfaces*. Ou seja, o sucesso da *Web 2.0* parte de duas ideias principais: (1) que a internet pode funcionar como uma plataforma, não como um amontoado de documentos digitais, e (2) o que vale não é o conteúdo em si, mas o que os usuários fazem com ele.

A grande inovação da Web 2.0 é a participação dos usuários, é a coletividade dos dados, o compartilhamento de informações e a formação de comunidades. As comunidades são formadas por interesses diversos, com usuários interagindo por meio de blogs, colaborando através de *wikis* e construindo relações por meios das redes sociais (2005, *apud*. HEEMANN, 2010, p. 261).

## 2. 3 AS NOVAS COMUNIDADES: REDES SOCIAIS

Para entender essas interseções comunicacionais criadas pela *web 2.0*, é preciso entender o que são redes sociais e como suas características contribuem no âmbito da mediação e envolvimento dos usuários em cada eixo da mídia.

Recuero (2009), diz que as redes sociais só estão no ciberespaço porque são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas com aspectos próprios e individuais. Podendo ser constituídas, por exemplo, de um perfil no *Weblog*, site, Facebook ou mesmo aplicativos de fotografia como o Instagram. Ou seja, a rede social será definida por um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais) (WASSERMAN e FAUST, 1994; DEGENNE e FORSE, 1999). Logo, é na rede que construímos nossos padrões de conexão de um grupo social, e são esses necessários para se enxergar a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, em seu foco uma cadeia de estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009).

Dessa forma, os interessados em serem protagonistas nestas conexões se tornam os criadores de conexões nos espaços digitais, uma vez que para prever estes relacionamentos de mediações é preciso fabricar seus espaços de forma que atraia outras pessoas a somar com sua comunidade social e assim possa ser uma rede de ligações.

Bauman (2010) chama essas reflexões sobre as conexões atuais de modernidade líquida. Nela o indivíduo sofre alterações em suas relações sociais por intermédio do mundo pós-moderno e a condição social do momento; para deixarem deste modo de estarem inseridos na Era Industrial e, partir para uma Era da informação

Onde tudo é passageiro, efêmero e muda de forma rápida, sob a menor pressão. Na verdade, a geração digital é incapaz de manter a mesma forma por muito tempo" (BAUMAN, 2010, *apud*. KOEHLER; CARVALHO, 2012, p.8)

Para compreender o funcionamento dessa apropriação da internet como ferramenta de organização social presentes no mundo contemporâneo, portanto, se faz necessário em primeira instância entender os valores construídos. Melhor, os fluxos de informação divididos nas mobilizações que emergem das plataformas e redes sociais do atual momento (RECUERO, 2009).

Segundo apurações dos sites *We Are Social e Hootsuite*, empresas de marketing digital responsáveis por gerar anualmente relatórios sobre o consumo de internet e redes

sociais no mundo, demonstraram em seu relatório *Digital in 2020*, que 3,8 bilhões de pessoas usam as mídias sociais, ou seja, quase 60% da população mundial já está online. Como demonstra a figura 1, por contexto de uso social temos cinco aplicativos com maior utilização nas mídias sociais pelos usuários, sendo eles *WhatsApp*, *Facebook*, *Messenger*, *WeChat* e *Instagram*.

**Tabela 1 - Ranking global sobre os aplicativos mais usados**

RANKING OF MOBILE APPS BY MONTHLY ACTIVE USERS			RANKING OF MOBILE GAMES BY MONTHLY ACTIVE USERS		
#	APP NAME	APP DEVELOPER	#	GAME NAME	GAME DEVELOPER
01	WHATSAPP MESSENGER	FACEBOOK	01	PUBG MOBILE	TENCENT
02	FACEBOOK	FACEBOOK	02	CANDY CRUSH SAGA	ACTIVISION BLIZZARD
03	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK	03	HONOUR OF KINGS	TENCENT
04	WECHAT	TENCENT	04	ANIPOP	HAPPY ELEMENTS
05	INSTAGRAM	FACEBOOK	05	GAME FOR PEACE	TENCENT
06	TIKTOK	BYTEDANCE	06	CLASH OF CLANS	SUPERCCELL
07	ALIPAY	ANT FINANCIAL SERVICES GRP.	07	POKÉMON GO	NIANTIC
08	QQ	TENCENT	08	SUBWAY SURFERS	KILOO
09	TAOBAO	ALIBABA GROUP	09	CLASH ROYALE	SUPERCCELL
10	BAIDU	BAIDU	10	FREE FIRE	SEA

Fonte: [wearesocial.com.br](http://wearesocial.com.br)

O nome do primeiro aplicativo do *ranking* global, *WhatsApp*, é uma brincadeira com a expressão "*What 's Up?*", em inglês, que pode ser traduzida como "E aí?" ou "Como vai?". Segundo o *site digital.com* (2020), o serviço foi criado em 2009 por Brian Acton e Jan Koum, dois ex-funcionários do *Yahoo*, que venderam sua criação ao Facebook em 2014 por US \$19 bilhões. Atualmente o aplicativo de troca de mensagens e comunicação em áudio e vídeo pela internet está disponível para *smartphones Android*, *iOS*, *Windows Phone* e computadores *Mac* e *Windows*. Hoje o *WhatsApp* é um dos aplicativos de mensagem mais usados no mundo, especialmente fora do seu país de origem, os Estados Unidos. No Brasil, Índia e partes da Europa, o app é um dos mais populares entre os usuários de *smartphone*.

Em segundo lugar temos Facebook (originalmente, *the facebook*), criado pelo americano Mark Zuckerberg enquanto era aluno de *Harvard*. Lançado em 2004, o Facebook funciona através de perfis e comunidades, nas quais em cada perfil é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.). "O sistema é muitas vezes



percebido como o mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros" (RECUERO, 2009, p. 171).

O *Messenger*, extensão do Facebook, é um serviço gratuito de troca de mensagens que pode ser usado diretamente no site da rede social; tanto pelo computador quanto pelo celular, permitindo trocar mensagens a qualquer momento de qualquer parte do mundo - basta ter uma conexão de internet. Para o site *Olhar digital*, o aplicativo foi lançado em 2008, mas apenas foi consolidado como *app* em 2011. Em sua estrutura, o *Messenger* conta com uma série de recursos para tornar as conversas mais divertidas. Sejam os *emojis*<sup>3</sup> ou *stickers*<sup>4</sup>, ou então os filtros de câmera para as fotos compartilhadas com amigos, ou grupos com diversas pessoas.

Em quarto lugar temos o *WeChat*, um aplicativo de troca de mensagens de texto e voz que chegou para concorrer com o WhatsApp em 2011. Ele foi lançado pela empresa chinesa *Tencent* como alternativa ao rival, que começou a cobrar pelos serviços e está disponível para vários sistemas operacionais móveis, como *iOS*, *Android*, *Windows Phone*, *BlackBerry* e *Symbian*. Em seu país de origem, o *WeChat* possui cerca de 230 milhões de usuários, atingindo 300 milhões em todo o mundo. De acordo com o jornalista João Kurtz em uma matéria para o site *techtudo.com* (2013), o aplicativo possui diversas funções além da troca de mensagens.

O app permite, por exemplo, que os usuários descubram e conversem com pessoas que estão por perto por meio de sistema de localização. O *WeChat* também possui integração com redes sociais como o Facebook, permitindo a inclusão automática de amigos na lista de contatos. [...] um diferencial é a função —Agitar!, ela permite que usuários que agitem seus dispositivos ao mesmo tempo sejam redirecionados para um chat para conversarem (TECHTUDO, 2013).

No quinto lugar temos o Instagram, uma rede social, que foi criada inicialmente para publicações de fotos, permitindo que o usuário compartilhe momentos da vida com os amigos através de imagens (INSTAGRAM, 2013). Segundo Lisboa e Freire (2014), em um estudo crítico publicado na *Revista Temática* de periódicos sobre comunicação, o aplicativo ficou conhecido como o mais popular dos aplicativos de compartilhamento

<sup>3</sup> *Emojis* são representações gráficas usadas em conversas online, como nas redes sociais. Além de adicionar significado e emoção às nossas palavras, os *emojis* podem efetivamente substituir mensagens curtas. Saiba mais em <<https://www.google.com/amp/s/www.dicionariopopular.com/significado-dos-emojis/amp/>>.

<sup>4</sup> Os *stickers* são recortes de figurinhas animadas ou de *memes* que representam uma forma divertida de comunicação não verbal. Ler mais em <<https://definicao.net/significado-de-stickers/>>.

de fotos, inicialmente desenvolvido para a plataforma *iOS*, em 2010 e, logo em seguida, para o sistema *Android*. Porém, somente em 2012 que apresentou o recurso de vídeo.

Para eles, o Instagram já nasceu especificamente para ser acessado e utilizado por meio dos dispositivos móveis. Tanto que, por meio do computador, de maneira geral, somente se pode visualizar as postagens, curti-las, comentá-las e editar o perfil do usuário. Mas eles ressaltam:

"O aplicativo Instagram se situa no delineamento de uma cultura da mobilidade, a qual a sociedade se projeta paulatinamente. Uma cultura que pressupõe uma lógica estética da incompletude, do instantâneo, do nomadismo e, sobretudo, da fluidez imagética" (LISBOA. A. FREIRE. G. 2014, p.137).

Em termos de construção das novas comunidades virtuais, podemos afirmar, segundo o ranking apresentado neste capítulo, que dentro da esfera midiática das comunicações atuais, há uma mesclagem de escolhas de *apps* que as pessoas buscam utilizar - como aplicativos meramente fotográficos, ou só de mensagens ou ambos -. E isto só se dá pelo fato que com as tecnologias tornou-se possível viajar, fazer novos amigos e viver novas experiências sociais. Dentro disso, Wellman (2005) defende que o conceito de comunidade, como defendido pelos conceitos utópicos, referentes a um grupo com laços muito fortes, coeso e localizado geograficamente, não daria mais conta do fenômeno, pois no mundo contemporâneo é necessária a interferência das redes de conexões, como as redes sociais, para dinamizar a virtualidade e vida do personagem atual, o digital. Isso porque o papel das mídias digitais em nossas vidas atingiu novos patamares, com mais pessoas gastando mais tempo online do que nunca. Segundo o *We are social* (2020), o número de pessoas em todo o mundo que usam a Internet cresceu para 4,54 bilhões, um aumento de 7% (298 milhões de novos usuários) em relação a janeiro de 2019. O usuário médio da Internet agora passa 6 horas e 43 minutos on-line por dia. Isso representa 3 minutos a menos que o tempo do ano passado, mas ainda equivale a mais de 100 dias de tempo conectado por usuário da Internet, por ano. Se permitirmos dormir cerca de 8 horas por dia, isso significa que atualmente gastamos mais de 40% de nossas vidas acordados usando a Internet.

### 3 A REDE INSTAGRAM

A noção de como compreendemos o termo rede parte por um conceito: o de auxílio da máquina para a conexão via internet entre grupos virtuais. Para Castells (1999) a lógica de sociabilidade parte da organização que a geração está situada, pois impactam de alguma forma as dimensões estabelecidas do conhecimento, o poder, a comunicação e a tecnologia, sugerindo que a sociedade em rede social seria a estrutura dominante da atualidade.

Para isto ocorrer, segundo Lozares (1996) é preciso existir no ambiente estratégias de interações sociais, seja por interposição dos atores presentes nas plataformas como indivíduos, grupos, organizações e comunidades, ou um modo de participação social cuja dinâmica conduz ou não a mudanças concretas na vida dos sujeitos ou das organizações.

Já que é por parte dessa perspectiva que os utilizadores da rede, no caso Instagram, se enxergam vislumbrados como produtos e como parte da cultura contemporânea. Mas isso só ocorre porque a internet é pensada para a possibilidade de estabelecer conexões e dinamizar as interações sociais entre os sujeitos que se apropriam das imagens e projeções que o espaço produz e reproduz um dos outros.

A partir deste ponto será destrinchada a forma que o Instagram molda seus usuários para se encaixarem no show dos 'eu's, que é um espaço onde podemos narrar nossos egos em shows expositivos para atrair visibilidade social. Quem está nesse meio, melhor dizendo, pertence ao ambiente, recebe a –liberdade de poder escolher qual identidade vestir na passarela dos estereótipos (conta pessoal, influencer ou comercial) da plataforma.

#### 3.1 A PLATAFORMA DIGITAL COMO PARÂMETRO CONSTRUTIVO DAS PERSONAS EXPOSITIVAS A PARTIR DO SHOW DO EU

No contexto do ciberespaço e da cultura digital, a mídia se adapta às novas condições tecnológicas e culturais e passa a se chamar hipermídia<sup>5</sup>(SANTAELLA,

---

<sup>5</sup> Para *Santaella*, "[...]ele se refere a um sistema de comunicação eletrônica global que reúne os humanos e os computadores em uma relação simbiótica que cresce exponencialmente graças à comunicação interativa. Trata-se, portanto, de um espaço informacional, no qual os dados são configurados de tal modo

2004) ou, ainda, convergência midiática<sup>6</sup> (JENKINS, 2009), pois as relações comunicacionais que ocorrem nesses novos ambientes midiáticos permitem construir um universo totalmente mutável e hiperconectado, no caso deste estudo, o Instagram.

De acordo com o *blog rockcontent*<sup>7</sup> (2018), o Instagram é uma rede social de aspecto a princípio visual, onde um usuário pode postar fotos e vídeos de curta duração. Nele o utilizador pode seguir o outro para poder acompanhar suas postagens e suas atividades dentro da rede, além de aplicar efeitos às fotografias e também interagir com publicações de outras pessoas através de comentários e curtidas. Lançado em 2010 pelo norte-americano *Kevin Systrom* e pelo brasileiro *Mike Krieger*, ambos engenheiros de software. O aplicativo tornou-se o mais baixado na App Store<sup>8</sup> no mesmo dia do lançamento, tendo em dezembro do mesmo ano, a marca de 1 milhão de usuários. Em 2011, a empresa, que tinha apenas 6 funcionários, já possuía 10 milhões de usuários na rede. Já no ano de 2012, após o tão esperado lançamento do aplicativo na versão para *Android*, o Instagram foi comprado pelo Facebook, por 1 bilhão de dólares.

Segundo o site *Techtudo.com* (2020), atualmente a plataforma está disponível para celulares *Android* e no *iPhone (iOS)*, e é uma das melhores plataformas digitais em ajudar o usuário a escolher quais fotos e vídeos são mais interessantes para aparecerem no seu aplicativo, pois o Instagram possui um algoritmo do sistema feito para funcionar manualmente na aba -Explorar, e deixa o feed somente com publicações que você gosta. Todas as ideias, pensamentos e gostos pesquisados ao longo do tempo de utilização serão armazenados para criar a identidade visual da pessoa a quem o perfil pertence. Debord (1967) explica essa criação de espaços de imagens e subjetividades como espetáculo<sup>9</sup>, nele podemos ser quem quiser e o real propósito é ser e estar pertencente a um lugar visível e propagável.

O espetáculo é, assim, o sequestro da vida e a cisão do mundo em realidade e imagem. Não se trata da produção de um real cuja representação promoveria uma dissociação da imagem, mas da produção de um mundo ele próprio cindido, falsificado, cuja lógica seria -espetacular. O espetáculo não é,

---

que o usuário pode acessar, movimentar e trocar informação com um incontável número de outros usuários" (SANTAELLA, 2004, p.45).

<sup>6</sup> Proposto por *Henry Jenkins*, o conceito de convergência midiática se refere à tendência de adaptação das mídias à internet. Mas não é um processo somente tecnológico, ele também é cultural.

<sup>7</sup> *Rock Content* é uma empresa global de Marketing, sendo a maior da América Latina em Marketing de Conteúdo. Atualmente ela possui sedes em Belo Horizonte, Minas Gerais, São Paulo, Capital e em Guadalajara, no México.

<sup>8</sup> A *App Store* é uma loja virtual de programas para os equipamentos da *Apple*.

<sup>9</sup> O espetáculo é o discurso ininterrupto que a ordem atual faz a respeito de si mesma. É um monólogo laudatório. Começa no pseudo-diálogo da vida cotidiana e familiar, desenvolve-se na vida econômica, é cultivado metodicamente na universidade e constitui o oxigênio dos meios de comunicação.

portanto, –suplemento! do mundo real, mas o –coração da irreabilidade da sociedade reall. A sociedade é fundamentalmente espetacular, sendo o espetáculo o que define os fenômenos e os sujeitos. Num movimento complementar, a vida social é invadida pela contemplação do espetáculo: –a realidade surge no espetáculo e o espetáculo é reall (DEBORD, 1967, *Apud*, BRUNO, F. PEDRO, R. 2004, p.6).

### 3. 2 O ESPETÁCULO COMO CONSTRUTOR DA IDENTIDADE EXPOSITIVA DOS USUÁRIOS

Neste sentido, Carrera (2012) concorda com Debord (1967) quando se refere que a imagem que os autores constroem dentro do espetáculo real de si mesmos nada mais é que a interpretação da crença do existir, ou, especificamente, o *ethos*<sup>10</sup>. E isso só se constitui a partir das postagens de imagens, vídeos ou textos em sites de redes sociais que eles obtêm a partir de um *habitus*<sup>11</sup> de classe, ou como apontam LANDINI & PASSIANI (2007) –subjetividades socializadas!, nas quais cada comportamento, atitude ou escolha evidenciada pelo conteúdo posto em público determinam os gostos e os valores dos autores presentes no espetáculo. Já Goffman (2012) diz que esse processo das imagens que os interlocutores buscam de si é algo natural dentro da camada midiática, pois o que é mostrado ou até mesmo transmitido é um percurso notoriamente tendencioso.

Normalmente há uma obrigação de transmitir uma certa informação quando na presença de outros, e uma obrigação de não transmitir outras impressões, assim como há uma expectativa de que os outros se apresentarão de certas formas. Tende a existir um acordo não apenas sobre o significado dos comportamentos que são vistos, mas também sobre os comportamentos que deveriam ser mostrados (GOFFMAN, 2012, p. 45).

Dentro dessa perspectiva, os usuários do Instagram criam certa valorização deste tipo de imagem, compartilhando hábitos singulares como modelo de gosto a ser seguido. Generalizado dentro do grupo social, este gosto passa a ser visto como parte da natureza dos usuários, a qual sua biografia começa a se apresentar como oscilações de sentido visuais, seja como mercadoria ou até mesmo aspecto de espelhamento<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> *Ethos*, palavra de procedência grega, ou ética, possui como definição a relação aos hábitos adquiridos por uma comunidade, é o que distingue um grupo social e cultural dos outros, sendo assim uma identidade social. Ver em <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/idiomas/significado-de-ethos/50285>>

<sup>11</sup> O *habitus* pode ser compreendido como um conjunto de disposições de ações estabelecidas e aprendidas, as quais não existem a partir da racionalização do ser que as executa. Trata-se de "um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações [...]" (BOURDIEU, 1983, p. 65).

<sup>12</sup> O aspecto de espelhamento vem do substantivo *espelho*, que significa no popular superfície altamente polida para produzir reflexão regular dos raios luminosos e das imagens dos objetos. Em si o processo de espelhamento ganha vida na desrealização (alteração da sensação a respeito de si próprio), como mutação

No mundo homogeneizado das mercadorias, uma biografia rica de uma coisa é a história de suas várias singularizações, das classificações e reclassificações num mundo incerto de categorias cuja importância se desloca com qualquer mudança do contexto. Tal como ocorre com as pessoas, o drama aqui reside nas incertezas da valoração e da identidade (KOPYTOFF, 2008, p. 121).

A construção da identidade se dá pela convivência com outros indivíduos, agregando para si elementos que mais lhe agrada para a formação de sua personificação, e assim a imagem vai se moldando através do ambiente e das situações que ocorrem. Isto é, a identidade criada reflete na aparência e no comportamento desses indivíduos (Martins, 2010).

Assim, é comum que a própria linguagem e os contextos utilizados para essa nova roupagem de comunicação no ambiente virtual sejam apropriados pelos atores como elementos de construção de identidade. Logo que a civilização da imagem<sup>13</sup>, vislumbrada por SANTAELLA & NORTH (2015) mostra-se vividamente em constante expansão, tendo hoje os meios comunicacionais para disseminar cada vez mais rápido o conteúdo que produz, reproduz e que mais te interessa, afinal:

A Internet é terreno fértil para desenvolver uma nova persona. A liberdade e permissividade do mundo online faz dele o espaço onde todos somos figuras públicas e podemos desfrutar desta condição mística que é a popularidade, a notoriedade, ao menos em alguma escala. Podemos todos desfrutar do palco, do holofote central, uma vez em que a própria dinâmica das redes sociais é construída para que o usuário se ponha, ele próprio, em primeiro plano – atuando como agente disseminador de conteúdo e protagonista ao mesmo tempo (COSTA, 2019, p.13).

### 3.3 NÓS, *PERSONAS* EXPOSITIVAS

Nas mídias, a *Persona* é um personagem semifictício, baseado em dados reais, que representa o cliente ideal de uma marca. Ela também é conhecida como *buyer persona* ou *avatar*. De acordo com o site *rockcontent.com.br* (2020) quem criou o conceito de *personas* foi Alan Cooper, designer e programador de softwares, ao desenvolver um sistema de gerenciamento de projetos em 1983. Mais adiante, as *personas* foram formalizadas por ele e se tornaram um método dos seus processos de design. Ao longo dos anos, as *personas* extrapolaram o universo do design de interação

---

de identidade. Lévy (1996), considera que o virtual é mediado pela tecnologia, produto da externalização de construções mentais em espaços de interações cibernéticas. A qual a realidade virtual transmite mais do que imagens, transmite uma quase presença e o virtual existe sem estar presente.

<sup>13</sup> Termo usado para definir pessoas que vivem para produzir suas subjetividades por meio de imagens.

e chegaram ao marketing<sup>14</sup>. Segundo uma pesquisa realizada pelo site *Opinion Box*<sup>15</sup>, durante o mês de junho de 2019, na qual foram coletadas 2035 entrevistas com internautas de todo o Brasil, descobriu-se que o Instagram é a rede preferida de 1 em cada 4 usuários. Tendo uma junção de mais de 500 milhões de usuários ativos diários - detalhe 58 vezes mais engajado que o usuário do facebook.

**Tabela 2 - Apuração sobre as estatísticas do crescimento do Instagram entre 2018 e 2019**



Fonte: [websitehostingrating.com](http://websitehostingrating.com)

As plataformas como o *facebook*, *Instagram* e *whatsapp* prometem serviços personalizados para promover conectividade na comunidade enquanto contribuem para o bem comum. Segundo Van Dijck (2016), a nossa sociedade atual é como um arranjo no qual o tráfego social, econômico e interpessoal é largamente canalizado por uma infraestrutura online global que se impulsiona por algoritmos e se alimenta por uma enxurrada de dados subjetivos, que no todo irá estruturar um novo ambiente necessário para volatilidade das relações contemporâneas.

Esse novo campo contemporâneo da comunicação cultural presente em plataformas online, tal qual o Instagram, permite uma nova condição: a era hipermediática. Em que o usuário que interage adapta-se à cena tecnológica compartilhada por suas subjetividades através de textos, imagens e sons como discursos efervescentes, para contribuir na atualização e inovação do meio expositivo presente no espaço digital (Garcia, 2013).

<sup>14</sup> Segundo a American Marketing Association (AMA), o Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. Acesso em <<https://www.google.com/amp/s/resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing/amp>>.

<sup>15</sup> D'Angêlo, P. Pesquisa sobre Instagram 2019: dados exclusivos sobre o Instagram no Brasil. 24, Jul. /2019. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-instagram-2019/>>. Acesso em: 30, Jul. /2020.

Já Sibilia (2016), em seus estudos sobre o espetáculo do eu, diz que o sujeito contemporâneo tem em suas mãos as ferramentas necessárias para criar audiovisualmente histórias públicas quando assim desejar. E isso só ocorre porque as subjetividades mediadas por dispositivos inauguram na era da convergência midiática as novas formas de visualidades contemporâneas que se desenham no ciberespaço.

Esse fenômeno dá conta da triunfante junção entre visibilidade e conexão, dois recursos que encarnam de modo exemplar nesses dispositivos conhecidos como —telefones inteligentes—. Não é por acaso que esses aparelhos fizeram um sucesso tão estrondoso na segunda década do século XXI, passando a integrar o equipamento básico de quase toda a população mundial: eles conseguiram dar vazão às peculiares demandas e ambições que articulam as subjetividades contemporâneas, bem como ao tipo de sociabilidade por elas alicerçada. A visibilidade e a conexão sem pausa constituem dois vetores fundamentais para os modos de ser e estar no mundo mais sintonizados com os ritmos, os prazeres e as exigências da atualidade[...] (SIBILIA, 2016, p. 21).

Estes dois elementos apresentados por Sibilia (2016), visibilidade e conexão, são responsáveis, quando atribuídos a um ator social, por representar no ciberespaço a constituição de um perfil, por exemplo, no Instagram. Ou seja, juízo do autor como autopromoção<sup>16</sup> uns dos outros é na verdade como o sujeito se vê envolvido a outras características que quando –ativadas– tornam a performance de visibilidade aceitável ou não.

A qual o resultado de toda essa exposição contemporânea da intimidade é o surgimento dos próprios personagens que não mais se compõem em processos de interiorização – como uma dobra sobre si mesmos (TUCHERMAN, 2005, p. 47) – mas como personagens midiáticos, cuja existência depende do olhar alheio, materializado pela mídia. Mas quem são esses personagens que no mundo moderno recriam e criam ambientes tangíveis para uma esfera virtual moldada por subjetividade e interesses próprios? Vejamos a seguir.

### **3.4 COMPOSIÇÕES DOS PERSONAGENS DENTRO DAS REDES SOCIAIS**

No cerne dos personagens o entretenimento se transforma no principal produto oferecido pela cultura da mídia que espetaculariza o cotidiano para seduzir suas audiências e levá-las a identificar-se com as representações sociais e ideológicas presentes na estrutura dos personagens cuja vida social, num movimento complementar,

<sup>16</sup> O significado de Autopromoção vem da Etimologia (origem da palavra autopromoção). Auto + promoção, ou seja, ação de promover a si mesmo, fazer autoelogios.



é invadida pela contemplação do espetáculo, e assim a realidade surge no espetáculo e o espetáculo é real (DEBORD, 1967, p. 8).

O usuário presente nas redes sociais torna-se uma cocriação dos outros, pois a unidade que o representa não é mais dele mesmo, mas sim, de inúmeras representações de personagens<sup>17</sup> visuais, porque o que se consome ao navegar pela conta de um usuário qualquer não são apenas as características individuais dele, mas sim as particularidades de um grupo subcultural inteiro (Sibilia, 2008).

Milhões de usuários de todo o planeta têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis on-line, que não cessam de surgir e se expandir, e as utilizam para expor publicamente a sua intimidade. Gerou-se, assim, um verdadeiro festival de —vidas privadas!, que se oferecem despididamente aos olhares do mundo inteiro. As confissões diárias de você, eu e todos nós estão aí, em palavras e imagens, à disposição de quem quiser bisbilhotá-las (SIBILIA, 2008, p. 27).

A partir disso, é possível compreender a ideia que dentro da internet somos meros personagens à influência da carga de mediação de personalidades, marcas, celebridades, amigos e familiares de quem está no mesmo grupo social, ou seja, o personagem expositivo nas mídias nada mais é que a personificação do *eu-social*<sup>18</sup>.

### 3.5 AS CONTRIBUIÇÕES DA SUBJETIVIDADE NA EXPOSIÇÃO DAS PERSONAS VIRTUAIS

De acordo com Sibilia (2016) essa subjetividade presente na composição dos usuários como personas expositivas não está necessariamente —dentro de cada indivíduo, mas nas possibilidades que suas experiências por intermédio do entretenimento lhes proporcionam. Já que as interações dos mesmos dependem de um jogo extremamente múltiplo e aberto que ocorre na passarela de egos e intimidades expostas no desejo de parecer com outra pessoa.

E, como se sabe, os outros não são apenas o inferno mas também costumam ser um espelho, e possuem a capacidade de afetar a própria subjetividade dos modos mais diversos. Assim, tanto o *eu* como seus enunciados são heterogêneos: para além de qualquer ilusão de identidade, eles sempre estarão habitados pela alteridade. Toda comunicação requer existência do outro, do mundo, do alheio, do não-*eu* [...] Todo relato se insere num denso tecido

<sup>17</sup> Para o *blog.hotmart* <<https://blog.hotmart.com/pt-br/tipos-de-personagens/>> o personagem como o caráter de cada um dos seres, sobrenaturais ou simbólicos, concebidos pelo autor/escritor/redator, e que, dotados de uma vida própria, tem a capacidade de atuar em um conflito, com um papel principal. Os personagens são colocados em um mundo irreal ou mesmo realista, estando ao mesmo tempo sujeitos à decisões, passando por um processo cognitivo de escolha obrigatória.

<sup>18</sup> Segundo Sibilia (2016) o 'eu' social parte da imagem psicossocial que o indivíduo tem de se encaixar ou até mesmo fazer parte de um ambiente social. Ou seja, é a *persona* social do ser humano enquanto ser coletivo.

intertextual, entremado com infinitas narrativas e impregnado de outras vozes, e disso não estão isentas nem as mais solipsistas narrativas do *eu* (SIBILIA, 2016, p. 58).

Na constatação de que a vida se encontra identificada à contemplação do espetáculo midiático, pode claramente reconhecer que o homem atual se afasta de uma existência autêntica para chegar a uma idealizada. O que já fora em outros tempos e em outras sociedades, diretamente experimentado pelos sujeitos, teria se alterado atualmente numa representação imagética, eminentemente midiática, pois quanto mais o sujeito se reconhece nas imagens dominantes, menos compreende sua própria existência, sua própria vida e seu próprio desejo.

Piaget (1964) define a imagem como o interior do que é representável, ou ainda um esquema representativo de um acontecimento externo. Ele vê na imagem uma imitação interiorizada enquanto transformação de qualquer acontecimento. Uma vez que a capacidade de trazer à mente imagens internas é um dos aspectos da semiótica<sup>19</sup>. No geral, as projeções de imagens que o ser humano tem de absorver por interesses em comum, é um veículo de signos que representam objetos de referências externas, pois o fato de transformarmos tudo e todos em imagens – em imagens visíveis e tecnologicamente mediadas, diga-se de passagem– contribui para que percamos o pé da realidade tangível ou mais diretamente aferida através de nossos sentidos.

Certa vez, o urbanista e filósofo Paul Virilio (1998), indagou-se: –Onde estou se estou em toda parte? Com essa pergunta, ele manifestou como os efeitos da produção veloz e do consumo voraz de imagens na atualidade impactam cada vez mais a dinâmica de visualização ininterrupta da nossa natureza existencial, porque a própria imagem se torna cotidiana, tornando-se elemento constitutivo de nosso dia a dia. Afinal, dentro de um ambiente virtual reproduzimos aquilo que absorvemos em toda uma comunidade igual, nossos anseios e expectativa de quem somos depende de uma ilusão de aceitação e referências presente no show midiático.

Sendo assim, compreendemos que a imagem –indica algo que embora nem sempre remeta ao visível, que toma traços emprestados do visual e [...] depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece (JOLY, 1996, p.13). Desta maneira as pessoas manejam as

---

<sup>19</sup> Semiótica ou Semiologia (do grego semeion, –signol, –sinal) tem como objetivo explicar a criação e o funcionamento dos vários sistemas de signos, sinais e símbolos utilizados por todo e qualquer grupo de indivíduos para a expressão e a comunicação de ideias, sentimentos, emoções, desejos e necessidades.

impressões sobre si mesmas, o que pode ser chamada de –representação de si ou representação do eu<sup>20</sup>.

No caso do Instagram, essa representação de si não diz respeito apenas à presença do usuário na ferramenta, mas no retorno que o compartilhamento das imagens midiáticas pode gerar.

Deve-se acentuar que essa partilha atribui uma importância diferenciada à funcionalidade da ferramenta por duas razões. A primeira refere-se à publicação de fotografias, editadas através de efeitos disponíveis no próprio aplicativo. A segunda apresenta-se por meio das possibilidades de distribuição da imagem em outras redes sociais. A praticidade produtiva da foto, alinhada ao compartilhamento em comunidades diversas, pode vir a gerar uma potencialização da visibilidade (GUIMARÃES, C. GOUVEIA, T. 2015, p. 24).

Assim o valor produzido na visibilidade se entrelaça na necessidade de popularidade<sup>21</sup>. Isto porque a audiência de um perfil é um elemento essencial para dimensionar a influência que uma pessoa possui sobre os demais. Diante disso introduz-se o segundo valor: a reputação<sup>22</sup>, que pode ser avaliado como uma junção a abordagem de compartilhamento e criação de conteúdo.

Nesse caso os valores apresentados por Goffman (1985) sobre representação traz a ideia que o ser humano assume diante de um contexto intermediado por observadores e a influência de pessoas conhecidas, uma fachada pessoal. Ou melhor dizendo, uma espécie de vitrine coletiva, a qual os utilizadores se medem como uma visão padrão do que acredita que tem que ser como indivíduo presente nessas mídias sociais.

### 3.6 UMA NOVA ROUPAGEM, UM NOVO 'EU'S

Essa fachada pessoal apontada por Goffman (1985) como um dos elementos que rotula as representações dos utilizadores é subdividida em duas formas de estímulo: a *aparência*, responsável por informar o *status social*<sup>23</sup>, e a *maneira*, que se refere a interação do ator em uma determinada situação. E o *ambiente*, onde ele conecta aos

<sup>20</sup> Tradução estabelecida do termo original em língua inglesa, self-presentation.

<sup>21</sup> Condição do que é conhecido e amado por um grande número de pessoas; glória, renome, celebridade. Esse fator, no aplicativo em questão, é basicamente notado pelo número de curtidas que uma foto recebe.

<sup>22</sup> Reputação (do latim reputation) é a opinião (ou, mais tecnicamente, uma avaliação social) do público em relação a uma pessoa, um grupo de pessoas ou uma organização.

<sup>23</sup> Status social é um conceito sociológico que busca posicionar na estrutura social de uma determinada sociedade um indivíduo ou família. O conceito de status social é normalmente associado ao sociólogo Max Weber, que o criou para analisar prestígio, poder e pertencimento social.

outros dois estímulos e se encarrega de designar as fachadas sociais que estruturam as formas de identificação ao observador.

Essas questões levam à reflexão debatida no artigo *Life in filters: identity constructions on Instagram* de Guimarães e Gouveia (2015), que expõe que o sujeito desempenha papéis e abrange múltiplas identidades ao longo de sua criação atemporal em uma rede de comunicação. Segundo elas, todos os aspectos acabam se resumindo exatamente nisso: a busca pela aceitação de sua persona inserida no ambiente e na identidade imaginada de si.

O ponto onde se pretende chegar é que os contextos, a informação que se busca passar e como essas informações são interpretadas constituem a construção da identidade. Todos esses aspectos podem ser percebidos no Instagram. As imagens, contidas em cada perfil, são parte da construção do que se tenta transmitir. Em somatório, a própria dinâmica que se estabelece entre a experiência vivenciada e o registro como forma de comprovação fazem parte da concepção da identidade (GUIMARÃES, C. GOUVEIA, T. 2015, p. 25).

Sibilia (2016) complementa que nessa nova concepção de identidade o que alimenta é a dinâmica intrínseca nos domínios do personagem digital, porque nada se termina, sempre é concebível recomeçar, não apenas com outro *layout* bonito e atual, mas inclusive com um perfil renovado. Seja em cada experiência social, virtual ou até mesmo no estigma de marketing e entretenimento da imagem que o usuário vende de si mesmo. No fim, essas lúcidas reflexões de subjetividades dentro das redes sociais servem para mostrar que o indivíduo está em constante *upgrade* de seu ‘eu’ em exposição dentro das massas.

Estas paisagens do consumo que vislumbramos de nossa exposição compõe muito mais do que desejamos adquirir. Estes ‘eu’s e ritos contemporâneos atualizam matrizes culturais e ressignificam hábitos e práticas cotidianas, para que assim nossa exposição se torne atraente ao olhar do outro, pois é nesta interface idealizada do Instagram que ele ganha ‘realidade’ ou desaparece, caso não encontre o olhar que o ‘realiza’.

No documentário *Follow Me* (2018) da indústria de *streaming Netflix*, traz ao longo de seus 86 minutos de filme essa perspectiva pela busca de se encaixar no mundo dos *influenciadores*. Nele, não se diz respeito propriamente somente aos *influencers*, mas produtores de conteúdos e imagem expositiva presente em diversos espaços digitais. Mostrando-se o percurso do então quebrado e sem diretor de trabalho, Asri Bendacha, que depois de ouvir que algumas pessoas recebem US\$ 5.000 por postar uma foto no Instagram, parte em uma jornada para se tornar um influenciador de mídias

sociais e conseguir tantos seguidores quanto puder. Mas, ao fim do documentário, mal sabe ele que o caminho para a fama e fortuna nas mídias sociais não é o que parece, e, nem tão fácil como se diz ser.

Trazendo à tona essa perspectiva contextual do documentário sobre a necessidade de realização interpessoal de cada usuário no desenrolar das mídias sociais, pode-se dizer que o princípio de toda essa construção de universo utópico se baseia na constante exposição que seus personagens digitais estigma-se a partir dos modelos já conhecidos, seja influenciador, produtor de negócios ou até mesmo algo mais íntimo, como uma conta pessoal. O que está em questão não são quantas histórias os internautas podem criar e recriar de si mesmos, mas quais capas já existentes influenciam para esse desdobramento de suas personas individuais e coletivas.

#### 4 EU INSTAGRAM: UMA ANÁLISE SOBRE OS PERFIS @BADGALRIRI, @CALVINKLEIN E @HUDABEAUTY COMO REPRESENTAÇÕES DE PERSONAS NA PLATAFORMA

Para a realização deste capítulo foram selecionados perfis que pudessem representar *personas* padrões no Instagram. Sendo eles @badgalriri (perfil pessoal da cantora Rihanna), @calvinklein (perfil utilizado pela empresa e marca *Calvin Klein* para gerar negócios via Internet) e @hudabeauty (perfil da influencer e maquiadora iraquiano-americana *Huda Kattan*), os mesmo foram baseados em uma filtragem pessoal e gostos aleatórios, mas pertinentes nas tendências (de fotos, estratégias de marketing, ferramentas mais utilizadas e uso dos recursos visuais) atuais do mundo, dando assim, a perspectiva privada de como uma cantora internacional se vê, a estrutura estética de uma conta de influenciadora para ganhar visibilidade, e o lado da exibição que uma marca tem para se vender no mundo digital, afinal é através de estruturações de padrões como os que iremos exemplificar que foi gerado no meio virtual uma cadeia de perfis que nos representam no meio digital.

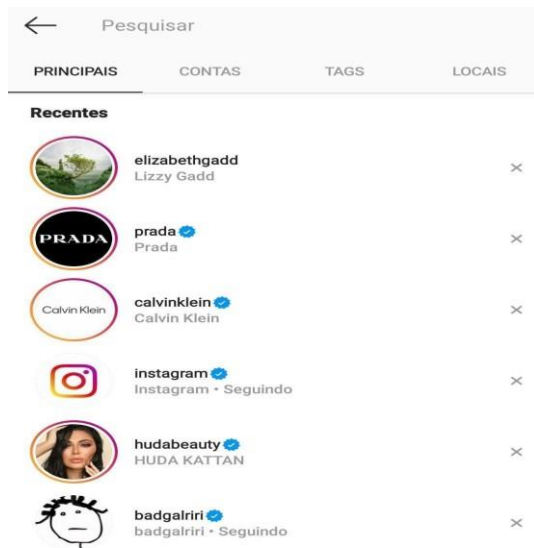


Imagem 1: filtragem dos 6 perfis

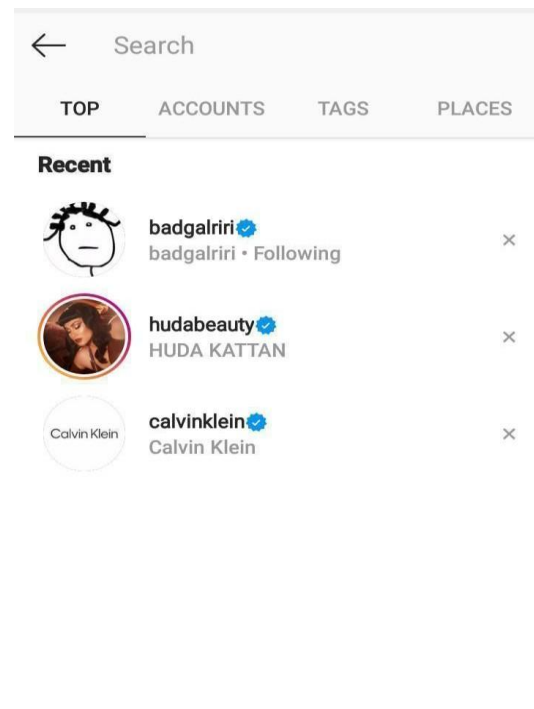


Imagem 2: Os três perfis selecionados

#### 4. 1 PERFIL PESSOAL

Durante muito tempo, desde a criação do *app* em 2010, a conta pessoal foi a única alternativa para os usuários. No início, a proposta não era muito diferente de hoje: compartilhar fotos em uma rede de amigos, criando uma linha do tempo com os registros de coisas que você gosta e das pessoas que você segue. Com o passar do tempo, a conta pessoal foi ganhando cada vez mais recursos, como a possibilidade de postar vídeos em 2013. Essa evolução continuou agregando cada vez mais serviços às contas, como a *Direct Message*<sup>24</sup> e os *stories*<sup>25</sup> do Instagram, o qual permitiu ao utilizador da conta pessoal ter outras vantagens além de somente postar fotos, mas criar algo mais dinâmico quanto a sua apresentação na comunidade.

Nela, a ideia é ter um espaço que se limite ao registro de fotos de si e do que o usuário queira registrar, ou seja, um tipo de álbum de lembranças virtual. Nesse caso em específico, não há necessidade delimitada de interfaces complexas e previsões de posts bem pensados - somente se for do interesse do usuário-, tudo é o mais natural possível, pois nesse *feed*<sup>26</sup>, @badgalriri, que será analisado depois, o que realmente vem em primeiro plano é a pessoa, não o que ela quer vender ou quer publicizar. O foco da espetacularização é somente o *eu-narrador*, ou seja, nós mesmos.

No Instagram, os usuários possuem a possibilidade de se encaixarem no universo visual por meio de três tipos de conta: Conta pessoal - aqueles que só querem ter seu perfil pessoal para amigos e família - , as contas business - espaços delimitados para as empresas grandes e pequenas - e também os criadores de conteúdos, aos quais se encaixam celebridades, influenciadores, *youtubers* e qualquer profissão que gere engajamento e necessidade de partilhamento de conteúdo. Cada um desses perfis tem

---

<sup>24</sup> É um recurso que permite trocar mensagens e fotos de forma privada com seus seguidores. A função permite que sua empresa se aproxime dos seguidores, além de direcioná-los à páginas de conversão e atrair a atenção deles para o seu produto, ou apenas para interação social.

<sup>25</sup> Instagram *Stories* é uma ferramenta que permite que os usuários publiquem fotos e vídeos rápidos, que podem ser editados, com ou sem filtros, e que só podem ser visualizados por um período curto de tempo de 24 horas, após esse tempo pode-se fixar nos destaques do perfil.

<sup>26</sup> Nas redes sociais, o feed de um perfil é aquele espaço da página principal que oferece uma visão geral dos posts mais recentes. Ele vem de uma palavra em inglês que, no contexto, quer dizer alimentação ou provisões — só que em vez de comida, estamos falando em posts. A qual funciona seguindo o algoritmo do Instagram, e esse algoritmo é um conjunto de regras que vão determinar o que irá aparecer no seu *feed* ou no *feed* dos seus seguidores ou amigos.

características específicas e podem utilizar recursos de maneiras distintas. Saber quais ferramentas identificam cada uma das categorias é importante para construir os perfis mais populares, reter seguidores e estar sempre em destaque na categoria que você se identifica.

Um padrão, além do uso do termo para significar *template*, é uma discernível regularidade no mundo ou em um *design* feito com propósito de impor os elementos em um modelo que se repetem de maneira previsível e aceitável, sejam por paradigmas, classes, medidas, normas ou protótipos. E não seria diferente nas redes sociais, onde constantemente criam-se estilos de vidas nos quais –devemosl seguir para estarmos inseridos e conectados com as atualizações presentes no mundo digital.

O perfil pessoal que possui apetrechos, em sua maioria, práticas, como botão de seguir, mandar mensagem, de curtir as postagens, *link* na *bio* (se assim a pessoa quiser ou for crucial), opção de grade, marcações e filtros/*IGTV* (no caso de contas verificadas). O caso em questão é que não importa se você possui muitas ferramentas disponíveis, mas com que cara será seu feed, ou seja, como irá trabalhar tais objetos para a exibição de sua vida. No caso da conta de criador de conteúdo, existe mais do que usar as ferramentas básicas, é necessário atribuições de criatividade nas peças disponíveis - como as descritas na pessoal - para assim embelezar esteticamente o ambiente, logo que nada se valerá se não utilizar os filtros, vídeos e as próprias fotografias para encaixar-se ao padrão de influenciador/criador. Temos a *business*, nela as ferramentas como um todo é voltado para o envio das pessoas às compras, seja pelo ícone de *–view shopl* incorporado às fotos ou pela seção de campanhas dos produtos na grade, nos filtros e nas marcações. Tudo nele se torna momento para exibir a marca, o negócio e principalmente a comercialização virtual.

Sibilia (2016) analisa a ideia do *eu*-narrador como identidades do autor, narrador e do protagonista da história contada. Em suma, se o leitor - ou em um sentido mais amplo, o espectador- acredita fielmente que o protagonista e o narrador são a mesma pessoa, então trata-se de uma obra autobiográfica. Na qual a experiência de si como *eu* se deve, em primeiro lugar, à condição do narrador sujeito em organizar a sua experiência textual, visual e fotográfica em algo singular e particular, pois é nesse discurso de palavras e imagens otimizadas que o *eu*-narrador de fato se realiza, se estabiliza e delinea os contornos de quem e como será visto ao click do outro. Dado que



assim como o seu protagonista, essa trajetória existencial possui um caráter eminentemente narrativo. A experiência vital de cada sujeito é um relato que só pode ser pensado e estruturado como tal se, de algum modo, for cristalizado na linguagem (SIBILIA, 2016, p. 59).

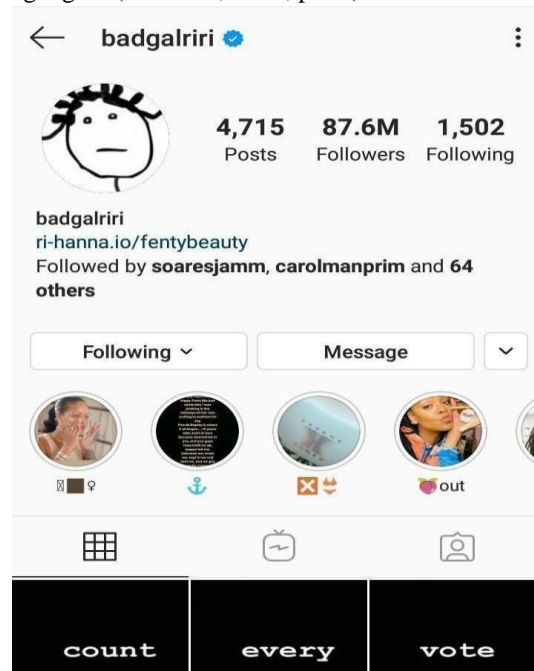


Imagem 3: versão geral do perfil @badgalriri

## 4.2 PERFIL CRIADOR DE CONTEÚDO

A *Creator Account*, ou em sua tradução para o português conta criadora de conteúdo, chegou em 2019 para quem deseja ser mais do que somente um simples usuário da plataforma. Esse novo perfil contemplou quem já atuava produzindo conteúdos na rede social, desde os influenciadores até as celebridades, tornando-se a mais nova referência entre os tipos de conta do Instagram. Atualmente, essas pessoas têm à disposição um ambiente mais focado em desempenho<sup>27</sup>, segmentação<sup>28</sup> e maior entendimento de métricas<sup>29</sup> quanto ao alcance dos conteúdos produzidos. Nele, quem gera conteúdo e tem ao menos 10 mil seguidores pode solicitar a migração entre os tipos de conta do Instagram, passando do perfil pessoal para o de criador. Uma vez alterada, o perfil terá algumas opções mais detalhadas e facilmente expostas, ou seja, por ser um criador de conteúdo, informações como contato, categoria do seu perfil e muitas outras podem ser mostradas para todos os públicos de interesse.

<sup>27</sup> São as ações executadas no *Stories* por meio do Instagram *Insights*, nele é possível ver quantas pessoas voltaram, avançaram, deslizaram ou saíram das histórias.

<sup>28</sup> A segmentação de clientes é a separação de toda cartela de consumidores em grupos previamente definidos, como valores, características, rentabilidade e grau de exigência.

<sup>29</sup> É o recurso que soma os números de impressões, alcance e envolvimento do público presentes em tipagens se contas comerciais, blogs, criador e etc.

De perspectiva mais geral a conta criador de conteúdo - no caso utilizado como exemplo neste estudo o perfil @hudabeauty - é voltada à visibilidade e propagação das marcas, ideias e produtos que compõem o usuário, seja influencer, blogueiro, celebridades e outros mais. O que define sua característica mais atenuante não é a pessoa, mas sim o produto, ou seja, diferentemente da conta pessoal, o usuário não é elemento do primeiro plano do espectador, mas sim o que ele tem a oferecer e influenciar os outros.

Quando Debord (1967) publicou seu livro sobre "*A sociedade do espetáculo*", ele não se preocupou quando o aspecto da imitação teria início, mas como ele seria disseminado no comportamento humano até os dias atuais. E realmente foi, o que lembra algo muito peculiar discutido em seus textos e que se insere no que estamos discutindo no cerne do perfil de criador de conteúdo: o personagem como mercadoria espetacularizada, na qual esse alguém, cuja intimidade pode ser colocada à venda, acompanhada enquanto obra e, sobretudo, sua atraente personalidade artística.

Em relação a isso, Sibilía (2016) faz um apontamento muito pertinente sobre as estratégias necessárias para se criar um ambiente capitalista da imagem de si mesmo. Ela diz que se o espaço seduz, agrada, provoca, ostenta e demonstra ao outro que é "feliz" e "belo" criará no consumidor de seu trabalho uma espécie de vitrine do que ele deseja para si mesmo.

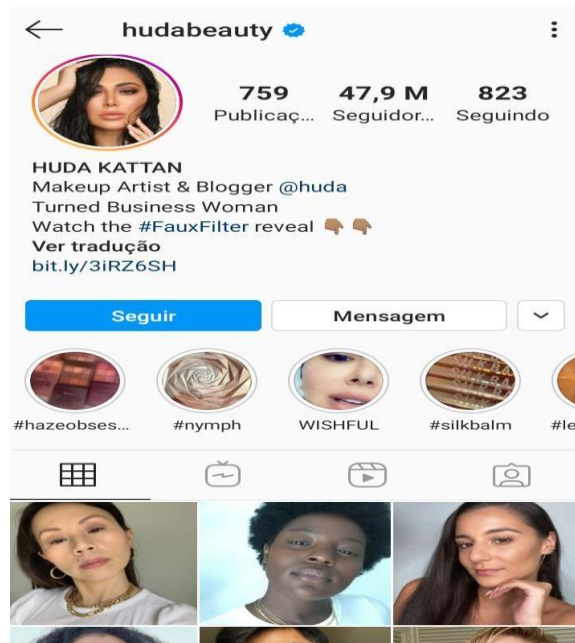


Imagem 4: Versão geral do perfil @hudabeauty

### 4.3 PERFIL BUSINESS OU COMERCIAL

De todos os tipos de conta do Instagram, essa é a única 100% voltada para empresas. Desde 2016, ela ajuda companhias a usar a rede social de maneira mais profissional, ou seja, como uma plataforma democrática e de grande alcance ao público desejado. A ideia no lançamento era atrair cada vez mais empresas que desejassem usar a rede social para trabalhar com vantagens como: veicular campanhas e ações; comunicar-se de maneira mais próxima do público, especialmente por meio dos *Stories*; impulsionar publicações; realizar atendimento via *Direct Message* e publicar produtos para venda direta.

O *Instagram for Business* se tornou um espaço concreto e cheio de funcionalidades para pequenas empresas e grandes empreendedores que embarcam no mundo digital como porta para aumentar as vendas, afinal, não importa se é um perfil de moda, comida, música, eletrodoméstico ou até mesmo empresas governamentais, o que realmente conta no fim é se as ferramentas do Instagram *Business* estão colaborando para o seu crescimento econômico, melhor dizendo, para o levantamento dos negócios do usuário. Assim dizendo, o *feed* da conta comercial ou *business* - no caso o feed @calvinklein escolhida para objeto de análise - é voltada aos interesses de alimentar as vendas dispostas de acordo com os temas do seu perfil, ou seja, utilizar os apetrechos da rede social para movimentar o espaço em um comércio gerador de renda e influências na marca. A questão principal nessa conta é que o primeiro plano de exposição será totalmente voltado à propensão das marcas, aos produtos e principalmente ao direcionamento do público a comprar.

No ver de Sibilía (2016), as imensas possibilidades geradas pelo destrinchamento das personas dentro do espaço digital originaram chances para diversos públicos como artistas, comerciantes e inclusive segmentações de trabalhadores que estavam em desvantagem antes da internet de brincaram com o palco do marketing para proveito próprio. Já que a dádiva de poder se tornar mercadoria, ou no caso, o dono do produto é algo que se cria -na deslumbrante espetacularização das vitrines midiáticas! (SIBILIA, 2016, p. 354).



Imagem 5: Versão geral do perfil @calvinklein

## 5 ANÁLISE DOS PERFIS

### 5.1 CARACTERÍSTICAS DO @BADGALRIRI

No perfil em questão @badgalriri com 87.6 m de seguidores (*followers*) e 4.715 postagens (*posts*)<sup>30</sup>; encontramos uma *bio*<sup>31</sup> simples e fácil de administrar, já que a intenção do dono da conta é apenas gerar um teor subjetivo ou álbum de memórias. Logo em seguida, é possível enxergar uma segunda característica que define uma conta meramente pessoal, os ícones de seguir e mensagem. Antes, em 2010, as contas não possuíam disponibilização de *links* para o espectador ver mais informações sobre o usuário em questão, mas com as atualizações da plataforma foram disponibilizados a oportunidade de a pessoa comum anexar algo sobre si mesmo além de um texto de apresentação.

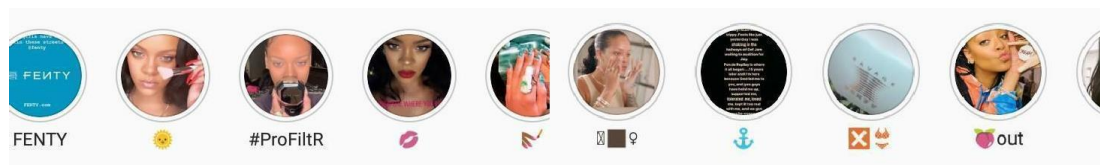
<sup>30</sup> Acesso em 26 de julho de 2020.

<sup>31</sup> A biografia para Instagram (ou como os usuários chamam carinhosamente, bio do Instagram), se localiza no topo de um perfil no aplicativo. Em sua definição mais geral, trata-se de um espaço de 160 caracteres, no qual o usuário tem a liberdade de escrever o que quiser.



**Imagem 6: Print da bio e ícones mais comuns do perfil pessoal**

O terceiro ponto que encontramos em evidência no feed @badgalriri<sup>32</sup>, como modelo de contas pessoais, é possuir destaques dos *stories* menos trabalhados e mais despretensiosos. Lançado em 2018, os destaques do Instagram *Stories* nada mais são do que um recurso que o Instagram oferece para prolongar a vida útil dos minivídeos compartilhados. Eles são como álbuns para agrupar histórias por assunto ou categoria, o que torna o visual da rede social bem mais atraente. No caso do @badgalriri, os destaques possuem estilo livre, e, se seguem conforme os assuntos mais populares da grade de fotos. Lembrando que os destaques dos *stories* possuem a função de tornarem o perfil mais completo e atraente visualmente para determinados públicos, no caso da conta pessoal a dinâmica e estética deles partem de pessoa para pessoa, ou seja, nem é uma ferramenta obrigatória para o perfil em questão.



**Imagem 7: Recortes de como são os destaques do perfil pessoal**

O quarto e último traço presente no perfil @badgalriri que estabelece uma particularidade das contas pessoais é a não predominância de um padrão estético e visual nas postagens - elemento este não obrigatório -, mas sim a diversificação das fotos e vídeos em um ambiente de diário digital. Uma observação muito importante que podemos perceber na imagem abaixo é a presença de ferramentas limitadas em seu *layout*, como a grade e fotos marcadas.

<sup>32</sup> Rihanna (1988) é uma cantora, produtora musical, atriz, dançarina e designer de moda, nascida em Barbados, que obteve grande sucesso nas paradas musicais norte-americanas e inglesas com canções como “Umbrella”, “SOS”, “Disturbia”, “Don’t Stop the Music” e “Shut Up And Drive”.

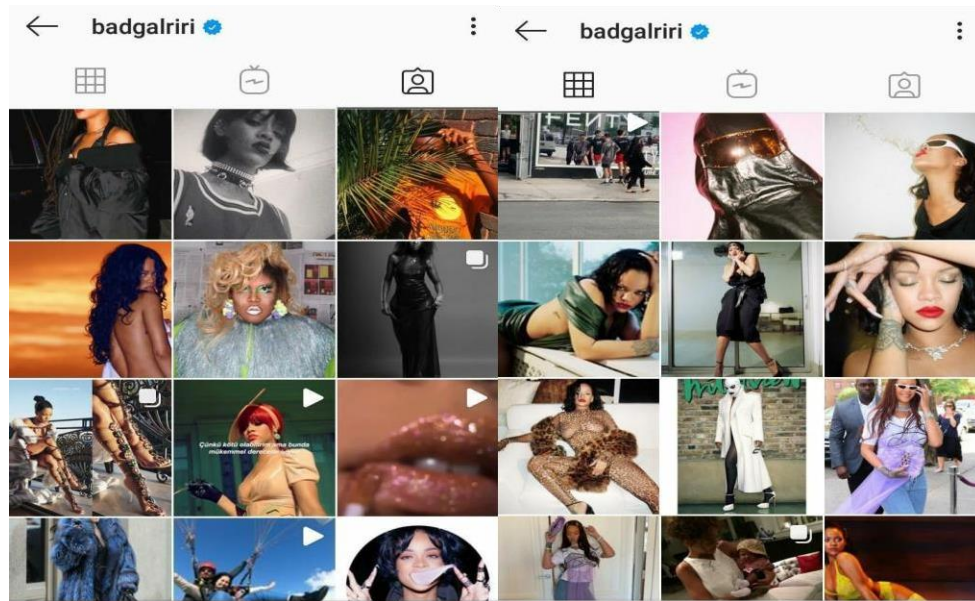


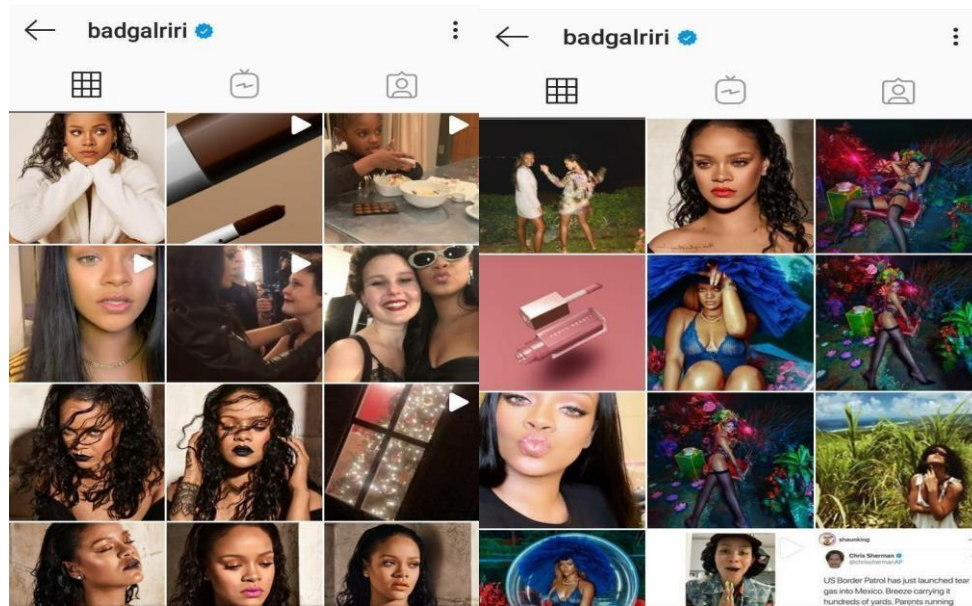
Imagem 8 e 9: Print da grade/marcações em aspecto geral

A palavra que define o perfil é autenticidade, cada *post* compartilhado ou marcado é pensado apenas como proposta de alimentar o *feed* e divertir seus amigos, familiares e fãs - se no caso você seja famoso - com suas lembranças e perspectivas de vida, nada é calculado intencionalmente com intuito de ganhar lucros - apesar de alguns perfis pessoais de pessoas famosas ou blogueiras conseguirem driblar tal funcionalidade - mas sim a boa e velha visibilidade social.

### 5. 1. 2 ESTÉTICA E COMUNICAÇÃO

Quanto à comunicação exposta e distribuída entre vídeos e fotografias dentro da composição do feed da @badgalriri vemos a presença nítida de uma linguagem fluida, simples e engajadora com o público em questão, no caso, a comunidade dos fãs da música/*Fenty Beauty*<sup>33</sup>. Com isso, percebemos que a comunicação estabelecida na conta se trata da autonarração de várias histórias que marcaram a vida e carreira da cantora Rihanna. Criando assim, no layout do perfil, um espaço exclusivo para narrar lembranças preferidas sobre seu mundo, seus amigos e sua opinião na rede social Instagram.

<sup>33</sup> *Fenty Beauty* é uma marca de cosméticos lançada em 8 de setembro de 2017 pela Rihanna. A marca é popular por sua ampla inclusão em todos os tons de pele e gênero, especialmente sua base *Pro Filt'R*. O lançamento da base original incluía 40 tons, expandidos para 50.

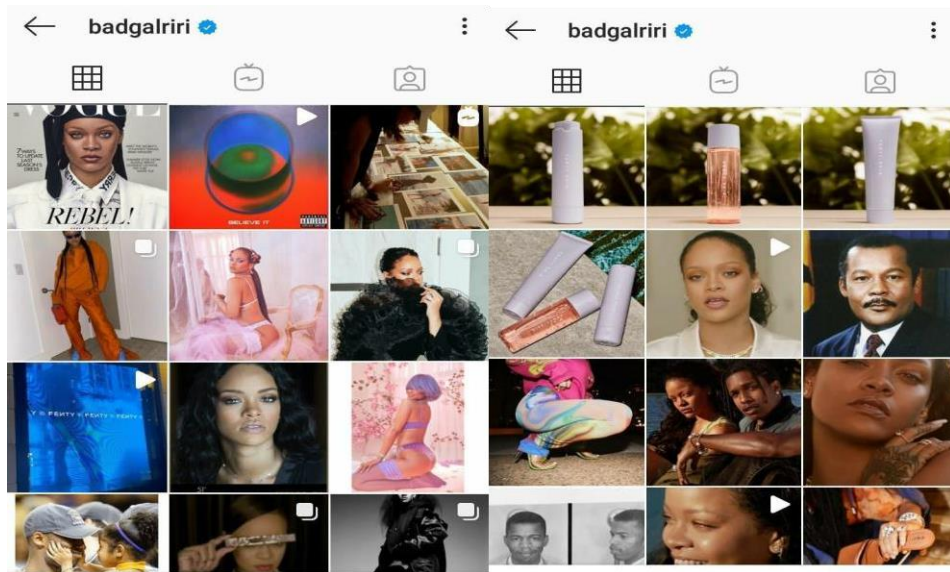


**Imagens 10 e 11: Exemplos da comunicação visual mais predominantes**

Nas imagens acima podemos ver que a comunicação, por ser mais visual do que textual, traz uma ligação constante com a estética pré-estabelecida como vívida e constante. Nela é comum uma tática para destacar seus atributos mais famosos, como a conexão com sua marca e assim poder divertir seus seguidores, ou seja, além de moderna, é ativamente ligada aos modismos e tendências do mundo para ser nada mais que o ‘eu’ que o outro quer ser.

Sibilia (2016) afirma que é natural esse sentimento de ser e pertencer ao outro em tempos de midiatização das imagens, pois dado a transformação da foto para um mecanismo de –engolir a realidade para exprimir novas versões de si mesmo pensada nos outros, afinal, "esses aparelhos permitem registrar a própria vida sendo vivida e, nesse gesto, oferecem a possibilidade tanto de se viver vivendo (para si) como de se mostrar vivendo (para os outros) (SIBILIA, 2016, p. 60).

Outra característica presente quanto a estética do perfil @badgalriri é a presença da própria exibição como apetrecho de transição entre um tema e outro ou, ainda, como meio de inserir outras tonalidades para o novo ciclo de imagens.



Imagens 12 e 13: Elementos de exposição mais evidentes

Por último, vemos um traço bastante constante nos perfis pessoais: a existência do uso de fotos em diagonal. Normalmente as contas pessoais não possuem predisposições de modelos de postagens personalizadas, somente em casos de figuras públicas. Desta forma, como a usuária posta de acordo com sua linha de memórias as fotos acabam formando um padrão de linhas (em sua maioria) na diagonal, o que leva a criar uma estética versátil e bonita da distribuição das publicações.

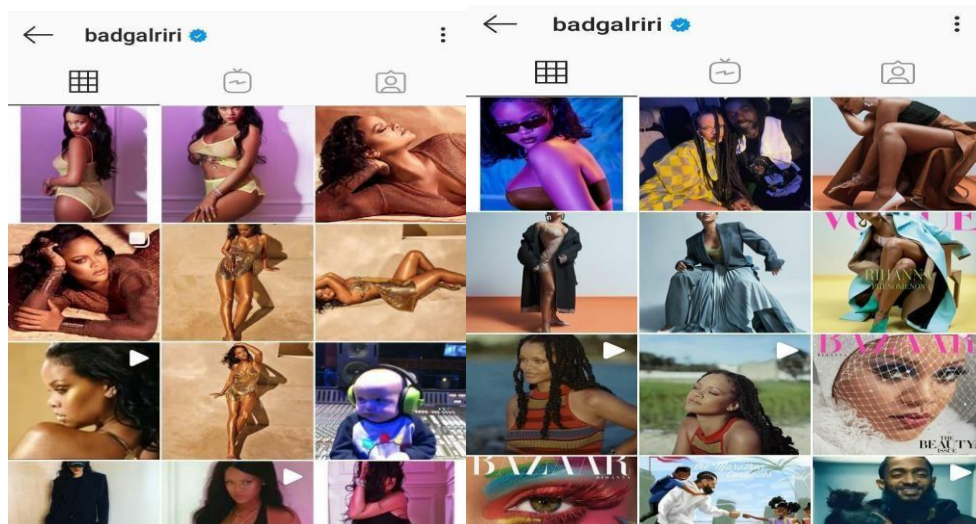


Imagem 14 e 15: Exemplos da das linhas diagonais na composição do @badgalriri

## 5.2 CARACTERÍSTICAS DO @HUDABEAUTY

Quando falamos de *feed* de personas criadoras de conteúdo, alguns traços são bastante importantes para os tornarem o que são atualmente, como a estética, os

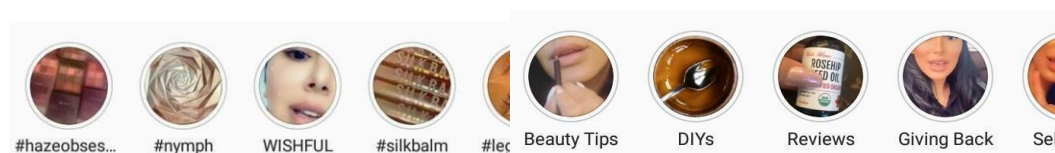


mecanismos visuais trabalhados e o ciclo de métricas<sup>34</sup> tudo isso para se tornar instrumento de influência e visibilidade de *status* social. No perfil @hudabeauty, modelo representativo para esta categoria de análise, vemos a presença de um meio estrategicamente pensado para o público de fora. Com 47.8 milhões de seguidores e 736 publicações<sup>35</sup> ela traz em seu perfil uma composição de vida de artista, beleza, blogueira e empresária, possuindo como foco principal vender conteúdo sobre as marcas e assim atingir ao público da *beauty*. Desta forma, a essência do ambiente é feito e recriado - quantas vezes forem necessárias - porque o intuito é agradar aos espectadores que curtem, compartilham esse mundo dos cosméticos da beleza. Dito isto, vemos a presença nítida de uma biografia mais aprimorada, as quais além de se definir anexam ao espaço *links* e arrobas (@) de seus *jobs* e patrocinadores/padrinhos de marketing. A maioria possui conta verificada e muitos seguidores, já que como dito é um requisito para mudar de conta pessoal para *Creator Account*.



**Imagem 16: Exemplo de como usualmente é a bio do perfil criador de conteúdo**

Quanto aos destaques dos *stories*, é possível identificar que a temática tratada é basicamente sobre assuntos mais vistos no site, no *feed*, ou no perfil em geral, ou seja, produtos, recomendações, resenhas críticas sobre o material e técnicas de beleza do momento. Tendo a presença, diferentemente da pessoal, de uma sequência cronológica dos *stories* mais vistos do perfil.



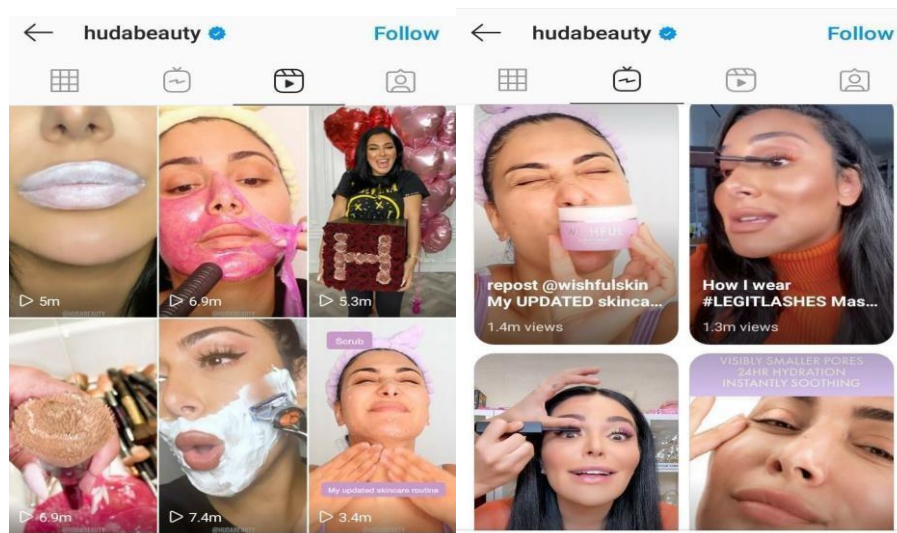
<sup>34</sup> Uma métrica é uma medida quantificável usada para avaliar o status de um processo, ação ou estratégia específica. É um número que representa a medida que você vai acompanhar para entender o que dá certo (ou não) no seu trabalho. Ver mais em <<https://www.google.com/amp/s/blog.opinionbox.com/o-que-e-metrica/amp/>>.

<sup>35</sup> O acesso a estas informações foi feito em 26 de julho de 2020.

### Imagens 17e 18: Recortes dos destaques @hudabeauty

#### 5. 2. 1 FERRAMENTAS E ESTÉTICA

Ao contrário do que mostramos no perfil pessoal, as ferramentas são os elementos primordiais para a representação e apresentação dos produtos que formam o ambiente de –criador de conteúdo. A primeira ferramenta que vemos é o uso de ferramentas audiovisuais, como *IGTV* ou *Reels*<sup>36</sup>, para reproduzir um espaço dinâmico em termos visuais, ou para gerar um lugar do que a internet chama de *DIY* (expressão usada para definir a ação –faça você mesmo). Já que a utilização do vídeo como ferramenta de marketing eleva o nível de engajamento<sup>37</sup> nas mídias sociais e assegura participação ativa dos observadores.



Imagens 19 e 20: Recortes da seção IGTV e reels

Além da utilização dessas ferramentas, os *influencers* - termo usado para definir uma pessoa que detém o poder de influência em um determinado grupo de pessoas - manuseiam normalmente da opção grade para propagar os produtos, marcas parceiras, hábitos diários ou até mesmo para divulgar pessoas comuns replicando seus procedimentos. A única diferença entre as grades tradicionais de pessoas comuns para digitais *influencers* é que no caso delas há a importância de padronizar e personalizar as postagens em modo que produza impressão de deleite e admiração, ou seja, beleza.

<sup>36</sup> O *Reels* é a nova função do Instagram que oferece ferramentas para criação de vídeos curtos e criativos. Disponível no aplicativo para celulares *Android* e *iPhone (iOS)*, o recurso permite gravar cliques mais elaborados, assim como o rival *TikTok*.

<sup>37</sup> Ver informação em <<https://www.mlabs.com.br/blog/entenda-a-importancia-de-utilizar-videos-em-suas-midias-sociais/>>.

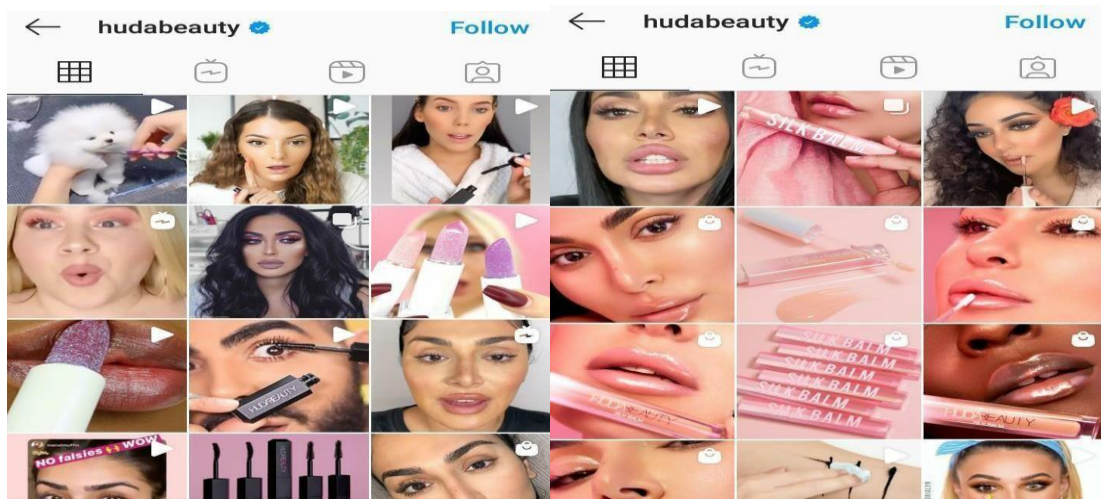
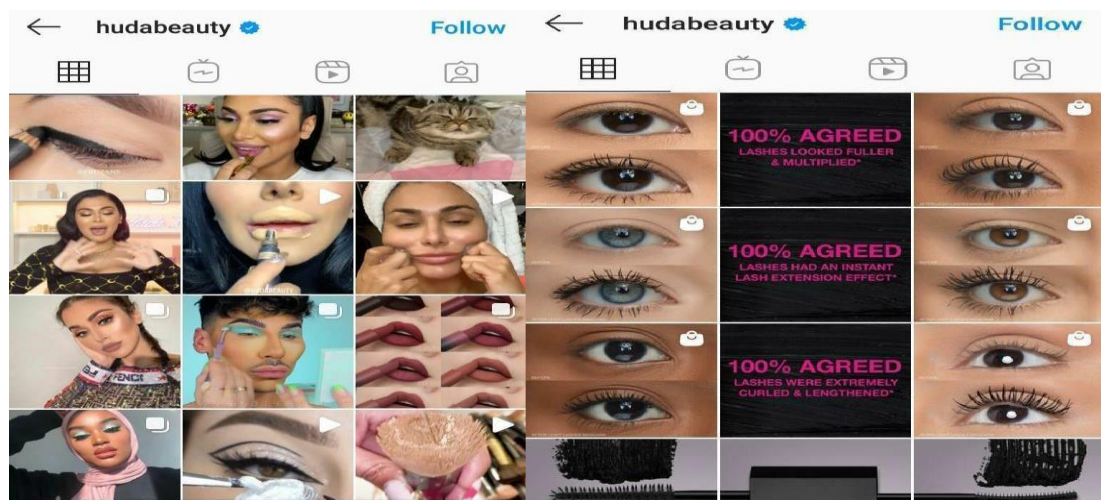


Imagem 21 e 22: Momentos mais predominantes da grade @hudabeauty

Outro ponto, em termos de estética do perfil, é a montagem do *feed* como um grande espetáculo de aparências. As quais se montam espaços de visibilidades para dar voz e expressividade aos temas e sensações oferecidos pelo luxo de pertencer a este mundo, o de influências. E tudo isso só é possível por causa do uso sutil ou escancarado das técnicas de recortes na comunicação visual - seja com pegada de humor, ou até mesmo método de repetição do ato fotográfico no rosto - para que desta forma consiga-se intensificar os *insights* de múltiplos assuntos simultaneamente. Em outros termos, quanto mais se publicar sobre o conteúdo melhor autoridade/referência a *persona* digital terá.



Imagens 23 e 24: Recortes de características do feed

Por fim, temos o aparecimento do padrão vertical nas fotos. Com ele é viável tornar o ambiente um show de atrações bonitas, no qual o personagem se torna

coadjuvante de sua própria estratégia de marketing para assim alcançar a tão sonhada visibilidade.

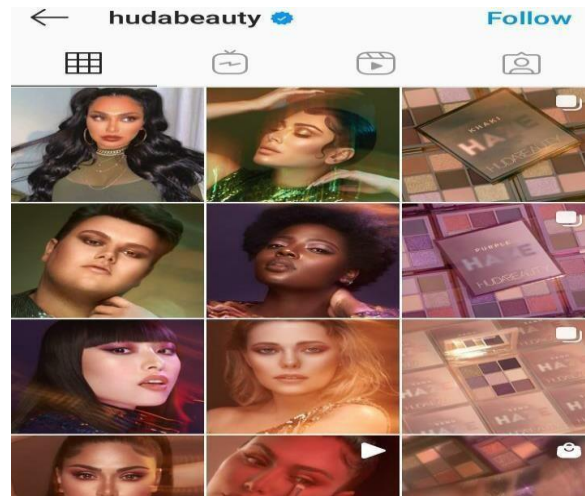


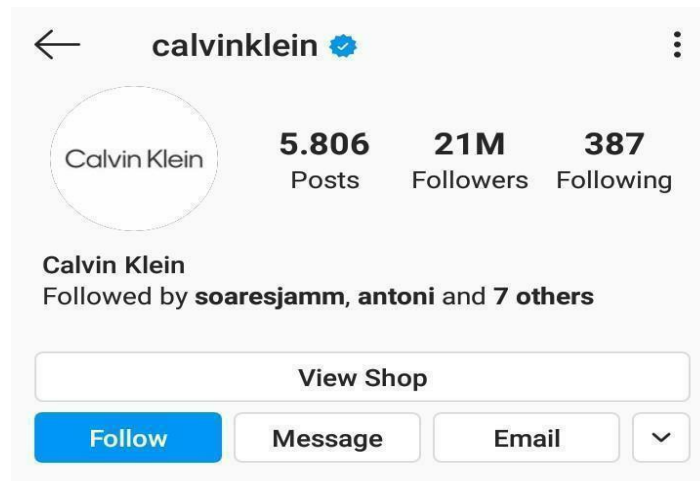
Imagem 25: Efeito vertical nas fotos

### 5.3 CARACTERÍSTICAS DO @CALVINKLEIN

A @calvinklein<sup>38</sup> - representação escolhida para análise neste tópico - podemos ver que traz em seu *layout* ícones identificáveis de que o perfil se trata de um espaço de atividades de venda e compra. A conta possui 21M seguidores e mais de cinco mil publicações<sup>39</sup> intercaladas dentre ofertas com formatos audiovisuais e campanhas publicitárias de famosos que usam a marca *Calvin Klein*. Em sua biografia, exibe um tom *clean* e linguagem objetiva a qual vai partir do gestor apresentar ou não links e arrobas na interface. Assim como as outras categorias, a *bio* apresenta botões de seguir, mensagem e e-mail, mas seu diferencial está no ícone de direcionamento para o *view shop* - expressão que traduzido para o português significa -ver loja - seja com o formato original cuja somente contas verificadas tem acesso, ou, na inserção do link de compras diretamente na biografia.

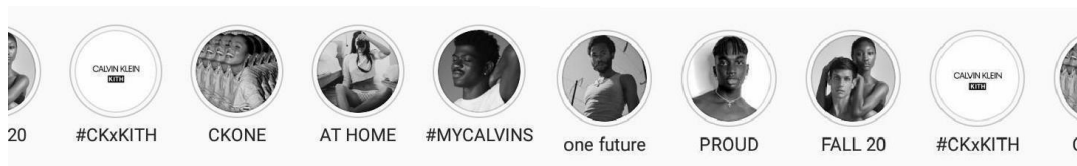
<sup>38</sup> *Calvin Klein Inc.*, nome legal de *Calvin Klein*, é uma marca americana criada em 1968 pelo designer *Calvin Klein*. É especializada em couro, acessórios de estilo de vida, artigos de decoração, perfumaria, joalheria, relógios e pronto-a-vestir.

<sup>39</sup> Acesso as informações no dia 26 de julho de 2020.



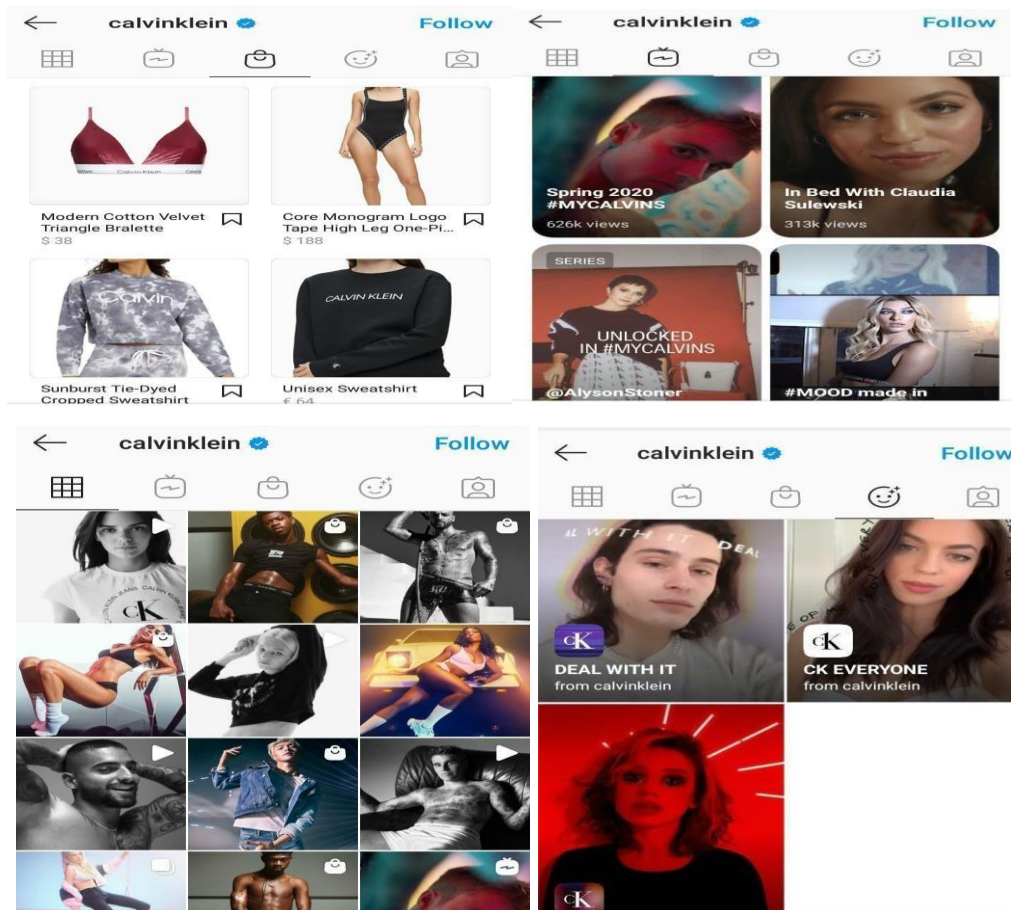
**Imagem 26: Recorte da bio do perfil @calvinklein**

Em seguida temos os destaques dos *stories*, o qual como relatado no desenvolvimento deste capítulo foi exposto que é uma opção que varia de administrador para administrador. Nessa situação, eles são padronizados para combinar com a nuance do *feed* completo, como a cor e distribuições das fotografias e vídeos criam um espaço neutro e tons frios, a relação dos destaques da @calvinklein é na mesma tonalidade. Outra curiosidade sobre esse quesito é que a sequência em que elas foram repartidas cria - assim como no caso da conta criadora de conteúdo - uma sequência cronológica dos acontecimentos mais marcantes, ou seja, episódios ordenados de toda exibição no perfil.



**Imagem 27: Recortes dos destaques dos stories**

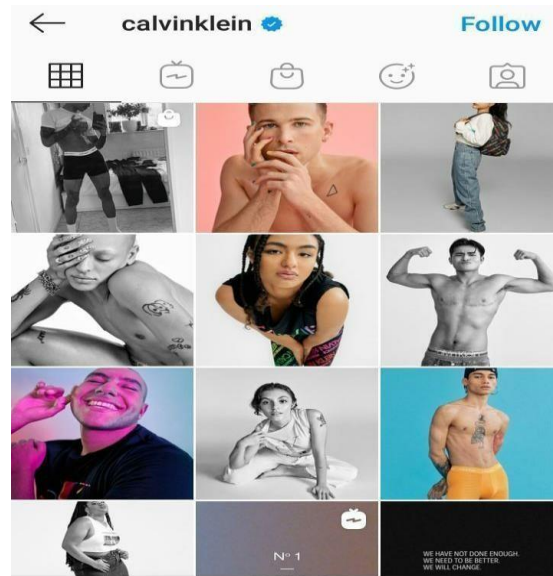
Com um design simples para facilitar o encaminhamento dos usuários para desejar e comprar o produto, o alinhamento da grade de postagens se divide entre o uso das ferramentas mais utilizadas: *Shop*, *IGTV*, filtros e a própria grade. Essas ferramentas geram uma mistura sutil entre o protagonismo da marca e influência de famosos para propagá-los, afinal os apetrechos utilizados no mundo do *business* necessitam da parceria com o público, em outras palavras, o *feedback* dos compradores é essencial para firmar o relacionamento e, ainda, provocar visibilidade no mercado digital.



Imagens 28, 29, 30, 31: Recortes das ferramentas do feed @calvinklein

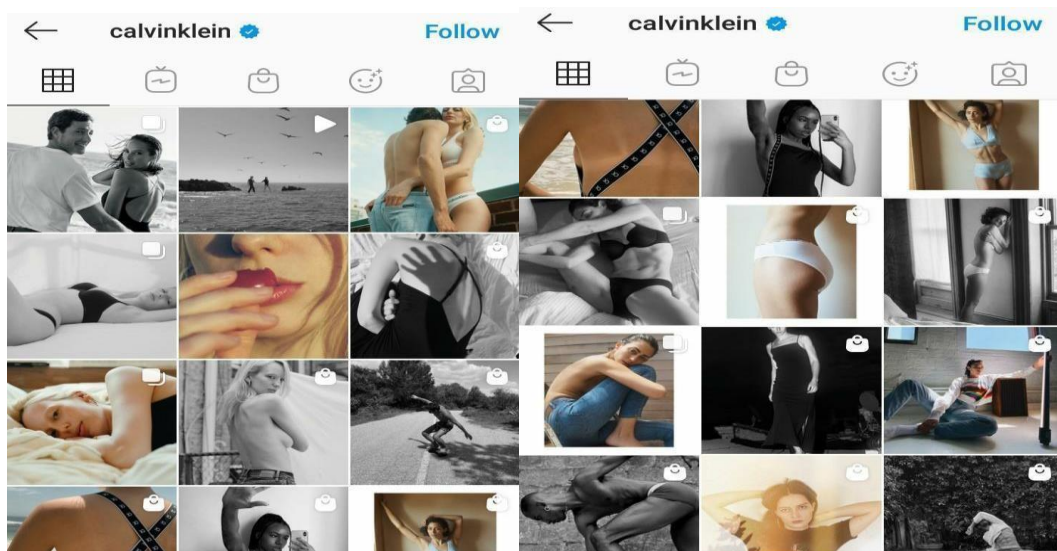
### 5. 3. 1 ESTÉTICA E COMUNICAÇÃO

Quando vemos um perfil que utiliza os acessórios da modalidade *business*, percebemos o quanto a estética trazida em suas postagens e *layout* geral é priorizado em primeiro âmbito através do produto. Nada é colocado solto, tudo nesse ambiente é calculado para prender o cliente na sua ideia de mercadoria, no caso do *feed* da @calvinklein, as cores frias e neutras em união com as fotos podem gerar no público a sensação de sedução e deleite da moda íntima apresentada. Afinal, o objetivo principal é vender, persuadir a comunidade do vestuário e aos futuros compradores que as roupas, acessórios, bolsas e os trajes de banho e íntima são charmosos e bonitos para todos os gostos que queiram vestir-se de *Calvin Klein*.



**Imagem 32: Print da estrutura visual no decorrer do feed**

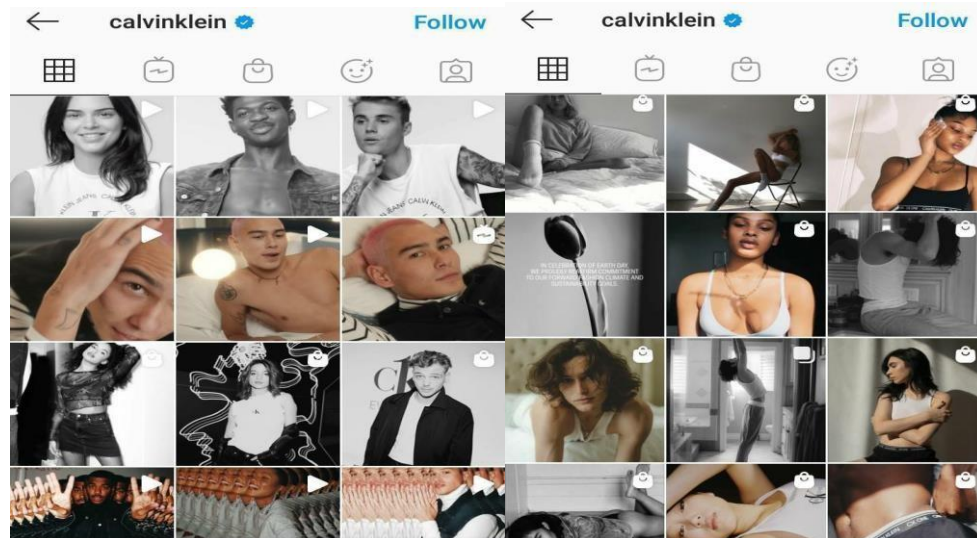
Mais um ponto sobre a padronização da conta é que os vídeos e fotografias são demarcados por uma sequência em diagonais, dando um aspecto de sincronia nas cores preto e branco ou colorido. A essência neste quesito é apenas transformar o rolamento do *feed* movimentado com tendências/modelos diferenciados na campanha como um todo - causando talvez uma comoção de que todos os corpos e gêneros estão incluídos na modelagem das roupas.



**Imagens 33 e 34: Modelos sequenciais na grade de fotos**

Por fim, enxergamos a partir da comunicação um perfil que se baseia em dois momentos de praticidade: Loja e divulgação com famosos que usam a marca. No primeiro - a do direcionamento do cliente para ir à loja - o interessado em algum

produto aperta no recurso *view shop* que fica iconizado na parte de cima de algumas fotos, e em seguida é dirigido à compra. No segundo, trata-se do uso da imagem e até depoimentos de famosos que usam a marca para propagar as roupas que eles mais recomendam e amam para o público comum.



**Imagens 35 e 36: Tipos de comunicações usadas na conta business**

Ou seja, juntos esses dois artifícios criam uma linguagem própria e direta nas legendas e *hashtags*<sup>40</sup>, pois gera facilidade na escolha, e conseqüentemente na hora da compra, porque oferece aos grupos comuns a oportunidade de consumirem mercadorias altamente qualificadas e modernas para qualquer corpo que queira ser e se sentir parte do *closet* do estilista *Calvin Klein*<sup>41</sup>. E é exatamente nesse quesito que a conta *business* se diferencia das outras contas analisadas, pois ao contrário de ter que engajar em cada postagem o poder de influência ou simpatia - que nem uma conta pessoal ou criadora de conteúdo - ela já parte para plataforma com a dádiva de estabilidade.

<sup>40</sup> *Hashtags* são compostas pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha.

<sup>41</sup> Calvin Richard Klein é um estilista americano de origem judaica húngara. *Calvin Klein* é também o nome da marca de roupa comercializada pela sua empresa, inaugurada em 1978. Hoje, sua marca, cuja loja matriz é situada em Nova York, é uma das grifes mais famosas do mundo.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa pesquisa considerou a plataforma Instagram como um espaço virtual de moldes composto por um campo espetacularizado e alimentado por *personas* digitais. Tal pensamento ideológico/padronizado presente nas esferas comunicativas e estéticas das contas alimenta a idealização dos usuários a se encaixarem em ciclos sociais colaborativos que os aceitem e lhes acolham na rede social. Sendo assim, os utilizadores que entram neste universo dos perfis baseado na tipagem de conta pessoal, criador de conteúdo e *business* vislumbram por meio deles a possibilidade de criar outros *eu's* subjetivos no ciberespaço, isto a partir de gostos, apreciações, estilos e modelagens presentes no *feed* idealizado.

A construção da representação dos personagens midiáticos surge por intermédio dos processos comunicativos na inserção do ambiente virtual apresentado nas primeiras partes do trabalho. Além disso, apresentamos elementos caracterizantes em cada estrutura das tipagens do perfil @badgalriri, @hudabeauty e @calvinklein. Os quais os *feeds* por sua vez, atribuídos ao marketing presentes na visualização dos perfis, assumem também uma ação de apetrecho manipulador na cultura das redes sociais como uso enraizado pela indústria cultural ao mesmo tempo em que se inova pelas novas atualizações da *web 2.0*.

Diante disso, o Instagram é enxergado como ideia de mídia social e espelhamento digital. Ou seja, defronte a ascensão do ambiente tecnológico, o qual deveria ser apenas um álbum fotográfico e agora se tornou um emaranhado de utilidades audiovisuais e modismos, os usuários tornam-se narradores de si mesmos para montar vislumbres atrativos para quem os visitam/assistem. Melhor, a rede social deixa de ser apenas um grupo de conexão entre pessoas para se tornar um palco de imitadores equipados para dar o podium para todos que queiram, sejam produtores ou receptores.

Tendo isso em vista, o método de análise dos perfis foi um dos elementos primordiais no auxílio para identificação de tal mudança entre usuários receptores e produtores quanto ao processo construtivo da plataforma em um espaço mutável e gerador de personificações digitais, porque sem o delineamento analítico da comunicação e estética vigente em cada tipificação de conta, não seria plausível afirmar a presença de parâmetros na composição dos personagens.

Outro apontamento que nos acarreta ao longo da exploração do material são as finalidades em que todas as três contas estão inseridas; no caso narrar a si mesmo (conta pessoal), exibir seu *‘eu’* como mercadoria influenciável (conta criadora de conteúdo) e expandir suas vendas no ambiente virtual (conta *business*) o que, mesmo sendo objetivos diferentes e demonstrarem tendências dissemelhantes, acabam se complementando, uma vez que uma conta pessoal pode se tornar conta influenciadora e ao mesmo tempo comercial, ou seja, todos os modelos podem evoluir, regredir ou se mesclar entre ambos os tipos, basta só o utilizador desejar que esta seja sua *persona* e assim será.

Ao passo que conhecimento é poder e ser visto é ato de endeusamento pelos desfrutadores, o Instagram dá a possibilidade dos usuários determinarem em sua estrutura a estigma tendenciosa de gerar um estilo de vida desejável a todos que estão inseridos nele, afinal há muitas opções de quem você pode se tornar dentro dele, porque todas estas capas produzidas e reproduzidas de si mesmos estão ligados a erudição de pertencer uns aos outros, melhor dizendo, ao grupo em comum.

E é nessa conjuntura de estar conectado, em outras palavras o medo de estar por fora, que encontramos: Uma plataforma que é capaz de moldar os usuários a serem espelhos digitais de toda uma massa pertencente ao ambiente, isto é, cada indivíduo, independente do *status* ou categoria social, delinea em seu bando uma aparência que deve ser refletida, ou ainda, imitada, já que, para não sentir-se *offline* de tudo e todos, exprime sua essência interior em referências que possam existir na esfera que assim cobiça.

Sendo assim, ratifica-se a figura do Instagram como elemento cabível para projeção e corroboração dos utilizadores em novos formatos de personagens, os quais são moldados e idealizados a partir de uma categorização baseadas tanto em unidade de comunicação quanto de estética e apetrechos disponibilizados pela própria plataforma fundamentada na sociedade do espetáculo nos quais a conjuntura no *corpus* virtual de cada novo *‘eu’/persona* gera um autêntico elo entre narração e a necessidade de perceptibilidade humana por interposição das redes sociais.

## REFERÊNCIAS

BLOG ROCKCONTENT. **Instagram**: Saiba tudo sobre esta rede social!. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>>. Acesso em: 17 jul. 2020.

ALLIEZ, Éric. **Deleuze filosofia virtual**. Editora 34, 1996.

ALEXANDRIA, Susana; JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2009.

ANDRÉ, P. **Da plataformização da web à Sociedade de plataforma**: Impacto da mediação digital na sociabilidade e subjetividade. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CULTURA, 6., 2018, São Paulo.

BRUNO, Fernanda; PEDRO, Rosa. **Entre aparecer e ser**: tecnologia, espetáculo e subjetividade contemporânea. Intexto, n. 11, p. 128-144, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Zahar, 2003.

COHN, Gabriel; ADORNO, T. W. **A indústria cultural**. Comunicação e indústria cultural. São Paulo, p. 363, 1978.

CARRERA, Fernanda. O imperativo da felicidade em sites de Redes sociais: materialidade como subsídio para o gerenciamento de impressões (quase) sempre positivas. **Revista Eptic Online**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 33-44, 2014. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/epitic/issue/view/182>>. Acesso em 20 Ago. 2020.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 96-118, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em 10 Ago. 2020.

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

COSTA, Maitê Paes da. **Autoimagem e Instagram**: um olhar para a reprodução imagética da sociedade do espetáculo nas redes sociais. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/12653>>. Acesso em: 10 Ago. 2020.

DELEUZE, Gilles. **Lógica do sentido**. Ed. 4. São Paulo, 1998.

BLOG OPINION BOX. **Pesquisa sobre Instagram 2019**: dados exclusivos sobre o Instagram no Brasil., 2019. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-instagram-2019/>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

D'ANGELO, Pedro. **O que é métrica, indicador e como medir o sucesso das suas estratégias**. Opinion box, 2020. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/o-que-e-metrica/>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/nonplus/article/download/99220/106755/193580>>. Acesso em: 16 Jul. 2020.

DIGITAL, 2020. **Whatsapp 2018**. Disponível em:< <https://cutt.ly/KpsMAPs>>. Acesso em: 10, julho de 2020.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. [Trad. Eduardo Guimarães]. Campinas, SP: Pontes, 1987.

FRIDMAN, Luis Carlos. FRIDMAN, Luis Carlos. **Vitalidade ou irrelevância de um debate. Vertigens pós-modernas**: configurações institucionais contemporâneas. Rio de Janeiro: Relume Dumará, p. 9-21, 2000.

**FOLLOW ME**. Direção: Asri Bendacha. Produção: Netflix. 18 de Novembro de 2018, 86 min. Disponível em <<https://www.netflix.com/title/81037898?s=a&trkid=13747225&t=cp>>. Acesso em: 19 de Jul. 2020.

GIANTOMASO, Isabela. **O que é e como obter uma conta verificada?**. Techtudo, 2017. Disponível em: <https://tecnoblog.net/247956/referencia-site-abnt-artigos/>. Acesso em: 17 Jun. 2020.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Editora Vozes, Rio de Janeiro, 1993. Disponível em:< <http://ea.fflch.usp.br/obra/representacao-do-eu-na-vida-cotidiana>>. Acesso em 17 Jul. 2020.

GOUVEIA, Tânia Maria de Oliveira Almeida. Vida em filtros: construções identitárias no instagram. **Esferas**, n. 6, 2015. Disponível em:< <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/5786>>. Acesso em 17 Jul. 2020.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.

HEEMANN, Christiane. **A formação de comunidades virtuais e a Web 2.0**. Signo, v. 35, n. 59, p. 255-273, Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em:

<<https://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/view/1418>>. Acesso em: 20 Ago. 2020.

HOTMART/BLOG. **Conheça os principais tipos de personagens para os seus vídeos, 2020**. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/tipos-de-personagens/>>. Acesso em: 20 jul. de 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2004. Disponível em: <<https://www.editoraaleph.com.br/cultura-da-convergencia/p>>. Acesso em 12 Jun. 2020.

JENKINS, Henry. FORD, Sam. GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papirus, 1996. Disponível em: <<https://www.unijales.edu.br/library/downebook/id:63>>. Acesso em: 30 Jul. 2020.

JONES, Steven G. (org.). **Virtual Culture: Identity & Communication in Cybersociety**. Califórnia: Sage Publications, 1997.

JUNQUEIRA, Daniel. **Facebook Messenger: principais recursos e dicas para usar o mensageiro**. Olhar digital, 2019. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2019/01/11/noticias/facebook-messenger-principais-recursos-e-dicas-para-usar-o-mensageiro/>>. Acesso em: 17 jun. 2020.

KEMP, Simon. **Digital 2020: 3,8 Bilhões De Pessoas Usam A Mídia Social**. We are social, 2020. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>>. Acesso em: 17 jun. 2020.

KOPYTOFF, Igor. **A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo**. In: APPADURAI, ARJUN. *A vida social das coisas*. Niterói: EDUFF, 2008.

KURT, João. **Saiba o que é e como funciona o WeChat, o aplicativo rival do WhatsApp**. Techtudo, 2013. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/08/saiba-o-que-e-e-como-funciona-o-wechat-o-aplicativo-rival-do-whatsapp.html>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

LANDINI, T. & PASSIANI, E. **Jogos habituais: sobre a noção de habitus em Pierre Bourdieu e Norbert Elias**. In: X Simpósio Internacional Processo Civilizador, Campinas, SP, 2007.

LE MOS, André. **Cibercidade: As cidades na cibercultura**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2004.

LÉVY, Pierre. **O Que é o Virtual?**. ed. 34, São Paulo, 1996.

LISBOA, Aline. FREIRE, Gustavo. Do Instantâneo aos Filtros: A Estética Fotográfica do Instagram. **Revista Temática**, Ano X, n. 05, Paraíba, Maio/2014. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>>. Acesso em: 30 Jul. 2020.

LOZARES, Carlos. **La teoría de redes sociales**. n. 48., Barcelona: Papers. 1996. Disponível em: <<http://www.raco.cat/index.php/papers/article/view/25386/58613>>. Acesso em 01 fev. 2021.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. Comunicación, cultura y hegemonia. Barcelona: Gustavo Gili, 1987. Disponível em:<  
[https://www.researchgate.net/publication/277263127\\_De\\_los\\_medios\\_a\\_las\\_mediaciones\\_Comunicacion\\_cultura\\_y\\_hegemonia\\_Jesus\\_Martin\\_Barbero\\_1987](https://www.researchgate.net/publication/277263127_De_los_medios_a_las_mediaciones_Comunicacion_cultura_y_hegemonia_Jesus_Martin_Barbero_1987)>. Acesso em: 23 Fev. 2020.

MLABS. **Entenda a importância de utilizar vídeos em suas mídias sociais**, 2017. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/entenda-a-importancia-de-utilizar-videos-em-suas-midias-sociais/>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

MARKETING: **Tudo que você precisa saber**. Resultados digitais, [s.d]. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing/>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

O'REILLY, T., **What is Web 2.0?** Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 2005. Disponível em: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em: out. 2020.

PERES, Camila. **Instagram**: rede social para compartilhar fotos e vídeos. Techtudo, 2017. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/instagram.html>>. Acesso em: 17 jun. 2020.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. A emergência das comunidades virtuais. **Intercom**, v. 20, Rio de Janeiro, 1997.

PIAGET, Jean. **A formação do símbolo na criança**. Rio de Janeiro: Zahar, 1964.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Significado de "Ethos"**, 2020. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/idiomas/significado-de-ethos/50285>>. Acesso em: 17 jun. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Coleção Cibercultura, v. 191, 2014.

STEIN, Thais. **Significado dos Emojis e Emoticons**. Dicionário popular, [s.d]. Disponível em: <<https://www.dicionariopopular.com/significado-dos-emoticons-emojis/>>. Acesso em: 17 jun. 2020.

DEFINIÇÃO.NET. **Stickers, os famosos “adesivos”, viraram febre no WhatsApp.** 2019. Disponível em: <<https://definicao.net/significado-de-stickers/>>. Acesso em: 17 jun. 2020.

SILVA, Afrânio. **Sociologia em Movimento.** 2 ed. São Paulo: Moderna, 2017.

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

\_\_\_\_\_. **O Show do Eu: A Intimidade como Espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

TARDE, Gabriel. **As leis da imitação.** Porto, 1976.

TECTUDO. **Saiba o que é e como funciona o WeChat, o aplicativo rival do WhatsApp** Olhar digital. 2013. Disponível em: <<https://cutt.ly/VpEsmAI>>. Acesso em: 12 de julho de 2020

TUCHERMAN, Ieda. Michel Foucault, hoje, ou ainda: do dispositivo de vigilância ao dispositivo de exposição da intimidade. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, n. 27, p. 40-48, 2005.

VAN DIJCK, J. **From a Culture of Connectivity to a Platform Society.** London School of Economics, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ahEXaHihG2Q>>. Acesso em: 2020.

OLHAR DIGITAL. **WhatsApp: história, dicas e tudo que você precisa saber sobre o app.** 2018. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2018/12/20/noticias/whatsapp-historia-dicas-e-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-o-app/?amp>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

WELLMAN, B. STEPHEN, D. Berkowitz. **Estruturas sociais: uma abordagem de rede.** Cambridge: Universidade de Cambridge, 1988.

WE ARE SOCIAL. **DIGITAL 2020: 3,8 BILHÕES DE PESSOAS USAM A MÍDIA SOCIAL.** 2020. Disponível em:< <https://cutt.ly/qpNKQzS>>. Acesso em: 14 de julho de 2020.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Campos do Jordão, SP: Presença, 1995.