

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Raquel Lopes Cataldi

**O “SELFIE” DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS:
uma análise do espetáculo no Instagram**

**Juiz de Fora
Dezembro de 2017**

Raquel Lopes Cataldi

O “SELFIE” DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS:

uma análise do espetáculo no Instagram

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Ms. Cícero Costa Villela.

Juiz de Fora
Dezembro de 2017

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Cataldi, Raquel Lopes.

O "selfie" dos influenciadores digitais : uma análise do espetáculo no Instagram / Raquel Lopes Cataldi. -- 2017.

58 p. : il.

Orientador: Cícero Costa Villela

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2017.

1. Identidade. 2. Influenciador digital. 3. Instagram. 4. Espetáculo. 5. Representação. I. Villela, Cícero Costa, orient. II. Título.

Raquel Lopes Cataldi

O “selfie” dos influenciadores digitais:
uma análise do espetáculo no Instagram

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Ms. Cícero Costa Villela
(FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Ms. Cícero Costa Villela (FACOM/UFJF) - orientador

Profa. Msa. Júlia Pessôa - convidada

Prof. Ms. Filipe Mostaro (FACOM/UFJF) - convidado

Conceito obtido: () aprovado(a) () reprovado(a)

Juiz de Fora, 1 de dezembro de 2017.

A minha mãe, Cristina, ao meu pai, Tony, e aos meus irmãos, Lucas e Gabriel, por serem as representações físicas do lar para o qual eu posso sempre voltar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, meus pais, meus irmãos, meu avô e a todos que contribuíram com esta minha jornada, sendo sempre meu porto-seguro.

A UFJF por ter me acolhido nestes últimos anos, me proporcionando mais do que oportunidades e aprendizados para toda a vida, mas momentos inesquecíveis.

Ao meu orientador, Cícero Villela, pela confiança, apoio, compreensão, e, principalmente, por ter feito deste um trabalho em equipe, não me deixando nunca esquecer de que “tamo junto”. Mais do que um orientador sensacional, você é um ser humano incrível.

Ao Escritório de Gerenciamento de Projetos da UFJF, a Produtora de Multimeios e a Diretoria de Imagem Institucional, que foram ambientes de extremo aprendizado e convívio com profissionais e pessoas maravilhosas. Em especial aos colegas da equipe de redes sociais: Flávia Lopes, Raul Mourão, Clecius Campos, Gabriel Duarte, Vinícius Grossos e Pedro Martins.

A Júlia Pessôa e Filipe Mostaro por terem alegrado o fim da minha graduação e, sem titubear, aceito o convite para participarem da minha banca.

Ao Leo, que com sua serenidade e apoio me ajudou a manter a sanidade durante os momentos mais difíceis. Por ser amigo, namorado, parceiro e vibrar com minhas conquistas, sempre acreditando em mim.

Por fim, aos amigos que fiz durante o curso que, além de tornarem a graduação mais leve e divertida, sempre estiveram ao meu lado. A Ruth, Larissa, Igor, Leticya e Luiza, meu muito obrigada, cheio de carinho.

“O mundo pode ser um palco, mas o elenco é um horror.” (OSCAR WILDE)

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo entender como acontece a construção de identidade dos influenciadores digitais no Instagram. Na pós-modernidade, os indivíduos podem construir suas identidades e se representar como quiserem, e esse fenômeno é ainda mais forte na cibercultura. Na análise desta pesquisa, delineou-se elementos usadas na construção identitária dos usuários no Instagram. Como resultado, percebeu-se o “eu” é a personalidade principal do espetáculo nesta rede social e grande produção e racionalização dos conteúdos postados.

Palavras-chave: Redes sociais. Identidade. Espetáculo. Modernidade líquida.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Exemplo de <i>timeline</i> .	23
Figura 2 – Exemplo de feed (@brunavieira)	24
Figura 3 – Foto postada pela @flapavanelli	42
Tabela 1 – Categorias de análise	42
Tabela 2 – Categorias de análise da postagem da @flapavanelli	43
Figura 4 – Foto postada pela @brunavieira	43
Tabela 3 – Análise da postagem da @brunavieira	44
Figura 5 – Foto postada pela @flapavanelli 2	44
Tabela 4 – Análise da postagem da @flapavanelli 2	45
Figura 6 – Foto postada pela @brunavieira 2	46
Tabela 5 – Análise da postagem da @brunavieira 2	46
Gráfico 1 – Pessoas / objetos representados	48
Gráfico 2 – Objetivo comunicacional	49
Gráfico 3 – Iluminação	50
Gráfico 4 – Resolução	51
Gráfico 5 – Enquadramento	52
Gráfico 6 – Como se apresenta	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE	13
2.1 CIBERCULTURA	17
2.2 REDES SOCIAIS	19
2.3 INSTAGRAM	20
3 A REPRESENTAÇÃO DO “EU” NAS REDES	25
3.1 O ESPETÁCULO NO INSTAGRAM	30
3.2 O INFLUENCIADOR DIGITAL E A TRANSFORMAÇÃO DO SUJEITO EM MERCADORIA	33
4 METODOLOGIA	37
4.1 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DA REDE SOCIAL ANALISADA	37
4.2 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DAS CONTAS ANALISADAS	38
4.3 APRESENTANDO OS PERFIS ANALISADOS	38
4.4 METODOLOGIA DE ANÁLISE DO MATERIAL COLETADO	39
4.5 CATEGORIAS PARA ANÁLISE DAS POSTAGENS	40
4.6 DESCRIÇÃO E ANÁLISE	47
4.7 DADOS GERAIS	47
4.8 DADOS ESPECÍFICOS	47
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
6 REFERÊNCIAS	57

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como principal objetivo compreender como os usuários de redes sociais, especificamente os influenciadores digitais, constroem suas identidades no Instagram. Procura-se, a partir da análise de conteúdo de dois perfis com grande alcance nacional, analisar como essas ferramentas permitem ao usuário certos tipos de exposição, representação, construção e manutenção de si nas redes.

Parte-se da hipótese de que os influenciadores digitais usam as banalidades do dia a dia para construir suas identidades gerando aproximação e identificação com os seguidores. O recorte a ser seguido é da rede social Instagram, especificamente os conteúdos de imagem dos perfis @brunavieira e @flaapavanelli, a serem acompanhados pelo período de uma semana para coleta de material que posteriormente será analisado.

Debord e Bauman abordam em *A Sociedade do Espetáculo* (1997) e *Vida Para Consumo* (2008), mudanças significativas quanto ao comportamento e modo de pensar que têm se feito presente na atualidade cada vez mais com a exposição das pessoas no mundo das redes sociais. Este estudo pretende entender como se dá a relação do usuário diante desse espetáculo aprofundado no contexto da modernidade líquida (2001).

Compreende-se que é preciso saber interpretar e compreender as diferentes formas como as pessoas passaram a utilizar essa tecnologia. É preciso perguntar os motivos de se mostrar o que é mostrado nas redes e questionar a razão pela qual expor a própria vida e acompanhar a vida alheia é um entretenimento tão consumido, promovido e encorajado na sociedade atual.

Como base teórica, serão explorados os estudos de Bauman a respeito da modernidade líquida, sociedade do consumo e identidade na pós-modernidade. Além disso, serão incluídos ao debate as ideias de Paula Sibília sobre exposição nas redes; Debord, a respeito da sociedade do espetáculo; e Goffman, para ser possível entender como acontece a representação de si mesmo.

No primeiro capítulo, será discutida a questão da identidade na pós-modernidade, a fim de entender este termo tão amplo, assim como sua construção e mudanças ao longo dos anos. Ainda na década de 90, Hall (1992), diz que a questão identitária está sendo muito discutida pelos teóricos dedicados aos estudos sociais. Segundo ele, os argumentos para isso seriam:

(...) as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. (HALL, 1992, p. 7)

Devido ao caráter líquido de nossos tempos (BAUMAN, 2001), no qual as identidades estão em constante mudança, o debate a respeito da identidade deve ser mantido aceso. Entende-se que mais do que nunca, diante do contexto das redes sociais, no qual cada usuário possui liberdade para, até certo ponto, “ser quem quiser”, através da autonarrativa, essa discussão se faz importante. Assim, nos subcapítulos serão abordados conceitos cibercultura LEVY, 1999 e apresentar as características das redes sociais, a fim de contextualizar o campo de estudo desta pesquisa.

O segundo capítulo destina-se a tratar a questão da representação do sujeito nas redes sociais, com base nas ideias propostas por Erving Goffman em *A Representação do Eu na Vida Cotidiana* (1975) e de Javier Serrano Puche no artigo *La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman*” (2012). Nos subcapítulos, serão discutidas questões como a “sociedade do espetáculo” (DEBORD, 1997) e suas implicações sobre espetacularização do “eu” (SIBÍLIA, 2008) fenômeno fortemente observado nas redes sociais. Para fechar a fundamentação teórica, serão levadas em conta as ideias de Bauman em *Vida Para Consumo* (BAUMAN, 2008), principalmente no que tange à transformação do sujeito em mercadoria na contemporaneidade.

No último capítulo, será apresentada a metodologia utilizada e a descrição da análise, bem como os resultados obtidos.

2 CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE

Para dar início ao debate sobre a construção de identidade dos influenciadores digitais, objeto de estudo deste trabalho, é preciso, primeiramente, abordar o amplo conceito de identidade cultural. Nesta pesquisa, a noção de identidade refere-se às ideias dos sociólogos Stuart Hall, no livro *A Identidade Cultural na Pós-modernidade* (1992) e Zygmunt Bauman, na obra *Identidade* (2005).

Hall (1992) procura refletir e analisar o que seria a identidade na modernidade tardia. Ele apresenta três concepções diferentes de identidade, de sujeitos distintos, em diferentes momentos históricos: sujeito do Iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno. O primeiro deles, possuía capacidades de ação e uma consciência plena de si e do mundo. Era centrado, unificado, racional e dono de uma identidade fixa que surgia a partir do seu nascimento e o acompanhava durante toda a vida.

Já o sujeito sociológico refletia o mundo moderno em sua complexidade. A construção da identidade do sujeito passa a compreender que esta se dá na interação com o outro, com a cultura, valores e símbolos, de forma que a identidade forma o eixo que interliga o eu interior com o exterior. A partir dos processos sociológicos, surge o sujeito pós-moderno, categoria a qual os objetos de estudo desta pesquisa se encaixam.

Stuart Hall diz que a identidade do sujeito contemporâneo é móvel, não permanente, construída no decorrer da história, ou seja, não é dada de forma inata. Ele poderá assumir identidades diversas em momentos diferentes, conforme a situação e contexto em que ele se insere e as experiências vividas por ele.

Dentro de nós, há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda história sobre nós mesmos ou uma confortadora “narrativa do eu”. (HALL, 1992, p.13)

A identidade seria, então, uma espécie de máscara que pode ser trocada conforme necessidades e circunstâncias, intencionalmente ou sem que o indivíduo tenha consciência de seu processo. Com isso, pode-se afirmar que no mundo contemporâneo o sujeito, descentrado como afirma Hall (1992), mantém a característica de se construir a partir de processos de identificações com um outro, porém de maneira mais fluída do que o Sujeito Moderno (HALL, 1992).

Bauman, no livro *Identidade* (2005), pensa na questão da identidade e reflete sobre sua ressignificação ao longo da história. Segundo ele, na era pré-moderna, a nacionalidade e, conseqüentemente parte da identidade de um sujeito, dependia exclusivamente do país em que ele nascia. A pessoa era, desde o nascimento, definida pela sua pátria e classe social, por exemplo. Conseqüentemente, não havia dúvidas sobre sua identidade. O autor diz, inclusive, que a identidade, até então, “não estava nem perto do centro de nosso debate” (BAUMAN, 2005, p. 23).

Na modernidade, segundo Bauman, a construção identitária era tida como um exercício individual. O próprio sujeito escrevia sua biografia, através da auto-identificação e dos padrões bem definidos da época que, por sua parte, geravam estabilidade e confiança na sociedade.

A pós-modernidade, de acordo com o autor, surgiu após a Segunda Guerra Mundial e foi fruto das grandes mudanças que começaram a ocorrer no mundo a partir desse período. Gradualmente, as regras e códigos sociais foram se desfazendo. A crise de identidade surge nessa época, quando o sujeito já não possui mais uma identidade fixa como outrora. Na pós-modernidade ela passa a ser construída continuamente, várias vezes, em curtos intervalos de tempo, por toda a vida. Ela continuará sendo fluida e provisória, sempre sujeita a novas mudanças.

Uma identidade coesa, firmemente fixada e solidamente construída seria um fardo, uma repressão, uma limitação da liberdade de escolha. Seria o presságio da incapacidade de destravar a porta quando a nova oportunidade estiver batendo. (BAUMAN, 2005, p. 60)

Bauman (2000) conceituou a contemporaneidade, das últimas décadas até o período atual, como “modernidade líquida”. O termo se refere à volatilidade das relações que, assim como toda a dinâmica social, se tornaram cada vez mais mutáveis, instáveis e momentâneas. Com a globalização, distâncias são encurtadas ao passo que, paradoxalmente, o mundo se torna mais individualizado. Os padrões que norteavam a sociedade caem por terra, dando lugar à incerteza. Sobre a ausência de novas regras e códigos definidos, ele afirma:

Isso não quer dizer que nossos contemporâneos sejam livres para construir seu modo de vida a partir do zero e segundo sua vontade, ou que não sejam mais dependentes da sociedade para obter as plantas e os materiais de construção. Mas quer dizer que estamos passando de uma era de 'grupos de referência' predeterminados a uma outra de 'comparação universal', em que o destino dos trabalhos de autoconstrução individual (...) não está dado de antemão, e tende a sofrer numerosa e profundas mudanças antes que esses trabalhos alcancem seu único fim genuíno: o fim da vida do indivíduo. (BAUMAN, 2001, p. 14)

Bauman ressalta em *Identidade* (2005) que a sensação de pertencimento está diretamente ligada à questão da identidade. Quando acontece a crise do pertencimento (como no caso de imigrantes ou refugiados, por exemplo), é o momento em que se sente mais fortemente a necessidade de se discutir o assunto, já que a pessoa se vê deslocada do seu habitat natural e começa a questionar a própria identidade.

Já o desejo pela identidade vem, ainda de acordo com o autor, do anseio pela segurança (p. 35). Apesar de, segundo ele, um futuro incerto e cheio de possibilidades seja, a princípio, muito estimulante, a falta de definições e pontos de referência “torna-se a longo prazo uma condição enervante e produtora de ansiedade”. Porém, a abundância de alternativas torna difícil a identificação, já que identificar-se com algo significa comprometer-se (a assumir uma identidade e, conseqüentemente, abrir mão de outras) e, na efemeridade da

modernidade líquida, os compromissos são evitados ou simplesmente desfeitos a qualquer instante.

Deixa-se de investir, segundo o autor, a confiança nos meios tradicionais, como família e trabalho, mas “a sede por convívio” e o “medo da solidão”, levam à criação das “comunidades guarda-roupas”, “invocadas a existirem, ainda que apenas na aparência, por pendurarem os problemas individuais, como fazem os frequentadores de teatros, em uma sala” (p. 37).

As comunidades guarda-roupa são reunidas enquanto dura o espetáculo e prontamente desfeitas quando os espectadores apanham os seus casacos nos cabides. Suas vantagens em relação à ‘coisa genuína’ são precisamente a curta duração de seu ciclo de vida e a precariedade do compromisso necessário para ingressar nelas e (embora por breve tempo) aproveitá-las. Mas elas diferem da sonhada comunidade calorosa e solidária da mesma forma que as cópias em massa vendidas nas lojas de departamentos diferem dos originais produzidos pela alta costura... Quando a qualidade o deixa na mão ou não está disponível, você tende a procurar a redenção na quantidade. (BAUMAN, 2005. p. 37)

Os laços afetivos e de intimidade passam a ser um simulacro que substitui os antigos laços. Como exemplo de “comunidade guarda-roupa”, Bauman cita uma empolgante partida de futebol, o casamento ou divórcio de celebridades, reality shows televisivos e, até mesmo, crimes “fotogênicos” (BAUMAN, 2005 p.37), que comovem e deixam o telespectador vidrado. É como se, ao assistir as agruras alheias, o sujeito, através da identificação com o sofrimento do outro, produzisse certo alívio às próprias angústias individuais, como uma válvula de escape. No entanto, tal identificação é apenas passageira, sendo abandonada e esquecida em um curto intervalo de tempo, sem que qualquer compromisso com a solução seja estabelecido.

A internet, mais especificamente, no caso desta pesquisa, a rede social Instagram, é um ambiente fértil para a criação das “comunidades guarda-roupa”, e uma eficaz “plataforma-ferramenta” para a construção e manutenção das múltiplas representações de um sujeito. Essa

relação entre o indivíduo e a forma como ele se apresenta, criando para si mesmo uma persona nas redes, será melhor abordada adiante. Antes, a fim de uma melhor compreensão sobre o universo das redes virtuais digitais, é necessário contextualizar alguns aspectos sobre seu surgimento e funcionalidades.

2.1 Cibercultura

Na introdução do livro “Cibercultura”, Pierre Levy (1999) relembra Einstein quando o mesmo disse em uma entrevista nos anos 50 que três grandes bombas haviam explodido no século XX: a bomba demográfica, a bomba atômica e a bomba das telecomunicações. Levy ainda cita o teórico Roy Ascott, um dos pioneiros e principais teóricos da arte em rede, que chamou a “bomba das telecomunicações” de “segundo dilúvio”. De acordo com Pierre Levy, as telecomunicações geram esse dilúvio devido a “natureza exponencial, explosiva e caótica de seu crescimento” (LEVY, 1999).

O autor define o ciberespaço como um novo meio de comunicação que surge da interconexão de computadores. A definição abrange não apenas a infraestrutura material da comunicação virtual, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que alimentam esse universo. Já a cibercultura, segundo ele, é o conjunto de técnicas, materiais ou intelectuais, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LEVY, 1999, p.17).

Ainda de acordo com Levy, o crescimento inicial do ciberespaço é orientado basicamente por três princípios: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. O primeiro deles, a interconexão, é o que promove a interação e conexão entre pessoas, não importa em qual parte do globo estejam, assim como o diálogo entre culturas. “Para a cibercultura, a conexão é sempre preferível ao isolamento” (LEVY, 1999, p.129).

As comunidades virtuais seriam a interconexão colocada em prática, com pessoas que se conectam por conta de afinidade e interesses em comum, em um processo de cooperação e

troca de ideias, independentemente das filiações institucionais. Um exemplo de convívio em comunidade virtual são os grupos no Facebook criados para que pessoas com os mesmos interesses possam se relacionar nesse ambiente online.

Por fim, a inteligência coletiva é, segundo o autor, a “finalidade última” da cibercultura e consiste na troca de informações que ocorre numa comunidade virtual. Esse intercâmbio de ideias, informações e conhecimentos gera uma rede de saber, que vai se expandindo de maneira ilimitada.

Quanto às relações estabelecidas no ciberespaço, Levy diz que, apesar de “virtuais”, não podemos chamá-las de irreais, já que as interações, desde o surgimento do homem, sempre existiram. O que aconteceu foi, na verdade, que tais interações, com o advento da internet, passaram a ocorrer - também - na rede, isto é, virtualmente. Porém, como o autor destaca, as relações que acontecem no virtual não substituem as da “vida real”, como os encontros físicos e viagens.

O cinema não eliminou o teatro, deslocou-o. As pessoas continuam falando-se após a escrita, mas de outra forma. As cartas de amor não impedem os amantes de se beijar. As pessoas que mais se comunicam via telefone são também aquelas que mais encontram outras pessoas. O desenvolvimento das comunidades virtuais acompanha, em geral, contatos e interações de todos os tipos. A imagem do indivíduo “isolado em frente à sua tela” é muito mais próxima do fantasma do que da pesquisa sociológica. Na realidade, os assinantes da internet (estudantes, pesquisadores, universitários, executivos sempre em deslocamento, trabalhadores intelectuais independentes, etc.) provavelmente viajam mais do que a média da população. A única redução na frequência dos aeroportos nesses últimos anos deveu-se à Guerra do Golfo: a expansão do ciberespaço não teve nenhuma relação com ela. Ao contrário, na escala do século e do planeta, a comunicação e os transportes crescem juntos. Não nos deixemos, portanto, cair em armadilhas de palavras. Uma comunidade virtual não é irreal, imaginária ou ilusória, trata-se simplesmente de um coletivo mais ou menos permanente que se organiza por meio do novo correio eletrônico mundial. (LEVY, 1999, p. 132)

Portanto, a cibercultura apenas possibilita, de forma facilitada pela praticidade da tecnologia, que os indivíduos façam aquilo que sempre fizeram: se comuniquem, se relacionem. Tudo isso movido por afinidades e interesses em comum, além da necessidade da busca por informações.

Esse processo de transformação das relações sociais pela cibercultura potencializa as questões identitárias apontadas anteriormente, tornando-as ainda menos fixas. Se partimos do ponto de que as identidades são construídas sempre em relação a um outro (Bauman, 2005) e que a Cibercultura facilita esse processo de troca entre sujeitos, podemos dizer que no ambiente digital a identidade se torna ainda mais móvel.

Esse diagnóstico é relevante para nossa pesquisa, já que estamos interessados exatamente na descrição desse processo. Dessa forma, passamos para a definição do que são Redes Sociais, com a finalidade de situar ainda mais a nossa discussão.

2.2 Redes Sociais

As redes sociais existem antes do surgimento da internet, visto que o ser humano, um ser social, sempre se relacionou com outros. Porém, a rede social virtual, a qual atualmente quase todo mundo dedica várias horas por dia, surgiu com a internet, mais especificamente no ciberespaço (Levy, 1999). Nesta pesquisa, portanto, o termo “rede social” refere-se a esta última definição.

A primeira forma de comunicação e interação entre usuários na internet, através de uma plataforma com essa finalidade, foi o e-mail. O correio eletrônico (como pode ser traduzido para o português) permite, até hoje, que pessoas troquem mensagens de texto e enviem arquivos multimídia muito mais rápido do que fariam pelo correio convencional ou até mesmo se deslocando para encontrar pessoalmente o interlocutor que, muitas vezes, poderia estar do outro lado do mundo.

Mais tarde, a partir da demanda de que os indivíduos pudessem socializar e interagir no meio virtual, foram surgindo outras formas de unir pessoas, através de plataformas que

tenham como principal objetivo possibilitar interações instantâneas. Alguns exemplos são o My Space, Orkut, Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Snapchat.

De acordo com estudo realizado pela We Are Social e Hootsui, o Digital In 2017 Global Overview¹, o número de internautas no Brasil, este ano, é de aproximadamente 139 milhões e 58% da população usa redes sociais. Destes, a média de horas conectados é 8h56m diárias e 3h43m nas redes sociais.

De acordo com Raquel Recuero (2009), as redes sociais na internet são formadas por dois elementos: as representações dos atores sociais e suas conexões. Geralmente, as representações são individualizadas e personalizadas, e podem ser constituídas, por exemplo, de um perfil no Instagram ou Facebook, no qual o usuário constrói uma persona através da escolha de uma foto de perfil, por exemplo.

Já as conexões são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, feitas pelos atores através da interação. Um único ator pode, em uma rede social, ter centenas de conexões de diversas naturezas. Observa-se que, sozinha, a plataforma não se constitui como rede social pois, para sê-lo, precisa ter atores interagindo entre si.

2.3 Instagram

O Instagram é um aplicativo e rede social gratuita para smartphones, lançado em 2010 pelo estadunidense Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, desenvolvido pela empresa Burbn, Inc.² É uma ferramenta de compartilhamento de imagens e vídeos. Três meses após ser disponibilizado para download, já tinha alcançado 1 milhão de usuários. Em 2011, entrou para a lista de aplicativos favoritos da Apple e o aplicativo do ano para iPhones. Em 2012, foi comprado pelo Facebook, de Mark Zuckerberg, pelo preço estimado de cerca de 1 bilhão de dólares. Outras funções, além do compartilhamento de imagens, são: adicionar o local onde a

¹ <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (acessado em 14/11/2017)

² <http://www.apertef5.com.br/historia-instagram/> (acessado em 22/11/2017)

foto foi tirada, enviar mensagens privadas para outros contatos, curtir, comentar e visualizar os posts de outras pessoas.

Em 2016, foi criada uma nova função no app, o Insta Stories, que permite aos usuários postarem fotos, vídeos e boomerangs (vídeos curtos parecidos com os GIFs), além de terem à disposição várias opções de filtros animados (orelhas e focinhos de cachorro que se movem, por exemplo).

O diferencial do Insta Stories é que os conteúdos postados ficam visíveis durante 24h, expirando depois desse prazo. Apesar de novo no Instagram, o recurso já existia e era o carro chefe do Snapchat, outro aplicativo voltado para o compartilhamento de fotos que “desaparecem” após um dia.

O sucesso do Insta Stories foi tão grande que muitos usuários substituíram o Snapchat pela nova função do Instagram. Atualmente, o app possui 800 milhões de usuários³ ativos por mês, enquanto o Snapchat possui 173 milhões. Na rede social, qualquer pessoa com uma conta pode ver quem são seus seguidores, ou os seguidores de amigos, assim como quem curtiu determinada foto. Para os usuários mais reservados que queiram privacidade, existe a opção de bloquear o perfil para que ele não seja visualizado por quem não o segue.

Outra informação sobre esta rede social que não deve ser ignorada é o fato de que, recentemente, um estudo feito pela Real Sociedade de Saúde Pública do Reino Unido e pela Universidade de Cambridge mostrou que o Instagram é a rede social mais nociva para a saúde mental dos jovens britânicos. De acordo com a matéria⁴ divulgada pelo El País em 22 de maio de 2017, os pesquisadores analisaram as atitudes de 1.500 indivíduos de 14 a 24 anos no Facebook, Twitter, Snapchat, Youtube e Instagram. Foram levados em conta 14 fatores, tanto positivos como negativos, nos quais as redes sociais poderiam impactar a vida dessa faixa etária, na qual a personalidade ainda está em formação.

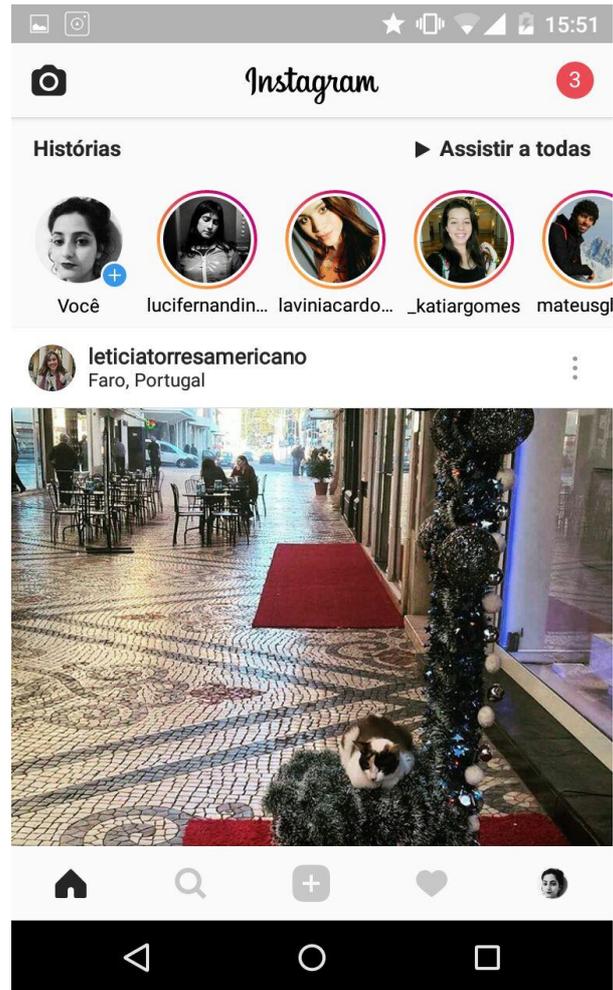
³ <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml> (acessado em 24/11/2017)

⁴ https://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/19/tecnologia/1495189858_566160.html (acessado em 20/11/2017)

O Instagram foi reprovado em sete desses aspectos, pois os jovens reconheciam que esse aplicativo de compartilhamento de fotos afeta muito negativamente a sua autoestima em relação ao próprio corpo, as horas de sono (algo associado a vários transtornos decorrentes de dormir pouco) e seu medo de ser excluído de eventos sociais. Além disso, consideram que o Instagram estimula o assédio digital, gera ansiedade e, em menor medida, sintomas depressivos e sensação de solidão. No entanto, ainda de acordo com a matéria, há dois aspectos positivos no Instagram: a capacidade de expressão e busca de uma identidade própria.

A principal área do Instagram, em termos de layout, que aparece assim que o aplicativo é iniciado, é a *timeline*. Nela, estão dispostas as imagens postadas pelas pessoas que o usuário segue, sem ser por hora de postagem. Através de um algoritmo, o site elenca e organiza as fotos que considera ser mais relevante para cada pessoa. Há também a função de explorar o aplicativo, visualizando publicações de pessoas que não constam na lista de seguidores. Além disso, o usuário pode usar hashtags para marcar e localizar conteúdos.

Figura 1: Exemplo de *timeline*. Os círculos na parte superior são os botões para visualizar os *stories*.



Fonte: Instagram

Já o *feed* funciona como um painel ou álbum de fotos onde ficam todos os conteúdos publicados pelo dono da conta, entre fotos e vídeos. Nesse campo também se encontram as informações de perfil do usuário, como nome e, caso a pessoa preencha, alguma frase ou informação que julgar importante, em um espaço chamado de *bio* (em referência à palavra “biografia”).

Figura 2: Exemplo de feed (@brunavieira)



Fonte: Instagram

Uma pesquisa realizada pelo *eMarketer*,⁵ cujos resultados foram divulgados em agosto de 2017, aponta que os jovens estão trocando o Facebook pelo Instagram e Snapchat. De acordo com os dados levantados, a quantidade de jovens nos Estados Unidos largando suas contas no Facebook quase triplicou: em 2016 o declínio foi de 1,2% e, em 2017, deve ter uma perda de 3,4%, chegando a 14,5 milhões de pessoas. No Reino Unido, a previsão é de uma queda de 2,8% entre os usuários de 12 a 17 anos, assim como uma queda de 3,1% na faixa-etária dos 18 aos 24. De acordo com a pesquisa, o motivo para essa migração seria o fato de essas redes estarem mais alinhadas com a maneira de os jovens se comunicarem, com um foco muito maior na apresentação de conteúdo visual.

⁵ <https://www.emarketer.com/Article/Instagram-Snapchat-Adoption-Still-Surging-US-UK/1016369> (acessado em 20/11/2017)

3. A REPRESENTAÇÃO DO “EU” NAS REDES

Após ter-se explorado o conceito de identidade e sua construção ao longo da história até o tempo presente da pós-modernidade, e ter-se apresentado e contextualizado a plataforma na qual a construção de identidade acontece (limitando-se ao ponto de vista desta pesquisa), é possível agora tentar questionar como o sujeito se apresenta neste ambiente. Para isso, este estudo usa como ponto de partida norteador as ideias de Erving Goffman, no livro “A Representação do Eu na Vida Cotidiana” (1975) e de Javier Serrano Puche no artigo “La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman” (2012).

Goffman diz que os papéis dados às relações, na vida real (levando em conta que a visão do autor seja da perspectiva teatral e de caráter dramático), são dois: “o papel que um indivíduo representa é talhado de acordo com os papéis desempenhados pelos outros presentes e, ainda, esses outros também constituem a plateia” (GOFFMAN, 1989 p.9). Ou seja, a forma como uma pessoa se apresenta à outra nas situações cotidianas, assim como a reação que essas apresentações geram, estão interligadas e dependentes uma da outra. E os papéis, assim como as identidades, são múltiplos, como um juiz, por exemplo, que em serviço no tribunal usa um vocabulário formal e determinadas normas de tratamento e vestimenta, e em uma situação informal com os amigos assume uma postura e linguagem mais descontraídas.

Este controle é realizado principalmente através da influência sobre a definição da situação que os outros venham a formular. O indivíduo pode ter influência nesta definição expressando-se de tal modo que dê aos outros a espécie de impressão que os levará a agir voluntariamente de acordo com o plano que havia formulado. (GOFFMAN. 1989. P. 13)

Na internet, o usuário do Instagram pode representar a si mesmo, após definir a situação no ambiente virtual em que se encontra, usando a “fachada” que melhor sirva à ocasião. Goffman destaca a construção da “fachada”, como sendo o “equipamento expressivo

de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (p.29) que o ator gerencia a fim de gerar impressões de si para o público.

Definir a situação é, de acordo ele, o primeiro passo no processo para atribuir sentido ao contexto vivenciado. Quando a situação é definida, é o momento em que as pessoas sabem como devem agir em diversos aspectos, conforme as regras sociais e até quesitos como vestimenta e linguagem.

Goffman aponta o cenário como um dos principais fatores que levam, inicialmente e em poucos segundos, uma pessoa a identificar determinada situação. Ao entrar em uma sala de aula, por exemplo, as pessoas se deparam com um ambiente, geralmente, organizado: cadeiras e pessoas enfileiradas, ausência de decoração, refletindo em um ambiente sóbrio, no qual toda a disposição de mobiliário possui o intuito de dirigir a atenção dos alunos à figura do professor e do quadro, ou tela de projeção. Esse cenário possibilita ao indivíduo definir que se encontra em uma situação formal, hierarquicamente abaixo de uma autoridade, na qual deve seguir certas normas de conduta.

No caso da rede virtual Instagram, o cenário, nesta pesquisa, é considerado e percebido através dos enquadramentos dados às fotos e os ambientes nas quais as imagens foram feitas. Ou seja, para fins de análise, será entendido como cenário tudo aquilo que foi escolhido para ficar visível, através do enquadramento aplicado.

Caso o sujeito defina a situação de forma equivocada e não se porte da maneira esperada, acontece o que Goffman chama de “comunicação imprópria”. Um exemplo de comunicação imprópria no Instagram poderia ser, em um ambiente de luto e comoção frente a uma grande tragédia, no qual usuários postam imagens de pesar, apoio, etc, determinado indivíduo reaja à postagem com uma piada.

Goffman diz, no contexto teatral, que o ator representa um personagem para sua audiência, que pode aprovar ou não a representação feita. No caso das redes sociais, nesta pesquisa, a “audiência” é composta por seus seguidores ou potencial seguidores.

Considera-se que o termo “fachada pessoal” (GOFFMAN, 1989, p.31), seja bastante proveitoso para o debate aqui proposto. O autor diz:

Se tomarmos o termo “cenário” como referente às partes cênicas de equipamento expressivos, aqueles que de modo mais íntimo identificamos com o próprio autor, e que naturalmente esperamos que o sigam onde quer que vá. Entre as partes da fachada pessoal podemos incluir os distintivos da função ou da categoria, vestuário, sexo, idade e características raciais, altura e aparência, atitude, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais e coisas semelhantes. (GOFFMAN, 1989. 31)

Levando em conta que no Instagram os usuários postam, em sua maioria, conteúdos de imagem, como fotos, gifs e vídeos, a questão da fachada pessoal, se revela importante para analisar como o usuário constrói suas várias identidades em suas postagens.

Goffman ainda afirma que, embora alguns dos veículos de transmissão de sinais sejam imutáveis, como características raciais, alguns deles são móveis e transitórios, como expressão facial, que pode variar de um momento a outro em uma representação.

No caso da representação no Instagram, a variação pode ser ainda mais brusca se comparada uma foto a outra, por exemplo, mesmo que postadas em um curto período de tempo. O autor diz ser conveniente fazer a divisão dos estímulos que formam a fachada pessoal em “aparência” e “maneira”. O primeiro são os estímulos que funcionam para revelar o status social e também informam sobre as ocupações da pessoa. Já a “maneira” diz sobre o papel de interação que o ator espera desempenhar na situação.

Assim, uma maneira arrogante, agressiva, pode dar a impressão de que o ator espera ser a pessoa que iniciará a interação verbal e dirigirá o curso dela. Uma maneira humilde escusatória pode dar a impressão de que o autor espera seguir o comando de outros, ou pelo menos que pode ser levado a proceder assim. (GOFFMAN. 1989, p. 31)

Goffman enuncia que a expressividade do indivíduo pode ser observada com base em duas perspectivas: a expressão transmitida e a expressão emitida. A primeira envolve a comunicação verbal que um ator usa para transmitir informações que façam sentido. Já a segunda é formada por uma variedade de ações, geralmente não-verbais, alheias às

informações transmitidas e que podem ser interpretadas pelo público, colocando em prova a fachada construída que o ator tinha intenção de alcançar.

De acordo com Goffman, a capacidade de passar uma impressão a alguém, que ele chama de “expressividade do indivíduo” (GOFFMAN, 1989, p.12), está relacionada a duas espécies de atividade: transmissão e emissão. A transmissão, segundo o autor, se refere aos símbolos verbais, ou seus substitutos. Já a emissão incluiu várias ações que podem ser consideradas sintomáticas, cometidas por razões diferentes da informação transmitida. O teórico ainda ressalta que: “O indivíduo evidentemente transmite informação falsa intencionalmente por meio de ambos estes tipos de comunicação, o primeiro implicando em fraude, o segundo em dissimulação” (GOFFMAN, 1989, p.12).

Goffman diz que independentemente de qual seja o objetivo do indivíduo (que pensem bem dele, por exemplo), é sempre do interesse dele regular a conduta dos outros, principalmente a maneira como é tratado.

Este controle é realizado principalmente através da influência sobre a definição da situação que os outros venham a formular. O indivíduo pode ter influência nesta definição expressando-se de tal modo que dê aos outros a espécie de impressão que os levará a agir voluntariamente de acordo com o plano que havia formulado.(GOFFMAN, 1989, p. 13).

Ao criar e alimentar com posts um perfil no Instagram, o usuário cria (quer seja de forma consciente ou não) uma imagem melhorada de si, filtrando, inclusive, os defeitos que deseja mostrar ou esconder.

Goffman elenca duas regiões onde as atuações ocorrem: a região de frente, na qual usa a metáfora do cenário onde o ator se apresenta para um público, e a região de fundo, que seria o bastidor que o público não tem acesso. A região de bastidor, por exemplo, no Instagram, pode ser o campo de mensagens inbox, que só a dona da conta e seu interlocutor conseguem visualizar. Já a região de frente, onde o espetáculo acontece, é o feed de notícias no qual as postagens aparecem para os seguidores e também o perfil do usuário.

As atuações cotidianas, feitas através dos posts, podem se dar em situações específicas. De acordo com Goffman, em uma “realização dramática” o indivíduo, frente à plateia, faz uso de sinais que acentuam fatos que, de outra forma, poderiam ter sido ignorados pelo público. Isso se deve ao fato de que, para que a atividade do indivíduo se torne significativa para as outras pessoas, ele terá que explorar e acentuar a sua atividade de modo a que expresse durante a interação aquilo que ele pretende transmitir.

Assim, se um árbitro de beisebol quer dar a impressão de que está seguro de seu julgamento, deve abster-se do momento de pensamento que lhe poderia dar a certeza de sua decisão. Tem de tomar uma decisão instantânea de modo que o público fique certo de que ele está seguro de seu julgamento. (GOFFMAN, 1989, p.37-38)

Da mesma forma, esse fenômeno pode acontecer no Instagram, quando, por exemplo, o usuário pretenda passar uma imagem de alegria, tenderá a postar fotos e mensagens que reforcem essas características que pretende acentuar na percepção de seus seguidores. No capítulo de análise, essas representações serão abordadas mais a fundo, nos conteúdos selecionados, levando em conta os conceitos de fachada, cenário, aparência e maneira, abordados neste subcapítulo.

Javier Serrano Puche, no artigo “La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman” (2012), explora como se dá a representação do “eu” nas redes sociais a partir das ideias apresentadas por Goffman. Para o autor, as características dos meios digitais aumentam a capacidade do usuário de construir e representar um personagem e controlar a construção de sua identidade, com o intuito de mostrar uma versão idealizada de si mesmo.

Segundo o pesquisador, nas redes sociais, pode haver um maior controle e rapidez na construção da fachada, o que possibilita a existência de múltiplas fachadas simultâneas em diferentes espaços e plataformas.

Puche aborda também a questão da mistificação, que pode ocorrer na representação do eu, quando um indivíduo aparece com qualidades “excepcionais”, acima de outros atores normais. Consequentemente, isso gera uma distância social entre o ator e a plateia (no caso, seus seguidores). Isso pode acontecer devido a fachada pessoal que o ator apresenta que interferem em sua percepção como líder de opinião. Para o autor, as celebridades, ao exibirem

detalhes de sua vida cotidiana, se aproximam do seu público, eliminando, desta forma, a distância que se estabelece entre eles no mundo físico.

Vale lembrar, no entanto, que o ato de se expor o cotidiano nas redes não se restringe aqueles tidos como celebridades, mas englobam, cada vez mais, pessoas comuns. Porém, muitas vezes, as “práticas confessionais” (Sibília 2008, Bauman 2009) no ambiente virtual se tornam uma mera espetacularização do banal.

3.1 O espetáculo no Instagram

Falar sobre Instagram é, também, falar sobre imagem. Guy Debord, com suas ideias baseadas no marxismo e na crítica ao fetichismo da mercadoria, definiu o espetáculo como o conjunto das relações sociais mediadas pelas imagens. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p.14). O Fetichismo da Mercadoria, abordado por Karl Marx, diz que produtos básicos, estritamente funcionais, como vestimenta e até mesmo produtos de higiene, como xampus, deixaram de ser apenas objetos de uso básico, para se tornarem objetos de desejo e adoração. Assim, esses objetos contraem um valor simbólico e levam os indivíduos a ficarem alheios ao fato de que o “desejo de consumir” afeta diretamente todos os aspectos de suas vidas.

De acordo com Debord (1997), na sociedade capitalista, as relações pessoais, a política, até as manifestações religiosas, tudo é mercantilizado e envolvido por imagens. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação” (DEBORD, 1997. p.13). Para ele, o espetáculo, através da representação, é tido pela sociedade como mais relevante do que a realidade propriamente dita. Passa-se a se importar mais com o “parecer” e “ter” do que com o “ser”.

Portanto, toda a base do espetáculo é a aparência. No Instagram, por exemplo, são exibidos somente aspectos positivos, e até mesmo os “defeitos charmosos” que, por ventura, são mostrados, são cuidadosamente filtrados e escolhidos. Ou seja, só o que é bom é mostrado. “O que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, p.16-17).

A espetacularização acontece com muita frequência e pode ser facilmente percebida no meio televisivo. Crimes de grande comoção pública são muitas vezes apresentados ao público como um enorme show de horrores, no qual entretenimento e informação se confundem. No contexto em que Debord se encontrava quando escreveu *A Sociedade do Espetáculo*, nos anos sessenta, as famílias tinham os programas de TV como norteadores de princípios, hábitos e costumes individuais e coletivos.

Para Debord, esse fenômeno pode fazer com que a sociedade (os espectadores) fique alienada e passiva diante do capitalismo. A ideia de passividade, no entanto, pode ser “desmentida” ao levar em conta os Estudos Culturais, que propõem a existência de um receptor ativo, com capacidade de filtrar criticamente as informações que recebe.

Hoje, com o declínio da audiência televisiva em prol das inúmeras opções de informação e entretenimento encontradas online - como os filmes e séries nas plataformas de streaming, e, antes mesmo disso, as redes sociais, como o Instagram - as referências mudaram. As pessoas acabaram substituindo as narrativas televisivas por outras formas de narrativas, que agora se desenrolam na rede.

Tais narrativas, porém, apesar de agora existirem em maior variedade e em plataformas e formatos diferentes (como nas fotos que aparecem no feed de um usuário do Instagram), possuem a mesma “função” da antiga narrativa televisiva, além de informar visam entreter, muitas vezes através da espetacularização.

Paula Sibília (2008) diz que a internet passou a hospedar um conjunto de práticas “confessionais”. Milhões de pessoas, todos os dias, a todos os instantes, utilizam de ferramentas tecnológicas como Twitter, Facebook, Instagram, para mostrar umas às outras o que estão pensando, fazendo, vestindo, comendo, e até onde e com quem estão.

Tudo aquilo que antes concernia à pudica intimidade pessoal tem se “evadido” do antigo espaço privado, transbordando seus limites, para invadir aquela esfera que antes se considerava pública. O que se busca nessa exposição voluntária que anseia alcançar as telas globais é se mostrar, justamente: constituir-se como um personagem visível. Por sua vez, essa nova legião de exibicionistas satisfaz outra vontade geral do público

contemporâneo: o desejo de espionar e consumir vidas alheias. (SIBÍLIA, 2008, p.53)⁶

Movidos por essa tendência de observar e ser observado em sua intimidade (que não é nova, como o sucesso dos reality shows, com suas várias edições, demonstram), as empresas donas das redes sociais começaram a investir cada vez mais em funcionalidades que possibilitem aos usuários transmitir cenas cotidianas de suas vidas ao vivo.

No Instagram, por exemplo, quando um usuário acha pertinente mostrar um momento de sua vida ao vivo, para que todos os seus contatos vejam, ele clica na opção “fazer transmissão ao vivo” e assim, automaticamente, as pessoas que o seguem na rede social recebem uma notificação dizendo que o contato está realizando uma transmissão em tempo real e ainda alerta em tom de urgência: “assista antes que termine”.

Sibília cita o fato de em 2006 a Revista Time eleger “você” (o público, pessoas comuns) como personalidade do ano, quando nas edições anteriores os escolhidos eram sempre nomes mundialmente conhecidos. O motivo da escolha, segundo a autora, foi o fato de que são justamente as pessoas comuns, que transformam a era da informação, através de uma produção cada vez mais massiva de conteúdo na internet. Grande parte desse conteúdo é formada por blogs como diários virtuais ou divulgações de texto, foto, vídeo em redes sociais com algum caráter biográfico, que constrói uma narrativa própria, na qual todos são protagonistas e, ao mesmo tempo, narradores.

Atualmente, mais do que apenas uma geração “obcecada por se confessar”, Sibília observa um anseio geral por visibilidade, como se, de repente, todos fossem celebridades. Porém, em vez de celebridades envoltas no glamour hollywoodiano, são pessoas comuns, que munidas de seus smartphones retratam situações corriqueiras do dia a dia. Sobre isso, a autora questiona:

Como interpretar essas novidades? Será que estamos sofrendo um surto de megalomania consentida e até mesmo estimulada? Ou, ao contrário, nosso planeta foi tomado por uma repentina onda de extrema humildade, isenta de maiores ambições, uma modesta reivindicação de todos nós e de “qualquer um”? O que implica esse súbito resgate do pequeno e do ordinário, do cotidiano e das pessoas “comuns”? Não é fácil compreender para onde aponta essa estranha conjuntura, que, mediante uma incitação permanente à criatividade pessoal, à excentricidade e à procura constante da diferença, não cessa de produzir cópias e mais cópias descartáveis do

⁶ <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v62n2/a22v62n2.pdf> (acessado em 20/11/2017)

mesmo. Mas o que significa essa repentina exaltação do banal, essa espécie de reconforto na constatação da mediocridade própria e alheia? (SIBÍLIA, 2008, p.9)

Sibília diz que o "advento de uma era enriquecida pelas potencialidades das redes digitais" já foi bastante celebrado sob bandeiras como a cibercultura e inteligência coletiva, já mencionadas anteriormente. Porém, ressalta que é importante também ouvir vozes menos otimistas e deslumbradas, já que, tanto dentro da internet como fora dela, o mercado transforma tudo em mercadoria. "Assim, o seu potencial de invenção costuma ser desativado, pois a criatividade tem se convertido no combustível de luxo do capitalismo contemporâneo" (Sibília, 2009, p. 10). E, se o mercado tudo capitaliza, nem o próprio sujeito escapa de ser transformado em mercadoria (Bauman, 2008; Sibília 2009). Essa transformação das pessoas em mercadoria será discutida no próximo subtítulo.

3.2 O Influenciador Digital e a transformação do sujeito em mercadoria

Em "Vida Para Consumo" (2008), Bauman diz que a chegada de novas tecnologias no século XX, como os eletrodomésticos, resultou em uma maior produção dos mesmos. Isso exigiu um aumento do consumo, gerando, um processo de naturalização do ato de consumir. A doutrinação das massas consumidoras constituiu o fetichismo da subjetividade, no qual a identidade do indivíduo passa a ser definida pelos seus hábitos de consumo. Assim, as pessoas passam a crer que se destacam socialmente em relação às outras e alimentam sua individualidade, já que, segundo o autor, a liberdade de escolha durante o ato de consumir ,diante de tantas opções, define quem elas são.

Mais do que despertar nos indivíduos uma necessidade de "consumir para ser", Bauman observa que, na pós-modernidade, o próprio sujeito se tornou uma mercadoria posta à venda e exposta em várias vitrines: na entrevista de emprego, no concurso público, nas redes sociais. E além de produto, o indivíduo é também seu próprio agente de marketing, responsável por tornar-se atraente para, assim, ser consumido.

"(...) são aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma *mercadoria* atraente e desejável. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são *elas mesmas*. São, ao mesmo tempo, os promotores *das mercadorias e as mercadorias que promovem*. São,

simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores.” (BAUMAN, 2008, p. 10)

Se na sociedade em geral o ser humano virou mercadoria, no Instagram esse fenômeno é ainda mais aparente através do surgimento e multiplicação cada vez maior dos influenciadores digitais. Um influenciador é o usuário de redes sociais que mobiliza e influencia uma grande quantidade de pessoas (seguidores) graças à sua reputação e credibilidade para promover marcas, produtos e serviços.

Essa promoção é feita através de parcerias pagas, o que é deixado claro para os seguidores. Os influenciadores são pessoas que, geralmente, possuem interesse e conhecimento sobre uma área de assunto específica que podem ser, por exemplo, moda, maquiagem, turismo, crítica cinematográfica, cultura nerd, etc. A existência desses diversos nichos, faz com que o público também seja segmentado. Porém, nada impede que um influenciador seja “referência” em diversos assuntos, o que, obviamente, resulta em um público (aqui entendido como seguidores) mais amplo. Assim, esses “instagrammers”, como também podem ser chamados os influenciadores que fazem sucesso no Instagram, compartilham suas opiniões, indicações de produtos (que pode ser a publicidade paga ou não), lugares a se frequentar, roupas que compram, filmes que assistem, viagens que fazem, músicas que escutam.

Para Bauman, a sociedade de consumidores “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2008 p. 71).

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias (BAUMAN, 2008, p.20).

Aqueles que não cumprem o papel fundamental neste modelo de sociedade, o papel de consumidor, não possuem espaço, caindo em uma suposta inexistência social. O indivíduo é avaliado de acordo com sua capacidade de consumir. Assim, seu espaço é "conquistado"

apenas quando ele participa voraz e continuamente como consumidor. Aqueles que, de alguma forma, quebram este padrão e se sentem satisfeitos, sem ter a necessidade de comprar constantemente, são excluídos pois já não são o público-alvo do sistema.

E, para eliminar as chances de que esses indivíduos, de certa forma, “imunes” ao consumismo, continuem se propagando, surge a cultura consumista na modernidade líquida. Tal cultura é responsável por fazer do consumo não apenas um direito, mas um dever. Nela, o ato de consumir é propulsor da felicidade, motivo de orgulho. É através dele que a identidade dos indivíduos é construída.

Para isso, a sociedade de consumidores estimula nas pessoas o hábito de consumir desde criança, direcionando grande parte de sua publicidade ao público infantil. Assim, as engrenagens da máquina do consumo continuam girando e formando consumidores ávidos. Porém, à medida que o tempo passa, essa identificação com o ato de consumir desenfreadamente resulta em pessoas permanentemente insatisfeitas, pois as novidades não se esgotam e a todo momento novas tecnologias surgem, fazendo com que a moda do momento se torne obsoleta em pouco tempo.

Bauman também diz que “não emergem vínculos duradouros” da atividade de consumo, já que esta tem como finalidade atender a anseios pretensamente individuais, além de exigir do consumidor muito tempo dedicado a escolher os produtos que serão comprados (BAUMAN, 2008 p. 102). Como o ato de comprar é, de certa maneira, solitário, facilita a liquidez dos laços de afeto, sendo que agora, os mesmos são conduzidos pelo mercado.

No ensaio “Celebidades para todos: um antídoto contra a solidão?”⁷, Paula Sibília relaciona o desejo pela fama e visibilidade atual - e cada vez mais em evidência nas redes sociais - ao medo da solidão. Para explicar seu raciocínio, a autora relembra uma frase do filme “O Show de Truman”, dita pelo fictício produtor do programa: “Estamos enjoados de assistir aos atores interpretando emoções falsas”. Em seguida, narra o estranho acontecimento de, na Alemanha, ter sido divulgado, anos atrás, um edital recrutando 26 pessoas para viverem o resto de suas vidas sendo filmadas 24 horas por dia, com a transmissão feita na TV.

Segundo a autora, tal notícia é importante para ajudar a compreender o enorme sucesso das novas mídias interativas, pois, elas permitem dar vazão a essa demanda atual. “Permitem que “qualquer um” se torne um personagem atraente, alguém que cotidianamente faz da sua vida um espetáculo destinado a milhões de olhos curiosos de todo o planeta”. E é

⁷ <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v62n2/a22v62n2.pdf> (acessado em 20/11/2017)

nessa tendência cada vez mais comum do indivíduo querer sair da “vida real” e assumir um personagem, que Sibília diz que pode existir o medo de se estar sozinho:

Mas o que caracteriza mesmo um personagem? Qual seria a diferença com relação a uma pessoa real? Essa diferença talvez resida na solidão. E, sobretudo, na capacidade de estarmos a sós — uma habilidade cada vez mais rara. Ao contrário do que ainda teima em ocorrer com os comuns mortais, os personagens jamais estão sozinhos. Sempre há alguém para observar o que eles fazem, acompanhando com avidez todos seus atos e experiências, seus pensamentos, sentimentos e emoções. Seja um leitor, uma câmera ou o olhar de um espectador: os personagens sempre estão à vista. Se ninguém os olha, eles deixam de existir. Já no nosso heroísmo de cada dia — e, sobretudo, nas nossas misérias cotidianas — nem sempre temos testemunhas. Com demasiada frequência, aliás, ninguém nos olha. (SIBÍLIA, 2008, p. 55)

Neste mundo “cada vez mais dominado pela lógica da visibilidade”, não ser visto, segundo a autora, é quase como não existir. E, para se fazer presente, os indivíduos usam e abusam da construção de espetáculos nas redes, juntamente com suas múltiplas identidades.

4 METODOLOGIA

Após ter-se visto as funcionalidades e particularidades da plataforma Instagram e ter-se entendido algumas características da sociedade em rede na pós-modernidade, parte-se para o processo de análise dos objetos de estudo e apresentaremos os resultados observados.

A análise a ser feita neste capítulo possui como objetivo compreender como os influenciadores digitais constroem suas identidades no Instagram para influenciar no comportamento de seus seguidores através de suas postagens. Visto que uma postagem é composta, em termos gerais, por imagens e o texto das legendas, a metodologia escolhida que melhor se aplica a esta pesquisa foi a de análise de conteúdo proposta por Florence Bardin (1977).

Conforme dito por Bardin (1977), a pré-análise é a primeira fase do aprofundamento do estudo e objetiva a sistematização para que se possa conduzir as etapas sucessivas de análise. O primeiro passo é escolher os materiais a serem analisados e, além disso, formular categorias para a elaboração de indicadores que gerem a interpretação final.

4.1 Critérios de seleção da rede social analisada

O campo de análise deste estudo foi definido e focado exclusivamente na rede social digital Instagram. Como já foi visto anteriormente, o Instagram é um aplicativo de rede social de compartilhamento de imagens, como fotografias, vídeos e gifs, no qual, após a postagem, as imagens ficam reunidas como um álbum e expostas na timeline. Há também na ferramenta a função “stories” na qual os usuários postam momentos de poucos segundos que “somem” em 24 horas.

Devido ao caráter imagético do Instagram, rede social em que há a predominância de imagens em relação a textos, considera-se que este seja, em específico, um ambiente rico para análise da construção e manutenção de identidades, principalmente no que tange à criação das personas virtuais, com base nos estudos de Goffman (2012) sobre a representação do “eu” no cotidiano e de Javier Serrano Puche (2012) acerca das aplicações das ideias de Goffman nas redes sociais.

Como já dito antes, de acordo com Puche (2012), as características dos meios digitais aumentam a capacidade do usuário de construir e representar um personagem e controlar a construção de sua identidade. Levando em conta a tendência de se priorizar o “parecer” ao “ser” da sociedade do espetáculo (Debord, 1997), infere-se que uma rede social mediada

majoritariamente por imagens pode ser um objeto relevante para estudos que busquem entender como acontece essa construção de identidade dos influenciadores digitais no ambiente virtual.

4.2 Critérios de seleção das contas analisadas

Visto que o objetivo da pesquisa é analisar de que forma os influenciadores digitais constroem suas identidades no Instagram, procurou-se selecionar perfis de pessoas que se caracterizam como influenciadores digitais. O termo faz referência a pessoas e perfis que, no ambiente das redes sociais, ganharam alta relevância com seus seguidores e público em geral. Diferentemente das celebridades, que são mais idealizadas e inacessíveis, eles possuem a proximidade com o público como característica.

São pessoas que, geralmente, parecem mais “próximas do real” para os seguidores. Eles estão em diversas plataformas, como Youtube, Instagram, Facebook e Twitter. E, em geral, possuem como público alvo: os jovens. Estes usuários são considerados influenciadores pelo alto grau de popularidade, medida pelo número de seguidores e levando em conta a massiva interação nos posts e se possuem parcerias pagas com marcas. Estabeleceu-se que, para análise, o número mínimo de seguidores do perfil deveria ser de, pelo menos, 1 milhão.

Dentre esses requisitos, foram escolhidos os perfis no Instagram de duas influenciadoras digitais brasileiras de alcance nacional: Bruna Vieira e Flávia Pavanelli.

4.3 Apresentando os perfis analisados

Bruna Vieira⁸, em seu perfil do Instagram, se descreve como uma contadora de histórias, viajante e blogueira desde 2008. Como ela também cita em sua “bio”, espaço dedicado para contar detalhes que a pessoa julga importante ao se apresentar para seguidores e visitantes do perfil, ela é autora de oito livros e do blog Depois dos Quinze. De acordo com a sessão “sobre”, de seu blog⁹, ele já recebeu cerca de 200 milhões de acessos desde que foi criado e a blogueira “graças a escrita superou as inseguranças da adolescência e se tornou colunista da Capricho”.

Ela também possui uma conta no Twitter e um canal no Youtube, neste último a blogueira compartilha tutoriais de maquiagem, vlogs de viagem, mostra as compras que fez

⁸ <https://www.instagram.com/brunavieira/> (acessado em 03/11/2017)

⁹ <http://www.depoisdosquinze.com/sobre/> (acessado em 03/11/2017)

nos últimos tempos e dá dicas sobre assuntos variados, desde relacionamentos a “dicas para quem quer morar fora do país”. Atualmente, com 23 anos, ela está vivendo entre São Paulo e São Francisco (EUA) e possui 2 milhões de seguidores e mais de 7 mil e quatrocentas publicações feitas na rede social (sem contar os stories, que não são contabilizados pois se expiram após 24h).

Já Flávia Pavanelli¹⁰ é uma youtuber de 19 anos que ganhou destaque na internet inicialmente como blogueira com o "Blog da Flavinha". Seu canal de vídeos no Youtube com tutoriais de maquiagem, vídeos com convidados e vlogs, conta com mais de 1 milhão de inscritos. Em seu perfil no Instagram, ela se define como figura pública, youtuber, e destaca os assuntos principais encontrados em seu perfil: “Lifestyle, fashion, makeup”, além de deixar o e-mail para contato. No Instagram, ela possui 5,2 milhões de seguidores e mais de 2 mil e setecentos posts publicados (fora os stories).

4.4 Metodologia de análise do material coletado

Após definir a rede social e os perfis a serem analisados, é hora de partir para a definição da metodologia de análise e coleta do material a ser estudado. Para visualizar o material postado não seria necessário seguir os perfis dos influenciadores digitais, visto que o conteúdo é disponibilizado publicamente. Porém, os perfis foram seguidos pela autora a fim de um melhor acompanhamento, fazendo com que o ponto de vista observado seja mais próximo do de uma pessoa que de fato consome tal conteúdo.

Devido limitações técnicas para fazer o registro de vídeos dos stories, os conteúdos publicados por essa funcionalidade não serão considerados na análise. No entanto, cabe reconhecer que tal análise certamente seria muito interessante, principalmente no que tange à espetacularização do cotidiano, já que, geralmente, os conteúdos postados nos stories são feitos em maior quantidade, podendo atingir, como observado nesta pesquisa, cerca de quinze publicações diárias por perfil.

Definiu-se para fins de coleta do material seriam selecionadas todas as postagens feitas no período de uma semana, tendo essa sido definida entre os dias 3 de novembro a 9 de novembro, totalizando 7 dias de materiais coletados. Ao todo, foram recolhidos registros de 36 postagens feitas durante o período. Sendo 17 postagens da @flapavanelli e 19 da @brunavieira.

¹⁰ <https://www.instagram.com/flapavanelli/?hl=pt-br> (acessado em 03/11/2017)

Tendo feito a coleta do material, deu-se início à análise. Segundo Bardin (2009), a metodologia de análise de conteúdo é caracterizada por um conjunto de técnicas de análise das comunicações que faz uso de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Esta pesquisa se baseou nas ideias da autora ao detalhar como realizar uma análise de conteúdo em etapas. Tais etapas, de acordo com Bardin (2009), são as seguintes: pré-análise; exploração do material coletado; e o tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação (2009, p.121).

Na primeira fase, a pré-análise, o material deve ser organizado de forma a torná-lo operacional, sistematizando as ideias iniciais colocadas pelo quadro referencial teórico para que o pesquisador conduza as operações necessárias de análise. Essa etapa também inclui a construção de hipóteses e objetivos para a elaboração de indicadores para a interpretação final.

Bardin descreve quatro funções a serem realizadas na pré-análise, sendo a primeira a leitura flutuante, momento de conhecer os materiais a serem analisados; em seguida, a escolha dos documentos e definição do corpus de análise; em terceiro, a formulação de hipóteses e objetivos e por fim, elaboração de indicadores para auxiliarem na interpretação do material coletado. Na pré-análise desta pesquisa, busca-se identificar diferenças e semelhanças entre os conteúdos postados e criar categorias e critérios que possam servir como classificação para as imagens apresentadas, gerando possibilidade de comparação do material. As categorias estabelecidas para esta análise serão apresentadas mais adiante, no próximo subtítulo.

A segunda fase apresentada por Bardin, a exploração do material, é quando ocorre a descrição da análise, na qual o material coletado é submetido a um estudo aprofundado, orientado pelas hipóteses e referências teóricas. Assim, a codificação, a classificação e a categorização são básicas nesta fase (BARDIN, 2009). É importante colocar as informações em categorias simbólicas ou temáticas e construir categorias e operações de codificação, levando em consideração os recortes dos materiais registrados.

Já a terceira e última fase é dedicada ao tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Neste momento, os conteúdos manifestos contidos no material coletado são condensados e as informações para análise colocadas em destaque, o que vai resultar nas interpretações finais. É o momento da intuição, da análise reflexiva e crítica (BARDIN, 2009).

4.5 Categorias para análise das postagens

Para melhor sistematizar a análise, e torná-la o mais objetiva possível, definiu-se dez categorias a serem observadas e identificadas no material coletado. Será através destas categorias que ficará possível perceber como os usuários representam a si mesmos e constroem suas narrativas identitárias. As categorias foram estabelecidas de acordo com os conteúdos visuais presentes no Instagram, porém as legendas também serão consideradas a fim de agregar contexto e evitar interpretações equivocadas. Portanto, elementos como enquadramento, iluminação e pessoas representadas nas imagens são fatores indispensáveis para o êxito da análise. Todas as 36 imagens recolhidas como material de análise foram classificadas de acordo com a seguinte tabela:

Tabela 1: Categorias de análise

Categoria	Classificação
1 - Tipo de mídia	1 - Foto 2 - Boomerang 3 - Vídeo
2 - Pessoas representadas	1 - Sozinha (dona do perfil) 2 - Com outras pessoas (dona do perfil com uma ou mais pessoas) 3 - Apenas outra ou outras pessoas (sem a dona do perfil) 4 - Cenário / paisagem 5 - Objetos
3 - Objetivo comunicacional	1- Expor uma ideia / opinião 2- Publicidade paga 3- Mostrar algo nela mesma (vestimenta, acessório, tatuagem, maquiagem, selfie) 4 - Mostrar algo em outra pessoa, ou um lugar 5 - Gerar interação (perguntas na legenda) 6 - Indicar um produto ou serviço sem informar se o post é pago
4 - Iluminação	1 - Baixa 2 - Média 3 - Alta
5 - Enquadramento	1 - Plano aberto 2 - Plano médio 3 - Close-up 4 - Corpo inteiro

6 - Resolução	1 - Baixa 2 - Média 3 - Alta
7 - Como se apresenta	1 - Aparentemente natural: sem maquiagem 2 - Maquiada, arrumada 3 - Cenário organizado (objetos dispostos de forma pensada) 4 - Cenário desorganizado ou espontâneo

Fonte: autoria própria

A seguir, alguns exemplos de como foram aplicadas essas categorias:

Figura 3: Foto postada pela @flaapavanelli



Fonte: Instagram

Tabela 2: Análise da postagem da @flaapavanelli

Categoria	Classificação
1 - Tipo de mídia	1 - Foto
2 - Pessoas representados	2 - Com outras pessoas (dona do perfil com uma ou mais pessoas)
3 - Objetivo comunicacional	6 - Indicação de produto/serviço sem informação de que é post pago
4 - Iluminação	3 - Alta
5 - Enquadramento	2 - Plano médio
6 - Resolução	3 - Alta
7 - Como se apresenta	2 - Maquiada, produzida

Fonte: autoria própria

Figura 4: Foto postada pela @brunavieira



Fonte: Instagram

Tabela 3: Análise da postagem da @brunavieira

Categoria	Classificação
1 - Tipo de mídia	1 - Foto
2 - Pessoas representados	1 - Sozinha (dona do perfil)
3 - Objetivo comunicacional	2- Publicidade paga
4 - Iluminação	3 - Alta
5 - Enquadramento	2 - Plano médio
6 - Resolução	3 - Alta
7 - Como se apresenta	2 - Maquiada, arrumada

Fonte: autoria própria

Figura 5: Foto postada pela @flapavanelli 2



Fonte: Instagram

Tabela 4: Análise da postagem de @flaapavanelli 2

Categoria	Classificação
1 - Tipo de mídia	1 - Foto
2 - Pessoas representados	1 - Sozinha (dona do perfil)
3 - Objetivo comunicacional	3- Mostrar algo nela mesma (vestimenta, acessório, tatuagem, maquiagem, selfie)
4 - Iluminação	3 - Alta
5 - Enquadramento	2 - Plano médio
6 - Resolução	3 - Alta
7 - Como se apresenta	1 - Aparentemente natural: sem maquiagem

Fonte: autoria própria

Figura 6: Foto postada pela @brunavieira 2.



Fonte: autoria própria

Tabela 5: Análise da postagem da @brunavieira 2

Categoria	Classificação
1 - Tipo de mídia	1 - Foto
2 - Pessoas representados	1 - Sozinha (dona do perfil)
3 - Objetivo comunicacional	3- Mostrar algo nela mesma (vestimenta, acessório, tatuagem, maquiagem, selfie)
4 - Iluminação	3 - Alta
5 - Enquadramento	4 - Corpo inteiro
6 - Resolução	3 - Alta
7 - Como se apresenta	2 - Maquiada, arrumada

Fonte: autoria própria

4.6 Descrição e análise

É nesta etapa que, segundo Bardin, apresentam as últimas fases da análise de conteúdo. Após os estudos e fundamentações teóricas abordados ao longo da pesquisa, desde o debate sobre identidade, espetáculo e representação no cotidiano, além da metodologia definida, chega-se ao momento de submeter o material coletado a um estudo orientado pelas hipóteses e referenciais teóricos já levantados ao longo do trabalho e a fase de inferência e interpretação, de desenvolver os resultados.

Esta etapa será dividida em dados gerais e específicos coletados, observando a quantidade de conteúdo e de postagens que cada usuário fez ao longo do período. Após ter uma noção geral dos dados, a segunda fase será a descrição e resultados de cada uma das categorias elencadas, onde finalmente serão apresentados conclusões e apontamentos importantes a respeito das análises realizadas.

4.7 Dados gerais

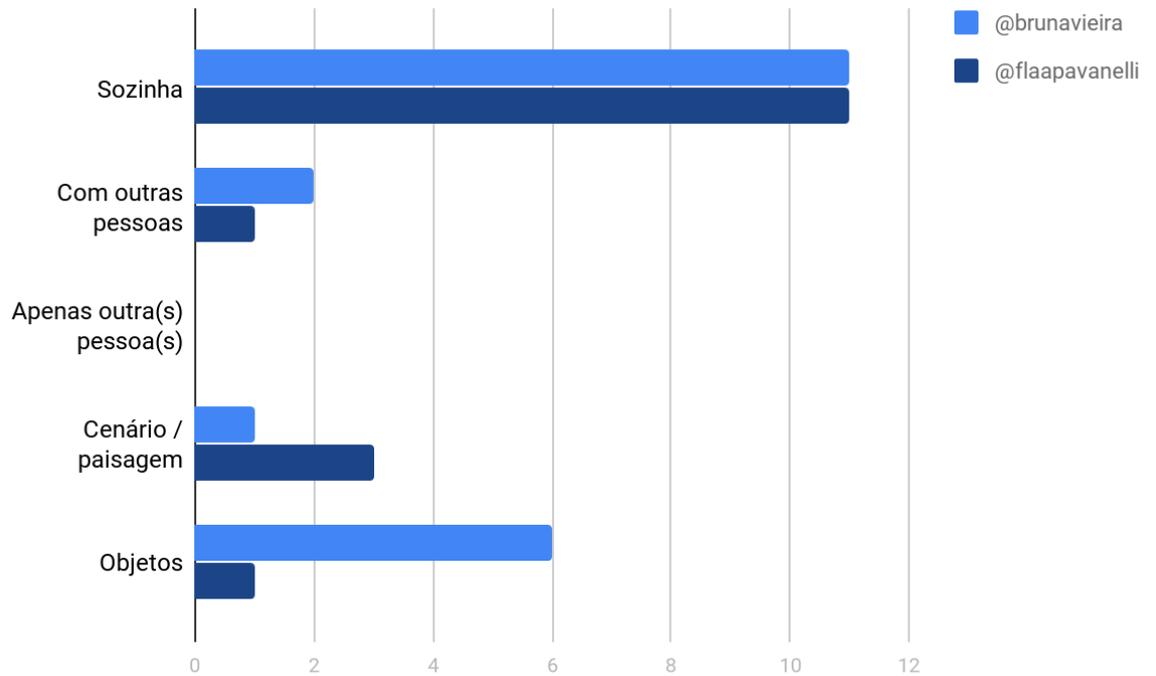
Conforme dito anteriormente, são analisados nesta pesquisa os perfis de duas influenciadoras digitais no Instagram, que durante os sete dias escolhidos para o período de acompanhamento postaram imagens em todos os dias. O material coletado é formado por 35 postagens, das quais 34 são fotos e uma é um vídeo. Entre os dias 3 de novembro a 9 de novembro, @flaapavanelli realizou 17 postagens, dentre elas, um vídeo e o restante fotos. Já @brunavieira, por sua vez, postou 18 conteúdos, apenas fotos. Levando em conta que foram sete dias, a média de posts diária é de cerca de dois posts.

4.8 Dados específicos

Nesta etapa, o material coletado será analisado de acordo com as categorias propostas na tabela de análise, explorado em 8 partes que possibilitam entender o comportamento das digital influencers no espetáculo das redes, no que tange a construção de identidade das mesmas.

Categoria 1: Pessoas / objetos representados na foto

Gráfico 1: Pessoas e objetos na imagem



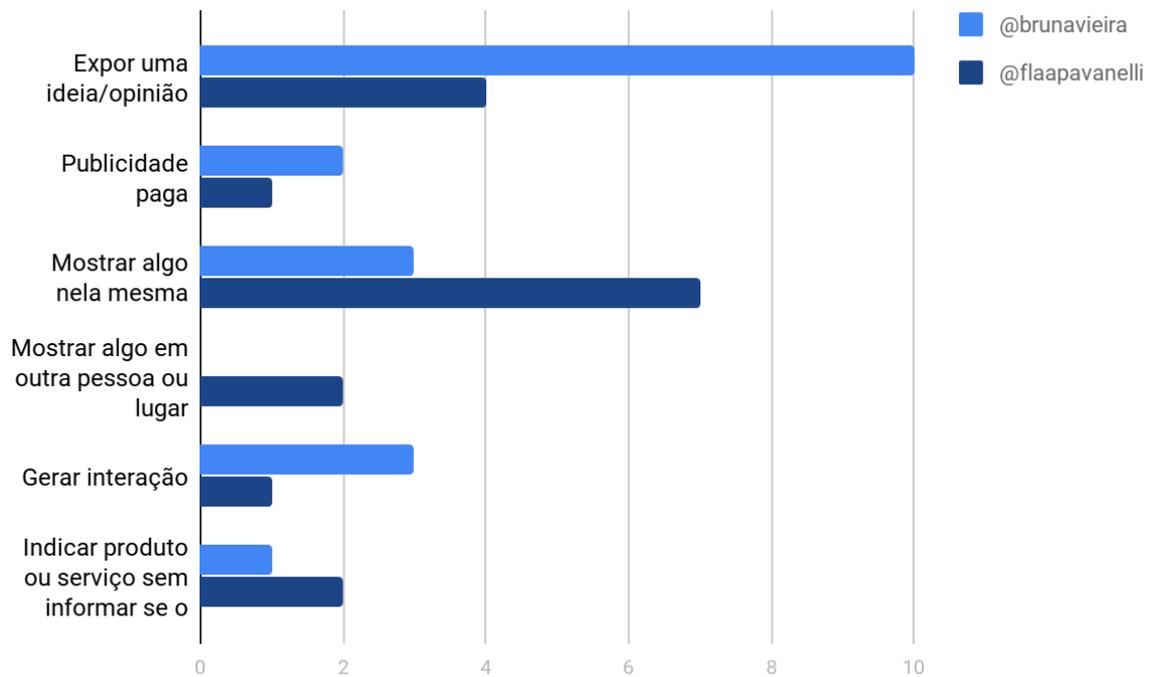
Fonte: autoria própria

O objetivo nesta categoria é analisar quais elementos aparecem em destaque nas publicações: pessoas, objetos, cenários. Assim, é possível perceber quais são os assuntos, pertences ou pessoas que mais estão sendo representados. Pode-se notar com os dados no gráfico que a classificação “sozinha” se destaca como a alternativa mais recorrente no Instagram, revelando que a maioria das imagens mostram a própria dona do perfil. Ou seja, o próprio influenciador digital é a estrela em suas redes sociais, o que confirma o conceito do “show do eu” da Paula Sibília (2008), no qual a estrela do espetáculo é o próprio indivíduo.

Também é possível notar a ideia de que os sujeitos, ao promoverem a si mesmos, são, ao mesmo tempo, mercadoria e agentes de marketing, conforme Bauman (2008) aponta: “o teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que *remodelem a si mesmos como mercadorias*, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair *demanda e fregueses*” (BAUMAN, 2008, p. 13).

Categoria 2: Objetivo comunicacional

Gráfico 2: Objetivo comunicacional



Fonte: autoria própria

A categoria “objetivo comunicacional” foi pensada com o intuito de observar quais são as principais motivações que levam os perfis analisados a fazer as postagens. As opções mais recorrentes, como pode ser visto no gráfico, foram “expor uma ideia/opinião” e “mostrar algo em si mesmo”. A primeira opção demonstra o caráter de subjetividade presente no Instagram, no qual as pessoas se sentem à vontade para compartilhar pensamentos diversos e relatar experiências.

Já o fato da opção “mostrar coisas em si mesmo” também ter se destacado, principalmente no perfil da @flaapavanelli, está diretamente relacionado com a categoria vista anteriormente. O fato das influenciadoras digitais apresentarem um número maior de fotos sozinhas e, a opção “mostrar coisas em si mesma” também ter tido representação expressiva, comprova a importância do “eu” em relação a outros elementos, no ambiente do Instagram. Também pode ser entendido como uma priorização do “ter” e “parecer” em detrimento do “ser”, característica da sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997).

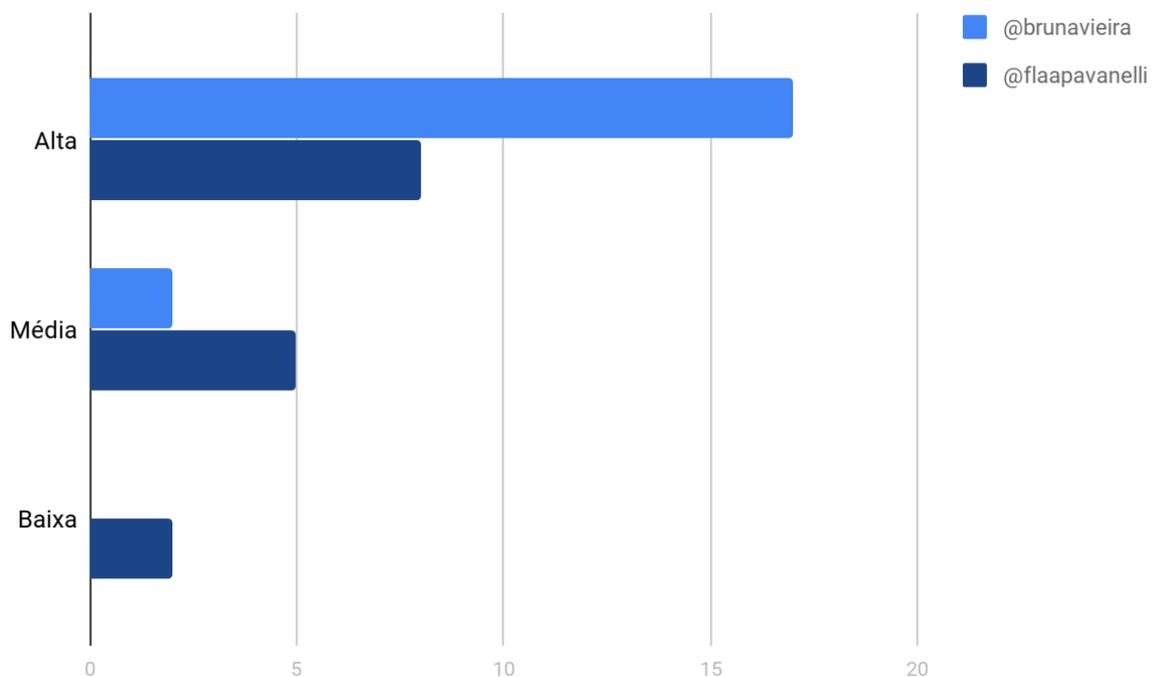
A opção “gerar interação” foi percebida poucas vezes, contrariando a hipótese de que os influenciadores digitais usam a fácil comunicação da plataforma (através de comentários) para promover a aproximação com o público. No entanto, cabe lembrar que com o surgimento do Insta Stories, é possível que esse caráter mais interativo tenha apenas mudado de

plataforma, já que a função de stories possui como característica maior espontaneidade nos conteúdos postados e, inclusive, a dinâmica de “pergunte nos comentários que eu respondo nos stories”.

Outra quebra de expectativa foram as publicidades pagas, que apareceram em pequena quantidade durante o período analisado, em comparação com o volume de posts (apenas 3 publicações de parcerias pagas com marcas, em 36 posts).

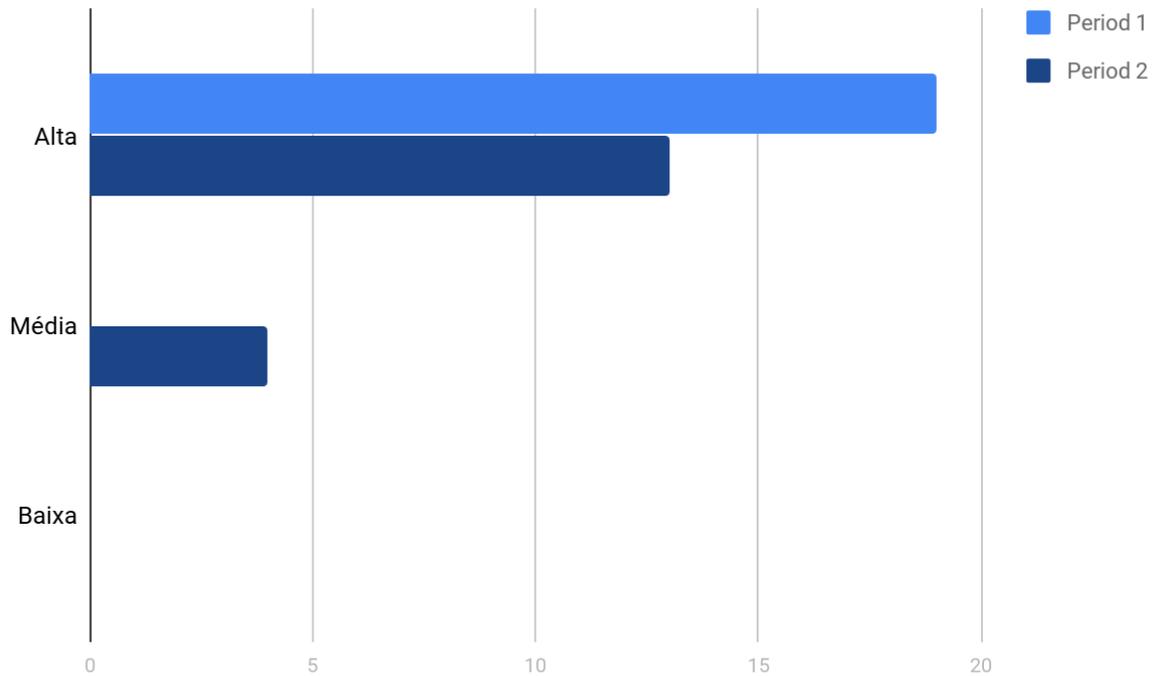
Categoria 3: Qualidade das fotos

Gráfico 3: Iluminação



Fonte: autoria própria

Gráfico 4: Resolução



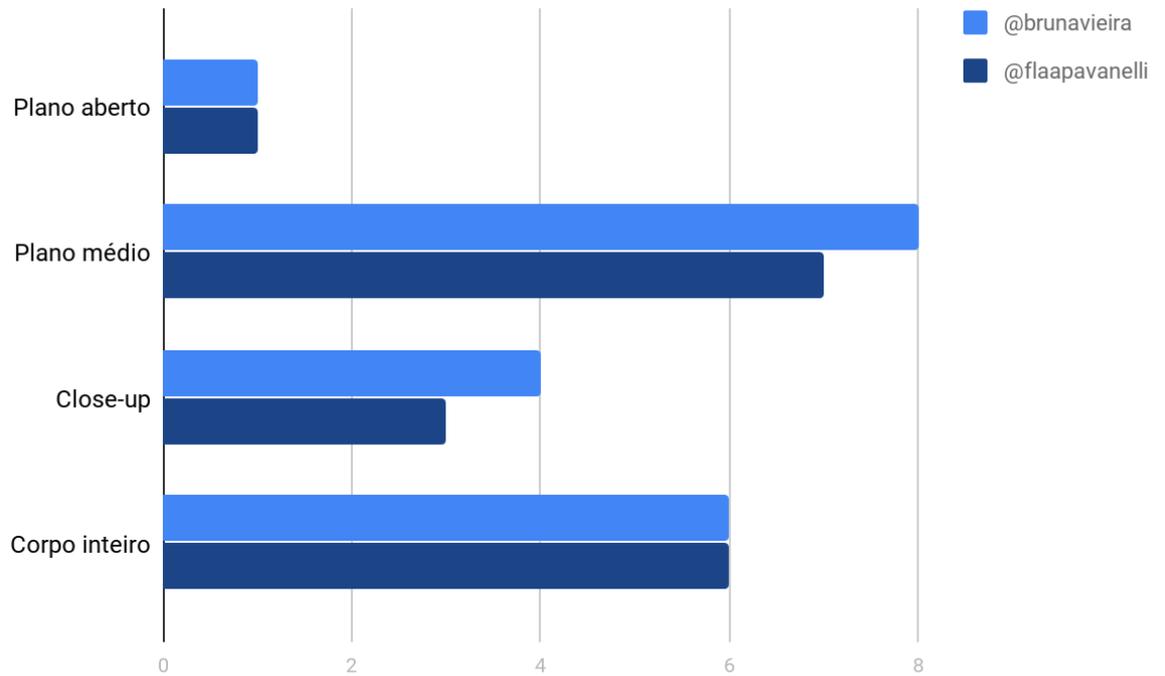
Fonte: autoria própria

Através da análise da qualidade das imagens, medidas por iluminação e resolução, é possível notar uma grande preocupação com os aspectos técnicos das fotos que são postadas no Instagram. Isso reforça a ideia da importância dada ao espetáculo, no qual até aspectos técnicos são levados em consideração.

No gráfico, fica evidente que imagens com baixa resolução não possuem lugar no Instagram, porém tal padrão poderia ser previsto dada as características da rede social, na qual as imagens são a principal forma de comunicação e, portanto, uma resolução baixa poderia gerar ruídos comunicacionais se, por exemplo, não for possível identificar com certa riqueza de detalhes uma pessoa ou um produto, por conta de uma foto ou vídeo em baixa qualidade.

Categoria 4: Enquadramento

Gráfico 5: Enquadramento



Fonte: autoria própria

Esta categoria possui como intuito entender o que os usuários consideram importante em mostrar ou deixar nos “bastidores” (GOFFMAN, 1975). Considerando que a maioria das postagens tem como principal destaque o próprio usuário do Instagram, como visto na categoria 1, o enquadramento é importante para tentar entender também a forma como o próprio corpo é apresentado e sob quais recortes isso acontece.

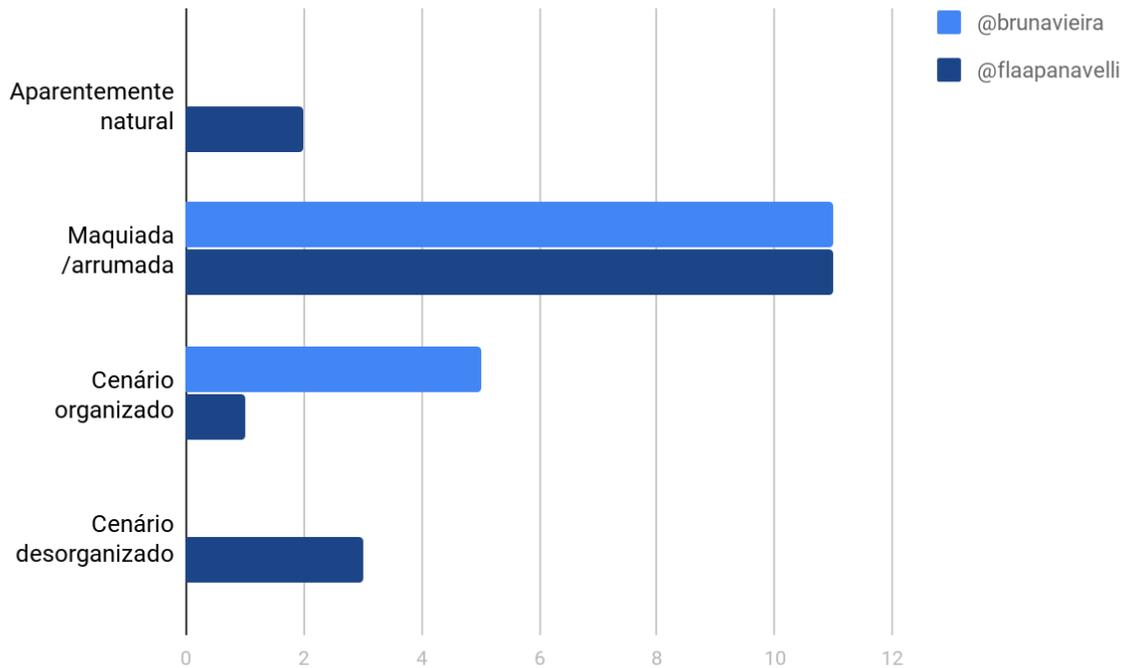
O plano aberto, feito com a câmera longe do objeto ou pessoa retratada, se mostrou pouco presente no conjunto de postagens. Ao dar preferência por manter o elemento retratado mais perto da câmera, consegue-se, mesmo que não sendo essa a intenção, um olhar mais íntimo, literalmente mais próximo do que está ali representado. Intencionalmente ou não, o que surge disso é uma sensação de maior cumplicidade com o usuário. Visto que a relação entre o influenciador digital e seu seguidor é baseada também em confiança e credibilidade, além de afinidade e interesses em comum, é interessante notar como, através do enquadramento, o influenciador se apresenta próximo.

No gráfico, é possível observar que as fotos em plano médio e corpo inteiro são maioria dentre o material coletado. Portanto, pode-se interpretar que é dada mais importância ao corpo inteiro do que apenas ao rosto. Isso pode ser explicado pela grande quantidade de posts nos quais o objetivo comunicacional é mostrar roupas e acessórios, associando-os, quase

que em sua totalidade, como parte importante da foto, porém sem que os produtos exibidos ofusquem as personas que os portam.

Categoria 6: Como se apresenta

Gráfico 6: Como o sujeito se apresenta



Fonte: autoria própria

Esta categoria visa compreender como os usuários, cenários e objetos são retratados nas fotos postadas, a fim de analisar o grau de planejamento e produção das mesmas. Nota-se que há uma grande preocupação com a auto imagem transmitida, o que acaba refletindo em conteúdos menos espontâneos e mais racionalizados. Como já visto, Puche (2012) diz que as características dos meios digitais aumentam a capacidade do usuário de construir e representar um personagem e controlar a construção de sua identidade, com o intuito de mostrar uma versão idealizada de si mesmo. No Instagram, a facilitação acontece pela possibilidade de editar as fotos e adicionar filtros, além de selecionar o que deve ou não aparecer.

Porém, a falta de espontaneidade observada na análise pode também ser explicada pelo fato de que, ao contrário dos stories, as fotos postadas no feed não expiram em 24h, ou seja, todo o conteúdo postado fica disponível para ser visualizado a qualquer momento por qualquer pessoa do Instagram, desde que as configurações de privacidade permitam.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, procurou-se compreender e traçar um indicativo da forma como os usuários, especificamente aqueles denominados influenciadores digitais, representam a si mesmos no Instagram e constroem suas identidades. Notou-se que o espetáculo nesta rede social é ambiente de grande exposição, no qual o indivíduo sente a necessidade de ser visto e ver ao outro, como uma narrativa-entretenimento que já é parte do cotidiano atual.

Foi possível, com esta pesquisa, entender melhor como se dá a construção das identidades dos sujeitos no Instagram. Pela predominância de conteúdos feitos para “mostrar algo de si”, como roupas, acessórios ou “o corpo sarado”, foi possível perceber que tal identidade, na sociedade do consumo, é construída muitas vezes através do que se tem, sendo essa uma das muitas faces da identidade de um sujeito. Cabe, porém, problematizar até que ponto a identidade construída pelo influenciador digital é verídica e se suas opiniões sobre os produtos que divulgam merecem credibilidade, já que as parcerias são pagas.

O Instagram é uma rede social que, por conta de suas características de edição e foco nas imagens, o conteúdo é mais racionalizado e planejado antes de ser publicado. Desta forma, funciona como excelente ferramenta para criar-se e recriar-se, controlando e selecionando a forma como deseja ser visto. Em contrapartida, perde-se em espontaneidade. Foi visto na análise que o “eu” foi o personagem mais presente nas representações. Desta forma, vemos que o sujeito contemporâneo tem feito uso das redes sociais da internet, para construir uma identidade e para dar garantir uma nova face a si mesmo.

Por fim, vale ressaltar que assim como as tecnologias estão sempre evoluindo, reiventando-se ou tornando-se obsoletas, esta pesquisa, por se tratar de um estudo com base nesse ambiente volátil, também possui um caráter efêmero. Daí a importância de que pesquisas nessa área continuem sendo feitas.

6 REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal; LDA, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zigmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. E-book digitalizado por Coletivo Periferia e eBooks Brasil, 2003. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>> Acesso em: 20 de outubro de 2017.

GOFFMAN, Erving. *Petrópolis: Vozes*, 1975.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wpcontent/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>> Acesso em: 10 de outubro de 2017.

SERRANO-PUCHE, La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. Disponível em: <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2012m9n46/analisi_a2012m9n46p1.pdf> Acesso em 12 de outubro de 2017.

SIBILIA, Paula. *Celebridade para todos: um antídoto contra a solidão?*. **Cienc. Cult.**, São Paulo, v. 62, n. 2, p. 38-44, 2010. Available from <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000200022&lng=en&nrm=iso>. access on 24 Nov. 2017.

SIBILIA, Paula. *O Show do Eu – A Intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SOCIAL, We Are. Digital in 2016. Singapura, 26 jan, 2016. Disponível em: < <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/536> > Acesso em: 05 de outubro de 2017.