

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA
E COMUNICAÇÃO

NATÁLIA MARQUES MIGUEL

**Construção de identidade do usuário do Instagram
no recurso Stories**

São Paulo

2019

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO

**Construção de identidade do usuário do Instagram
no recurso Stories**

Natália Marques Miguel

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do título
de Especialista em Mídia, Informação e Cultura

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Daniela Oswald Ramos

São Paulo

2019

CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE DO USUÁRIO DO INSTAGRAM NO RECURSO STORIES¹

Natália Marques Miguel²

Resumo: Este artigo busca compreender como usuários, especificamente dois perfis de grande influência do gênero feminino, da rede social Instagram constroem suas identidades no recurso Stories, do aplicativo. A forma como o usam em seus cotidianos, como projetam suas imagens, a escolha que fazem do que postam, construindo, dessa forma, uma identidade no ambiente virtual foi o que motivou o interesse pela pesquisa. Para tanto, foram estudados a relação entre interatividade e identidade, conceitos de teoria da cultura e de mídia, tais como mídia de função pós-massiva, *ephemeral messaging*, autocomunicação de massa, além de analisar os Stories de perfis de influenciadores digitais, afim de se ter um panorama da identidade nos novos espaços virtuais que surgem na modernidade tardia.

Palavras-chave: Instagram Stories. Ephemeral messaging. Interações sociais. Dispositivos móveis.

Abstract: This paper seeks to understand how users, specifically two profiles of great influence of the feminine gender, of the Instagram social media construct their identities in the app's Stories feature. The way they use it in their daily lives, how they project themselves, what choices they make of their posts, thus building an identity in the virtual environment is what motivated their interest in research. In order to do so, we studied the relationship between interactivity and identity, concepts of culture and media theory, such as post-mass media, ephemeral messaging, mass self-communication, besides analyze Stories of digital influencer profiles, in order to have a panorama of identity in the new virtual spaces that emerge in the late modernity.

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado como condição para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura

² Graduada em Comunicação social – Rádio/TV, UNESP, 2010, e pós-graduanda em Mídia, Informação e Cultura, CELACC, USP, 2019

Key words: Instagram Stories. Ephemeral messaging. Social interactions. Mobile devices.

Resumen: Este artículo busca comprender cómo los usuarios, específicamente dos perfiles de gran influencia de género femenino, de la red social Instagram construyen sus identidades en el recurso Stories, de la aplicación. La forma en que lo usan en sus cotidianos, como proyectan sus imágenes, la elección que hacen de lo que ponen, construyendo, de esa forma, una identidad en el ambiente virtual fue lo que motivó el interés por la investigación. Para eso, se estudiaron la relación entre interactividad e identidad, conceptos de teoría de la cultura y de los medios de comunicación, tales como la comunicación post-masiva, el *ephemeral messaging*, la autocomunicación masiva, además de analizar los Stories de perfiles de influyentes digitales, a fin de tener un panorama de la identidad en los nuevos espacios virtuales que surgen en la modernidad tardía.

Palabras clave: Instagram Stories. Ephemeral messaging. Interacciones sociales. Dispositivos móviles

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. MÍDIA PÓS-MASSIVA	6
3. PANORAMA GERAL DOS DIÁRIOS ONLINE	9
4. SOBRE O INSTAGRAM.....	10
4.1 EFEMERIDADE E LIQUIDEZ	13
5. O INFLUENCIADOR DIGITAL NO INSTAGRAM.....	15
6. METODOLOGIA E ANÁLISE	17
6.1 SHANTAL VERDELHO – 936 MIL SEGUIDORES	19
6.1.1 ANÁLISE DAS NARRATIVAS	20
6.2 ELLEN MILGRAU – 350 MIL SEGUIDORES	28
6.2.1 ANÁLISE DAS NARRATIVAS	29
7. CONCLUSÃO.....	35
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38

1. INTRODUÇÃO

Desde o período pós-industrial, a sociedade moderna se insere em um sistema de fluxo de informação e imagens contínuas com o cinema, rádio, revistas, histórias em quadrinhos, propagandas e imprensa. Mas foi com a televisão, no pós-guerra, que a mídia se transformou em potência na cultura e vida social. Pouco a pouco a sociedade moderna foi se distanciando das tradicionais, onde a valorização do passado era a base das relações, tendo como prática social a mudança constante, rápida e permanente.

Hoje, com as novas tecnologias de produção e disseminação de informação, tem-se uma dramática transição social e política. Nunca houve uma produção e um consumo tão grande de informação e imagens, de análise e compartilhamento de conhecimento dentro de nossas próprias casas, o que afeta diretamente as relações cotidianas e de trabalho a partir da Internet e, mais atualmente, das redes sociais.

“Aquilo que foi talvez uma das principais funções da fotografia e do vídeo nos séculos XIX e XX, ou seja, guardar registros do presente para o futuro, estaria ficando em segundo plano nas atuais interações sociais em rede, onde o que mais importa é viver o presente.” (FERREIRA, E., CONSTANTINO, F., SOUZA, J., 2017, p. 158).

Essa sociedade, chamada agora de pós-moderna, modernidade tardia (HALL, 2005) ou hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004), vem causando uma sensação de perda de fronteiras, de desterritorialização, e criando possibilidades de novos espaços virtuais.

Dentro desse ambiente, a identidade do sujeito muda e se reorganiza o tempo todo. Antes, ele era tido como uma identidade unificada e estável e hoje, torna-se fragmentado, plural, a partir de novos modos de experiência e subjetividade, graças a essa cultura de mídia (KELLNER, 2001).

Stuart Hall coloca a questão de identidade sob esse ponto de vista, quando cita G.H. Mead, C.H. Cooley e os interacionistas simbólicos para defender a ideia de identidade “interativa”, ou seja, o “eu” é formado entre a interação da sociedade e si próprio, sendo modificado num diálogo contínuo com mundos culturais “exteriores” e as identidades que esse mundo oferece. “O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático” (HALL, 2014).

Não é de hoje que se discute a influência da interação social na construção identidade do indivíduo. Erving Goffman, em 1959, muito antes do surgimento das redes sociais, faz um estudo sobre como nos apresentamos nas interações face a face com diferentes grupos de pessoas, e como a ideia que o indivíduo tem de si mesmo é construída através do contexto no qual ele se apresenta dentro de uma interação social.

“A interação pode ser definida como a influência recíproca dos indivíduos sobre as ações uns dos outros, quando em presença física imediata. Uma interação pode ser definida como toda a interação que ocorre em qualquer ocasião, quando, num conjunto de indivíduos, uns se encontram na presença imediata de outros” (GOFFMAN, 2012, p.23).

Paula Sibilia faz um estudo mais atual, em 2008, tratando do assunto da exposição de si no ambiente virtual, quando observa a transformação da experiência do ator social com os outros e com o mundo através da interação proporcionada pelos meios digitais, criando novas subjetividades.

Este espaço de ação social em rede, produzindo uma cibercultura (LÉVY, 1999), faz com que os indivíduos não apenas tenham acesso à informação, comunicação e cultura, mas também, sejam produtores da informação, ou seja, instaura-se uma autonomia na sociedade através de uma esfera de rede virtual e práticas de culturais digitais.

Entre tantos formatos de divulgação do eu nas redes sociais, este artigo irá destacar o recurso Stories do aplicativo Instagram, que será descrito mais adiante. A escolha desse recurso se deu por encontrar estas proposições no perfil de diversos usuários comuns e ainda com mais força em influenciadores digitais, devido a alta incidência de postagens desses indivíduos. Este artigo vai se limitar ao estudo de duas influenciadoras nacionais, Shantal Verdelho e Ellen Milgrau, a fim de se discutir a construção de identidade do indivíduo e o uso que se vem sendo feito desse recurso.

2. MÍDIA PÓS-MASSIVA

A comunicação é o instrumento pelo qual o indivíduo interage com seu ambiente social. Esse processo opera segundo a estrutura, a cultura, a organização e a tecnologia de comunicação em uma sociedade determinada, onde ele está inserido. Esse processo é, ainda, o alicerce da forma pela qual as relações de poder são construídas e desafiadas em todas as áreas de prática social, inclusive na prática política.

Neste sentido, a mídia está intimamente ligada a esse poder, ela ajuda a conformar uma visão de mundo, a opinião pública, valores e comportamentos, sendo assim um importante espaço de poder e luta social (KELLNER, 2001). Em cada contexto político-histórico a mídia teve grande importância na divulgação de informação, omitindo e por vezes direcionando os fatos a fim de influenciar a opinião pública sobre aquele evento.

Em certo momento da história do Brasil, a mídia tradicional, detentora de grandes recursos financeiros e influência política, colaborou inclusive com a manutenção de um sistema ditatorial, e a derrubada de um presidente, atuando com força na construção da opinião popular de seus espectadores.

Este tipo de mídia é considerado de função massiva, pois é dirigido para a massa: “para pessoas que não se conhecem, que não estão juntas espacialmente e que assim têm pouca possibilidade de interagir.” (LEMOS, 2010).

Em certa medida, o sujeito pode escolher qual informação vai receber, mas seguramente não pode dialogar, já que tem pouca possibilidade de emissão para fazer circular essa informação.

Com o avanço da tecnologia e desenvolvimento da cibernética, a informação que antes partia dessa mídia centralizadora, com um controle editorial e um polo de emissão, passa a perder, pouco a pouco, espaço para mídias de função pós-massiva. Estas, por sua vez, partem de redes telemáticas, onde qualquer um pode produzir informação, sem haver, necessariamente, empresas e conglomerados econômicos por trás.

Com essas novas formas de publicização da informação, novas formas políticas e sociais emergem, o que Manuel Castells, 2006, chama de *mass self-communication*, ou a “autocomunicação de massa”. Ele afirma que através dessas novas mídias, o indivíduo está apto a realizar uma “rebelião crítica”, produzindo, partilhando e controlando informações que se sobrepõe, inclusive, à grande mídia.

“A autocomunicação de massa fornece a plataforma tecnológica para a construção da autonomia do ator social, seja ele individual ou coletivo, em relação as instituições da sociedade, por isso que os governos têm medo da internet, e é por isso que as grandes empresas têm com ela uma relação de amor e ódio, e tentam obter lucros com ela, ao mesmo tempo que limitam seu potencial de liberdade (por exemplo, controlando o compartilhamento de arquivos ou as redes com fonte aberta)” (CASTELLS, 2013, p. 10).

Com novas ferramentas de funções pós-massivas, o indivíduo pode pela primeira vez produzir e publicar informações e narrativas em tempo real, sob diversos formatos, também pode dominar o processo criativo de ponta a ponta, criando sua comunidade,

estabelecendo vínculos abertos com usuários e interagindo diretamente com um mercado de nichos.

A liberação do polo de emissão, a conexão generalizada resulta na reconfiguração das instituições e da indústria cultural (LEMOS, 2004a, 2004b, 2005).

Com as tecnologias móveis, como os smartphones, o indivíduo se movimenta pelo espaço, enquanto viaja na informação (SANTAELLA, 2016). O aperfeiçoamento e planos de dados mais baratos e acessíveis, tornam as redes sociais um meio fácil e viável para que o sujeito tenha o poder de produzir qualquer conteúdo, falar o que quiser, postar fotos e vídeos de algo que experimenta, ao vivo, ou não, mas sem precisar do aval de alguma empresa de comunicação, driblando cartéis midiáticos.

Essa autorrepresentação nas mídias sociais nem sempre tem um caráter político, ou uma narrativa engajada, por isso é muitas vezes ridicularizada como egóica, auto-obcecada, frívolas ou mesmo entediadas. Isso se deve à visão de mundo do século XX, onde se espera que a mídia seja profissionalmente criada por poucos para os muitos (RETTBERG, 2017).

Lipovetsky, filósofo francês, enquadra esse comportamento numa era da hipermodernidade e do hiperconsumo:

“Uma nova geração de sociedades burocráticas e democráticas faz sua aparição, com dominante “leve” e frívola. Não mais a imposição coercitiva das disciplinas, mas a socialização pela escolha e pela imagem. Não mais a Revolução, mas a paixão do sentido. Não mais a solenidade ideológica, mas a comunicação publicitária. Não mais o rigorismo, mas a sedução do consumo e do psicologismo.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 180)

Para ele, as pessoas buscam a descontração das atitudes, tomaram gosto pela intimidade e pela expressão de si, em consonância a valores democráticos, como autonomia, hedonismo, psicologismo.

Assuntos que antes estavam na esfera da intimidade e privacidade, passam a virar espetáculo. A exaltação da própria vida e a curiosidade da vida alheia são novos instrumentos do capital, na medida em que este se utiliza da capacidade criativa da sociedade e a transforma em mercadorias (SIBILIA, 2008). É a publicização de tudo: o ter, característico da sociedade capitalista, desloca-se para o parecer, traço da sociedade do espetáculo. Tal comportamento obedece à lógica de que de pouco servirá ter ou ser, se os outros não veem.

No caso das redes sociais, não se pode esperar que uma representação seja cuidadosamente elaborada e carregada de significado. Elas são pessoais, sociais e muitas vezes feitas para o momento, não para a eternidade. A ideia é tentar impressionar ou

entreter uma audiência, ou colocar algo profundamente significativo em palavras ou imagens, para que seja vivido, experimentado por si e pelo outro que assiste, e assim, para que exista.

3. PANORAMA GERAL DOS DIÁRIOS ONLINE

Para entender a construção de identidade e a exposição de si no ambiente digital, é preciso retomar o período em que as pessoas passaram a ganhar espaço online para falarem sobre suas vidas e isso começa a acontecer em 1994, com o surgimento dos primeiros diários online. O diário *Justin's Links*³, de Justin Hall, é o primeiro a se destacar nesse contexto (RETTBERG, 2017).

Justin Hall foi um dos pioneiros a desenvolver uma linguagem de hipertexto naquele momento. Na época, não se usava a terminologia “blog”, pois “weblog” tinha mais a ver com um sistema de estatísticas informacionais, que propriamente com um diário aberto. Ali, os sites de caráter pessoal precisavam ser manipulados por quem sabia como codificar e editar HTML e geralmente continham postagens sobre notícias e achados online, em vez de histórias da vida do escritor.

Em 1998, o site Open Diary passa a fornecer uma publicação fácil na Web, a partir de modelos que os usuários poderiam escolher, e assim, escreviam seus textos em caixas pré-dimensionadas para isso. A partir de então outros sites surgem com a mesma proposta, tais como Blogger e Pitas, e causando um boom de blogs com postagens mais longas e ensaísticas, incluindo mais material e conteúdo autobiográfico.

Já em 2004, os blogs eram tão populares que “blog” foi nomeada palavra do ano pelo *Merriam-Webster*, assim como “selfie” foi nomeada a palavra do ano pela *Oxford Dictionaries*, em 2013, e ambas as declarações foram muito discutidas na mídia (RETTBERG, 2017). Naquele momento, encontra-se os blogs comerciais alçando voos, blogs corporativos e pessoas criando seus próprios negócios a partir dessa nova ferramenta popularizada.

Com o desenvolvimento da tecnologia cibernética, as plataformas online foram evoluindo, agilizando o processo de postagens, o alcance que elas atingiam, fazendo com

³ A título de curiosidade, o blog de Justin Hall ainda está ativo e pode ser encontrado no endereço “links.net”. O perfil de seu site mudou muito ao longo dos anos, e hoje ele realiza postagens esporádicas, porém é possível retomar o histórico desde seu início.

que o blog passasse para a auto representação visual, com fotos e vídeos sendo postados minuto a minuto por uma infinidade de usuários de redes sociais em todo o mundo.

Hoje, as microcelebridades e influenciadores digitais tendem a usar várias plataformas e, através do Instagram, por exemplo, um “blogueiro” pode ter centenas de milhares de seguidores ouvindo, lendo e interagindo com suas postagens.

Aqui, tem-se mais efetivamente o feedback e interação simultânea entre quem postou o conteúdo e quem o recebeu, através de comentários, compartilhamento e respostas – ferramenta oferecida pelo aplicativo Instagram. Dessa forma, o aplicativo oferece aos seus usuários a possibilidade de terem uma visão geral dos interesses de seu público, e gerenciar essas impressões. Isso influencia no que se posta ou não, ou seja, um usuário de rede social encena deliberadamente, fotografando e postando conteúdo em sua mídia pessoal (LÜDERS, 2008).

“A possibilidade de veicular para os demais perfis digitais o próprio cotidiano como ele é abre margem para uma performatização do cotidiano, de modo a mostrar apenas aquilo que o autor deseja ser mostrado. É uma produção da realidade” (FERREIRA, E., CONSTANTINO, F., SOUZA, J., 2017, p. 156)

Esta semelhança entre representação e realidade é chamada de estética do real, pelos autores citados, e transmite o efeito de verdade. Esse conceito será tratado no tópico “O Influenciador Digital no Instagram”, deste artigo.

4. SOBRE O INSTAGRAM

O Instagram nasce em 2010 com a proposta de ser uma janela do mundo. Através dele o usuário tem acesso a diversos universos através dos mais variados perfis conectados. O uso da imagem sempre foi imperativo nessa rede social, mais do que em outras, como blogs, Orkut, Myspace, Facebook. Diferente dessas redes, o Instagram sempre teve seu foco em fotografias, estimulando seus usuários a postarem suas visões de mundo.

Hoje, com cerca de 50 milhões de usuários só no Brasil, colocando o país em segundo lugar no ranking do aplicativo, e tendo 800 milhões de perfis ativos no mundo todo, o programa abre cada vez mais espaço também para a publicação de vídeos.

O objeto de análise neste artigo é o *Stories* – fotos e vídeos que desaparecem depois de 24 horas –, e já tem cerca de 250 milhões de usuários diários em todo o mundo,

com o Brasil sendo um dos principais produtores desse tipo de conteúdo, segundo Vishal Shah, diretor de negócios global do Instagram.

O modelo da ferramenta *Stories* é o *ephemeral messaging*, o mesmo do aplicativo Snapchat⁴, e que, incorporado ao Instagram em 2017, trouxe para os aparelhos celulares a possibilidade de enviar imagens e se criar narrativa efêmeras todo o tempo, a cada experiência vivida, formando e reformando a identidade daqueles que fazem uso dessas ferramentas em seus cotidianos.

Dessa forma, os perfis conectados nesta rede têm como estímulo apresentar suas ideias e ter suas falas diretamente vinculadas a sua própria imagem, dando ênfase ao “eu”, a individualidade (LIPOVETSKY, 2018), a centralidade do sujeito (SIBILIA, 2008).

Tendo em vista esses números apresentados, fica claro que a rede social Instagram caiu no gosto de usuários de mídias sociais do mundo todo, e assim sendo, as interações entre os perfis acontecem para além de seu núcleo de amigos próximos.

Para encontrar outros perfis, além de pesquisar pessoas pelo nome, a rede social permite buscas através de locais por onde se passou, marcações (*hashtags*), e ainda te oferece uma variedade de contas com base em suas afinidades e interesses.

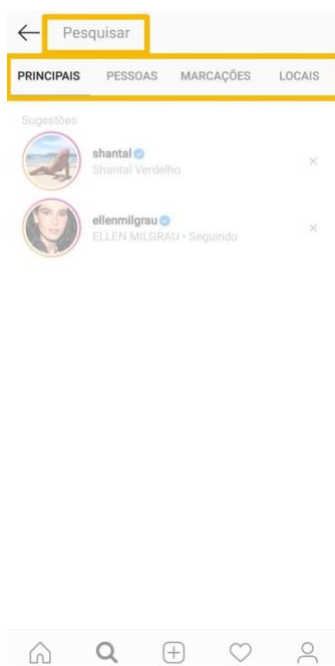


Figura 1. Destaque para o campo de busca pelo nome, marcações e locais. Fonte: Reprodução do autor

A interação entre perfis é feita quando um usuário passa a seguir o outro, sem haver necessidade de que seja seguido de volta, além disso, pode interagir através de

⁴ O assunto será tratado mais profundamente no item “Efemeridade e liquidez”, neste artigo.

curtidas e comentários no feed de usuários que se segue, ou não, e visualizações, reações e *direct message*⁵ no recurso dos Stories.

Uma rede social que tem essa facilidade de se conectar com pessoas diversas, por muitas vezes distantes e sem amigos em comum, desafia a forma como o usuário se projeta nas redes, como administra diferentes públicos, e faz seu perfil se tornar mais interessante e mais seguido por outros usuários.

Para se assistir às publicações nos Stories, não é necessário clicar em cada perfil por vez. Todos os conteúdos dos usuários ficam disponíveis, enfileirados, em formato de Broadcast, ou seja, acessando ao primeiro conteúdo da linha do tempo, os outros serão exibidos sequencialmente, até que acabem as publicações.



Figura 2. Destaque para distribuição dos Stories na página principal do aplicativo.
Fonte: Reprodução do autor.

Contas comerciais contam com um recurso de visualização de dados chamado “Informações”. Nele, é possível encontrar uma métrica de atividade, conteúdo e público,

⁵ Conhecida pelo público usuário como “DM”

com dados como: o número de seguidores que tiveram contato com aquela postagem, principais localizações desse público, faixa etária geral, gênero, e horário de acesso.

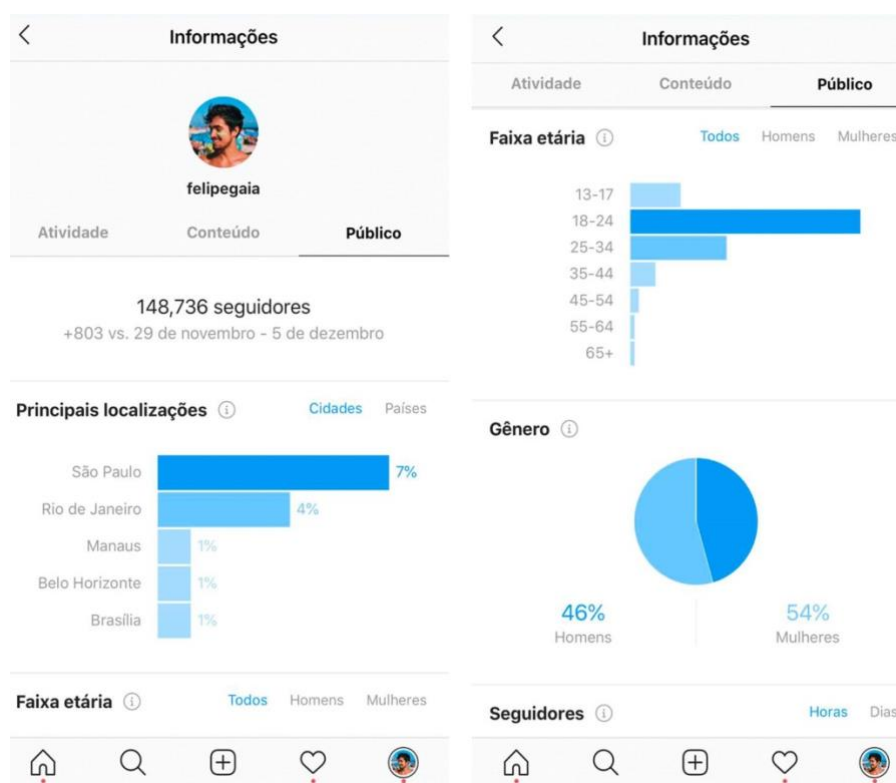


Figura 3. Informações que podem ser acessadas a partir de um perfil comercial. Neste caso, um influenciador. Fonte: Felipe Gaia (2018)

A velocidade com que as publicações são feitas, a forma como as imagens aparecem no feed e o uso dos *Stories*, esbarram em questões como persistência, efemeridade e liquidez, influenciando diretamente a maneira de se autorrepresentar, a auto censura e exposição da própria imagem.

Outras redes fazem uso desse modelo de publicação de conteúdo, como o Snapchat, Messenger Day, Facebook Stories e Status do Whatsapp, porém o artigo se concentra no Instagram pelo seu caráter fortemente visual e imagético desde sua criação, e pela possibilidade de se postar conteúdo persistente (*feed*) e não persistente (*Stories*), alcançando tipos diferentes de usuários.

4.1 EFEMERIDADE E LIQUIDEZ

Falar sobre efemeridade, no caso deste artigo, não tem a intenção de relacionar o termo à memória, e sim, de discutir como narrativas efêmeras influenciam a construção

de identidade de um usuário de rede social. A forma de abordar o tema efemeridade, identidade e Instagram é associando a velocidade com que as narrativas surgem e morrem nessa rede, influenciando como o ator social se projeta através dessa mídia.

O conceito de *ephemeral messaging* foi a maior inovação em termos de redes sociais e inaugurada pelo aplicativo Snapchat. Os *Stories* são um agrupamento de vídeos curtos, enviados e exibidos em uma sequência temporal, de forma consecutiva, podendo ser armazenados e exibidos por até vinte e quatro horas. O formato se popularizou através do aplicativo Snapchat e posteriormente o Instagram agregou a função homônima *Stories* à sua plataforma.

No momento de sua criação, em 2011, Evan Spiegel, CEO do aplicativo Snapchat, declarou que a ideia é que fosse uma ferramenta com menos preocupação estética: “não se trata de capturar o tradicional momento Kodak”, mas sim “sobre comunicar com toda gama de emoções humanas. Não apenas o que parece ser bonita ou perfeita.” (SPIEGEL, 2012, sem p.).

O Instagram, que antes se resumia a uma rede social onde os usuários podiam editar, retocar, mudar cores e tons de suas fotos antes de compartilhar na linha do tempo, em 2016, adicionou essa nova tendência de *Stories* dentro de seu produto, apostando, hoje, justamente numa certa experiência estética baseada no fato de que aquilo se apagará e não poderá ser revista e reapreciada no futuro.

Ainda nesse sentido, Ferreira, E., Constantino, F. & Souza, J., 2017, trazem o conceito “estética do efêmero”⁶ de Christine Buci-Glucksmann (2003) e o relacionam ao recurso *Stories*. Para eles, a estética do efêmero se coaduna com as novas formas de experimentação estética nas diversas mídias digitais atuais, principalmente dentro das redes sociais, onde se preza “pela rapidez, pelo fluxo, pelo olhar saltitante e ‘multiescópico’, em vez do olhar contemplativo presente nas artes clássicas.”

Com essa nova linguagem nas redes sociais, certas pessoas passaram a se preocupar menos com que publicam e com a forma com que aparecem, criando narrativas mais livres, soltas e efêmeras. Ou seja, o uso que se faz do recurso *Stories* se difere daquele reservado ao modelo de *feed*, da *timeline*, gerando uma nova estética. A efemeridade é por vezes vinculada ao anonimato, proporcionando maior privacidade para os usuários.

⁶ O termo “estética do efêmero” surge com uma nova cultura de fluxos e instabilidades a partir das experiências estéticas dos anos 60, como a arte transitória das instalações, *happenings*.

Bayer, Ellison, Schoenebeck e Falk, 2015, fazem uma análise sobre persistência nas redes sociais e como ela se relaciona com o conteúdo a ser postado.

No caso dos Stories, a persistência é baixa, o que pode gerar uma maior sensação de liberdade para se publicar vídeos e fotos com pouca preocupação estética – pouca luz, baixa resolução, enquadramento que não privilegia a cena. Assim, o Instagram ganha novos adeptos ao aplicativo: fotos e vídeos que os usuários deixam de publicar em outros serviços de redes sociais, devido ao caráter persistente da publicação, acabam ganhando espaço em um serviço como o Snapchat ou Instagram Stories.

Na lógica da sociedade do espetáculo (DEBORD, 2005), onde o que não é visto corre o risco de não existir (PRIMO *et al.*, 2015), o uso dos aparelhos *smartphones*, unido a uma cultura que fetichiza a exibição, provoca essa emergência que se assiste no aplicativo: o alto consumo e compartilhamento de experiências cotidianas.

“Experiências do presente que se dão a ver – que têm que se dar a ver, para garantir, minimamente, sua existência.” (FERREIRA, E., CONSTANTINO, F., SOUZA, J., 2017, p. 158).

Além desse uso descompromissado, de usuários comuns, surge uma nova categoria profissional que explora o recurso efêmero e a naturalização da exibição de si nas redes, a dos influenciadores digitais. O artigo tratará dessa especificidade no próximo tópico.

5. O INFLUENCIADOR DIGITAL NO INSTAGRAM

Com a evolução e desenvolvimento das tecnologias, já citada anteriormente nesse artigo, o indivíduo se apropria dos recursos e produz seu próprio conteúdo nas redes, além de encontrar novas oportunidades e plataformas de interação.

O que começa a ser conhecido como blogueiro, ou *blogger*, passa por uma evolução do termo, e redefinição de nomenclatura, a partir de 2015, dando uma guinada discursiva para essa carreira profissional, tornando-se *influenciador digital*. (KARHAWI, 2017)

No entanto, no escopo de trabalho dessa nova categoria profissional está, sempre, a produção de conteúdo, que pode ser desde fotos bem clicadas, postagens em blogs, até vídeos com edição profissional e textos especializados.

Neste sentido, as marcas também foram se adaptando ao surgimento de novos canais de mídia, de produção de conteúdo, e criando novas relações com seus públicos.

Para elas, estar presente nas redes sociais online estabelece uma relação de confiança, criando influência entre os usuários.

“O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.” (KARHAWI, 2017, p. 48).

O marketing de conteúdo vem com o objetivo de aproximar essas marcas de seu público alvo por meio de informação ou de entretenimento relevante, para que aconteça uma identificação antes, e acima da venda de seu produto ou serviço. Através de um conteúdo de interesse, a marca gera empatia e passa a fazer parte do cotidiano do indivíduo, não como uma propaganda, mas como entretenimento, de forma natural e sutil.

Além disso, esse tipo de mecanismo precisa vir de um canal que transmita confiança e credibilidade com o público da marca, colaborando para sua construção de imagem, e é aí que entram os influenciadores digitais e os Stories do Instagram.

Alguns indivíduos nesta rede social se destacam pela influência que exercem em determinados nichos. Eles têm milhares, por vezes milhões, de seguidores e possuem a capacidade de mobiliza-los, pautando opiniões e comportamentos. Isso acontece, pois fazem uso dessa ferramenta intensamente, publicando seus estilos de vida, opiniões, gostos, postam grande parte de seus eventos cotidianos, falam sobre assuntos por vezes corriqueiros, por vezes com algum engajamento político, causando grande repercussão em determinados assuntos e sempre de forma a se aproximarem com sua audiência.

Os vários *likes* e comentários de jovens querendo saber a marca de algum produto, o preço de um item usado pelo influenciador ou sobre a qualidade de um tratamento estético realizado por ele, aumentam muito a procura pelos produtos e serviços divulgados (MEIO & MENSAGEM, 2016).

Num ambiente virtual, com tanta informação disponível para os consumidores e concorrência entre as marcas, elas, por sua vez, interessam-se pelos números que as ferramentas métricas deste aplicativo fornecem e se aproximam dessas pessoas para que elas influenciem seus seguidores de forma natural e discreta a favor daquelas marcas.

Como abordado anteriormente neste texto, aqui se faz presente a estética do real:

“se olharmos as histórias realizadas a partir de patrocínios e publicidade de alguma marca: incorporada ao cotidiano de cada usuária, uma marca ou serviço aparece em sua narrativa sem se desvencilhar dos outros acontecimentos narrados e incorporados ao perfil.” (FERREIRA, E., CONSTANTINO, F., SOUZA, J., 2017, p. 156).

Os influenciadores digitais geram hoje resultados tão (ou mais) significativos do que um filme de 30 segundos na televisão. Isso acontece porque a geração Y está muito mais presente na internet (MEIO & MENSAGEM, 2016).

Por outro lado, também, não se pode dizer que para ser um influenciador digital é preciso vender esse serviço para marcas e se manter com essa renda. A marca pode usar o influenciador, mas ele tem existência independente.

A fim de verificar e exemplificar os conceitos e teorias discutidos neste artigo, encontrou-se influenciadores digitais que fazem uso constante do recurso Stories e parecem não demonstrar preocupação sobre como suas imagens estão sendo recebidas.

No caso das duas influenciadoras escolhidas, Shantal Verdelho e Ellen Milgrau, observa-se que esse deslocamento de suas próprias aparências pode ter a ver com uma performatização do cotidiano, e a estética do real, mas também tem a ver com uma luta antissexista, à medida que não se privam de se expor, como veremos a seguir, e que não permitem que suas auto-imagens sejam valoradas, criticadas, nesse ambiente efêmero.

6. METODOLOGIA E ANÁLISE

A escolha do estudo e análise do recurso Stories se deu pela estética dos conteúdos produzidos. Pelo seu caráter efêmero, foi possível notar certa despreocupação de usuários com o que era publicado por eles, incitando um interesse em desenvolver a pesquisa que resultasse no artigo de TCC para o curso de pós-graduação Mídia, Informação e Cultura. Teorias e conceitos que estão envolvidos nesse processo de decisão sobre o que postar, como se apresentar e, portanto, como esse recurso tem sido usado para o posicionamento de um *heavy user* neste meio, foram pesquisados e discutidos entre pesquisadora e orientadora.

Neste sentido, a pesquisa optou por acompanhar cinco usuárias assíduas da rede social Instagram, principalmente desse recurso dos Stories. O fato de serem mulheres foi fundamental, já que culturalmente, no imaginário coletivo, espera-se um comportamento mais retraído e um cuidado com a própria imagem em ambientes públicos.

O número de seguidores, e o uso contínuo dos Stories, criando uma narrativa, também foram motivos determinantes para que a análise pudesse ser realizada.

Sendo assim, as cinco usuárias foram Shantal Verdelho, Ellen Milgrau, Fabiana Justos, Mica Rocha e Hana Khalil; todas elas se assemelhando em suas narrativas, apresentando pequenos acontecimentos do cotidiano, como o que era comido no café da

manhã, compras em supermercado, idas ao shopping, rotinas de beleza, looks do dia, publicidade de marcas que se relacionavam com seus estilos de vida, além de se apresentarem de forma natural, ou seja, por muitas vezes sem maquiagem, sem pentear os cabelos, com roupas casuais, ou até mesmo de pijamas e roupas íntimas.

A partir dessa análise, que se iniciou em 01 de novembro de 2018, duas influenciadoras se destacaram das demais e se tornaram foco do artigo, tendo seus Stories acompanhados, e salvos, para desenvolvimento da pesquisa. Elas foram Shantal Verdelho e Ellen Milgrau. Shantal estava grávida àquela época e possivelmente teria bebê durante o processo de pesquisa, dando uma visão ampla sobre assuntos como gravidez e parto, além de seu cotidiano comum às outras, e já citado acima. Este posicionamento sobre assuntos mais diversos era de interesse da pesquisa. Ellen Milgrau, por sua vez, pareceu interessante para a análise por demonstrar uma vida particular mais boêmia e desregrada que as outras, em contraposição à sua profissão de modelo, onde atua junto a marcas de luxo.

Sendo assim, fechando a pesquisa nessas duas influenciadoras, o acompanhamento se deu do dia 25 de novembro 2018 a 25 de janeiro 2019, porém, por conta das festividades e viagens de final de ano, janeiro foi o mês em que se pode ter uma ideia real de como é feito o uso desse recurso por ambas, em dias comuns, sem grandes eventos.

A efemeridade deste objeto de pesquisa foi, por certas vezes, um entrave, na medida em que era necessário um computador, conectado à internet, com um aplicativo para download dos Stories, afim de se arquivar e fichar os vídeos posteriormente. Por muitas vezes, foi possível assistir aos vídeos através do celular e internet 3G, remotamente, mas pela falta de algum desses outros componentes citados, não se pode salva-los para arquivamento, passando apenas por uma análise e apontamentos imediatos.

Para exemplificar alguns dos assuntos abordados pelas influenciadoras, e a forma estética do recurso Stories, serão descritas algumas das narrativas analisadas, por vezes o dia todo de postagem, ou seja, às 24 horas corridas, por outras, algum assunto específico que foi tratado, sempre destacando a forma com que se apresentavam para tratar desses temas.

6.1 SHANTAL VERDELHO – 936 MIL SEGUIDORES

Shantal é formada em gastronomia e por conta de um acidente de trabalho na cozinha, resolveu mudar de área. Trabalhou em grandes empresas do ramo da moda, como Daslu e Shultz, tornou-se Relações Públicas e, assim, aproximou-se da área de marketing.

Já atuante no Instagram e bem relacionada na vida fora das redes digitais, duas grandes marcas, Skol e Globo, procuraram por ela para que fizesse postagens e fosse remunerada. Assim, ela viu uma boa oportunidade de trabalhar com o Instagram, passando a ser uma influenciadora a partir de seu estilo de vida saudável e natural. Mesmo se mantendo com o dinheiro vindo de suas publicidades no Instagram, preferiu abrir, em 2018, uma empresa familiar de jóias e bijuterias com sua irmã e mãe, considerando ser uma segurança financeira para ela, fora da vida online. Essas informações foram obtidas no próprio Instagram de Shantal, na sessão de “Destaques”, onde os usuários podem fixar Stories antigos que abordavam assuntos mais recorrentes. Apesar de Shantal contar com orgulho sobre sua trajetória, aqui foi colocado apenas para contextualização, já que o passo-a-passo de como se tornou uma influenciadora não é o foco da pesquisa.

No início da análise, em novembro, Shantal contava com 700 mil seguidores e apesar de ter relatado que esse número cresceu durante a gravidez, ele aumentou ainda mais depois que ela teve o filho, passando para 936 mil no último dia da análise. Ou seja, em torno de dois meses o perfil teve um crescimento de cerca de 25%. Isso se reflete não apenas em números, mas em engajamento desses usuários com o perfil de Shantal.

Com foco numa vida saudável, seus seguidores têm acesso diário ao seu *lifestyle* e cotidiano, como as refeições que faz, os médicos que frequentou durante a gravidez, o escritório de arquitetura que projetou o quatinho de bebê, o banho de sol diário, os biquínis que usa, os produtos de beleza. E também fala sobre comportamento, relacionamentos, sexo.

A apresentação de Shantal nos Stories é, em grande parte das vezes, com nenhuma maquiagem, de pijama ou roupas casuais e confortáveis, toalha enrolada na cabeça e roupão, após o banho, com o rosto inchado ainda na cama, como quem acabou de acordar,

de biquíni, roupas íntimas. Assim, ela define seu estilo como básico, prático, e se aproxima de seus seguidores, que a vê como uma pessoa real, sem truques.

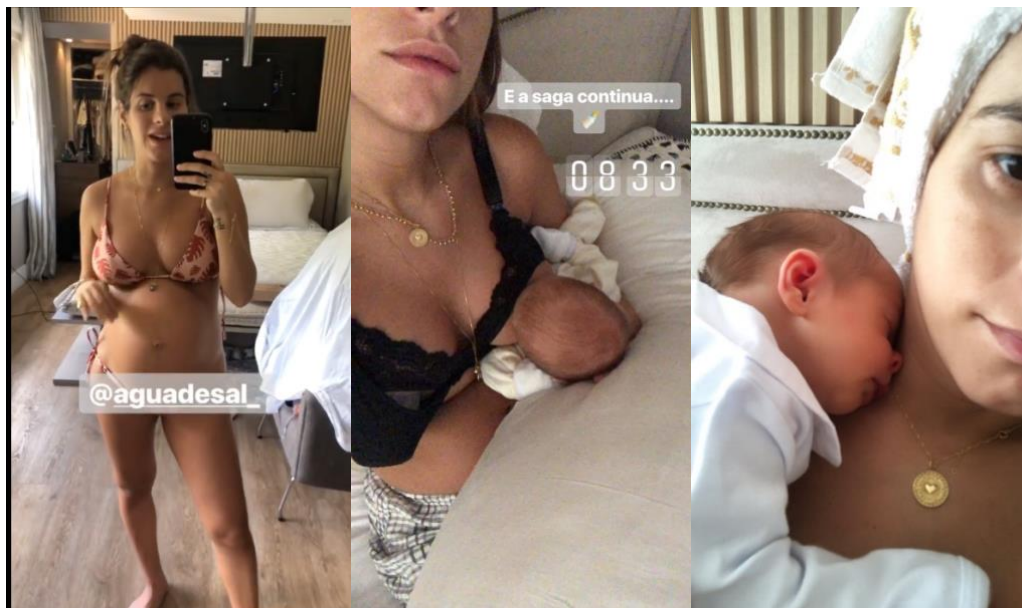


Figura 4. Shantal Verdelho em sua casa, grávida e depois com o filho recém-nascido.
Fonte: Shantal Verdelho. Montagem feita pelo autor com frames retirados dos Stories de seu perfil durante a pesquisa. (2018/2019)

6.1.1 ANÁLISE DAS NARRATIVAS

Para se entender o perfil de Shantal e suas postagens no dia-a-dia, a pesquisa começa a análise de um dia corrido. A sequência a ser descrita neste momento foi salva no dia 27 de novembro, às 17 horas, portanto, passou a contar com 24 horas anteriores a esse horário.

Em 26 de novembro de 2018, Shantal termina o dia fazendo publicidade de uma marca de comida prontas, congeladas, dizendo que seus seguidores perguntam com frequência sobre seus desejos de grávida, portanto, ela relaciona três interações: com a marca, já que se compromete em fazer a publicidade, com seus seguidores, que tem suas perguntas atendidas, e ainda com sua gravidez, que é assunto recorrente e serve para alimentar seu perfil com conteúdo. Depois disso, mostra um de seus cachorros deitado na cama e brinca com ele. Fica claro que Shantal está em sua casa, onde ela caminha pelos espaços, enquanto grava os vídeos de diversos ângulos, sempre olhando para a câmera. Às vezes passa por ambientes mais escuros, e mais claros, não apresentando preocupação com a iluminação.



Figura 5. Shantal Verdelho em seu cotidiano, fazendo publicidade de uma marca e brincando com seu cachorro, no dia 26 de novembro de 2018. Fonte: Stories de Shantal Verdelho (2018)

Não é postado mais nada nesse dia, e os Stories recomeçam em 27 de novembro. Shantal inicia seu dia online contando como prepara o café da manhã, e aproveitando esse momento para fazer uma publicidade que realiza há algum tempo, incorporada ao café que está tomando, e trazendo ainda um cupom de desconto para seus seguidores comprarem o produto pagando um valor menor. Nesta sequência, pode-se ver Shantal de cabelos soltos, bagunçados e arrepiados, sem maquiagem, com as unhas feitas, e blusa preta. A iluminação é artificial, da própria cozinha, e o cenário é metade uma porta de vidro fosco, metade parede branca, bem próximas a ela. Ainda pela manhã, ela posiciona o celular a uma certa distância, afim de enquadrar seu corpo da cabeça, até a altura dos joelhos, aparecendo com a mesma blusa preta e shorts azul de moletom. O cenário agora é a cozinha de sua casa ao fundo, com seus cachorros passando por ali. Neste momento, ela conta que recebe muitas perguntas sobre como cuida da aparência de sua barriga, que já está bem grande por conta da gravidez, mas sem estrias. Shantal traz, então, informações sobre esse seu tratamento de beleza, enquanto levanta a camiseta para mostrar os detalhes da barriga, e onde passa os produtos. Aqui, ela termina o assunto falando superficialmente sobre como algumas partes do corpo feminino mudam durante esse período.



Figura 6. Shantal de pijama no café da manhã do dia 27 de novembro de 2018.
Fonte: Stories do perfil de Shantal Verdelho (2018)

Como ela não é muito clara sobre o tema, volta minutos depois, afirmando ter recebido muitas perguntas sobre o assunto. Neste momento, Shantal encontra-se de cabeça para baixo, e é possível ver que está apoiando os braços no chão, em cima de alguma almofada, com o restante do corpo em cima do sofá. Ela inicia essa sequência explicando que está de cabeça para baixo, afim de “virar o bebê”⁷, esclarece o assunto pendente das mudanças no corpo, volta para a posição ereta, trata rapidamente sobre a escolha do seu tipo de parto, e termina os vídeos em sua casa.



Figura 7. Shantal deitada de cabeça para baixo em sua sala para “virar o bebê”.
Fonte: Stories de Shantal Verdelho (2018)

⁷ Shantal pretendia, naquele momento, ter parto normal, mas por conta da posição do bebê em sua barriga, isso não parecia ser possível. Dessa forma, recebe orientações médicas para tentar direcionar o bebê, fazendo-o ficar na posição correta para esse tipo de parto.

Quando Shantal reaparece, mais tarde, ainda nesse mesmo dia, ela está dentro do carro, como passageira, cabelos soltos e mesma blusa de antes. Aqui, ela fala sobre sua relação de trabalho no Instagram. Conta que muita gente a questiona sobre tamanha exposição da própria vida, e então começa a discorrer sobre tema, afirmando sempre ter sido muito franca e aberta sobre todos os assuntos, desde antes das redes sociais, até com desconhecidos. Passa por quatorze vídeos contando o que pensa sobre isso e, mais adiante, algum tempo depois, retorna de cabelos presos, de novo dentro do carro, para dizer que recebeu muitas mensagens a respeito dessa conversa, e que, portanto, ia contar mais algumas coisas. E assim o faz por mais dez vídeos. Termina essa nova sequência com mensagens positivas, de lei da atração, e emenda em outro assunto relacionado a uma publicidade fitness que realiza ali mesmo, dentro do carro.

Nesses dois momentos Shantal não está preocupada com imagem que está sendo registrada pela câmera de seu celular. Percebe-se muitas vezes a imagem tremendo, devido aos buracos e lombadas no asfalto por onde o carro está passando, o sol entra em seu rosto, fazendo a imagem ficar muito clara, e é possível ver o caminho percorrido através da janela do carro em movimento. Já ela, coça o nariz, enquanto fala, mexe em seus cabelos e acessórios, como brincos e colares. Não é possível ver ou ouvir mais ninguém dentro do carro, mas fica claro que há outra pessoa conduzindo.

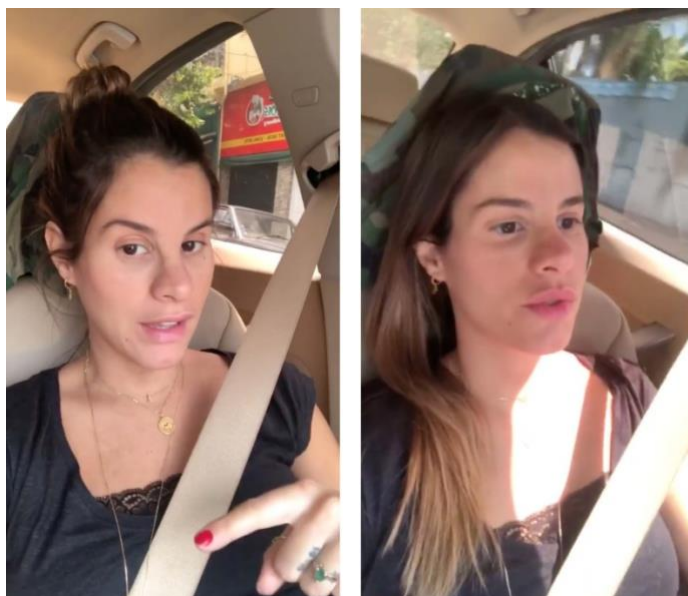


Figura 8. Shantal em dois momentos diferentes dentro do carro.
Fonte: Stories do perfil de Shantal Verdelho (2018)

E assim terminam os Stories, completando 24 horas seguidas, com o total de 57 vídeos de 15 segundos sobre assuntos relacionados a maternidade, ou ao cotidiano comum

a todos os seguidores, além da publicidade incorporada ao dia-a-dia. Em todos os vídeos do dia foi possível perceber que Shantal estava à vontade, descontraída, falando com a câmera com desenvoltura.

Tendo esse dia descrito, afim de se familiarizar com a relação da influenciadora e a rede social, é possível, então, tratar de alguns assuntos específicos que Shantal abordou durante esse período de análise.

Um dos assuntos que merece destaque é a montagem do quarto do bebê. Algo que antes era privado, mais comum ser de conhecimento apenas dos pais e pessoas que visitavam a família do recém-nascido, passou a ser assunto e conteúdo para influenciadoras, como Shantal. Recebendo muitas perguntas, Shantal resolveu concentrar uma boa parte do dia 15 de dezembro para fazer um *tour* pelo quarto de seu filho, ainda não-nascido, e apresentar todos os detalhes, como a escolha das cores, dos móveis e objetos de decoração, sempre ressaltando que buscava algo prático, assim como defende ser seu estilo de vida. Dessa forma, reforça sua identidade e *lifestyle*.

Também aproveita a oportunidade para marcar nos Stories todas as marcas e fornecedores, conforme apresenta o produto, inclusive coloca à disposição de seus seguidores o perfil das arquitetas que projetaram o espaço. Nesse momento, não se sabe ao certo se é publicidade, ou alguma forma de permuta. De qualquer maneira, como influenciadora que tem boa parte de sua renda girando em torno desse recurso dos Stories, esse assunto lhe proporcionou um conteúdo de 18 vídeos no dia, além de repercussões posteriores.



Figura 9. Shantal mostrando os itens do quarto de seu bebê, com o nome e link para perfil dos fornecedores. Fonte: Stories de Shantal Verdelho (2018)

Em 30 de dezembro de 2018, Shantal posta em seu feed do Instagram duas fotos com seu marido. Uma delas de exatamente um ano antes, 2017, vestida com uma saída de praia, à beira mar, e outra daquele dia, de biquíni, na beira da piscina de sua casa. Em ambas ela e o marido estão na mesma posição e ela compara seu corpo magro, de quando se exercitava e não estava grávida, com seu novo corpo, de mulher grávida, próximo a ter a luz.

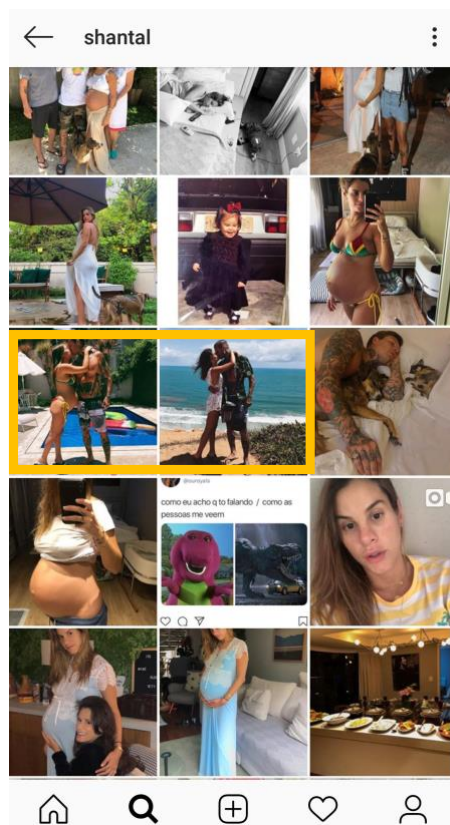


Figura 10. Perfil de Shantal no *feed* do Instagram com destaque para as duas fotos na mesma posição com o marido, comparando seu corpo em 2017 e 2018. Fonte: Perfil de Shantal Verdelho (2018)

Nos Stories daquele dia, ela justifica porque postou essas duas fotos e começa sua narrativa com a mesma foto do feed, mas dessa vez circula a região dos quadris e escreve “bumbum caiu, posterior marcadinha sumiu, o braço inchou (mais ainda), ganhei mais celulites” e, na sequência disso, posta uma série de quatro Stories com fundo preto, e escrita colorida, dividindo um discurso sobre vaidade e gravidez. A divisão do texto se deu, provavelmente, para que fosse possível haver um tempo de leitura de seus seguidores, já que cada vídeo dentro deste recurso tem duração de 15 segundos.

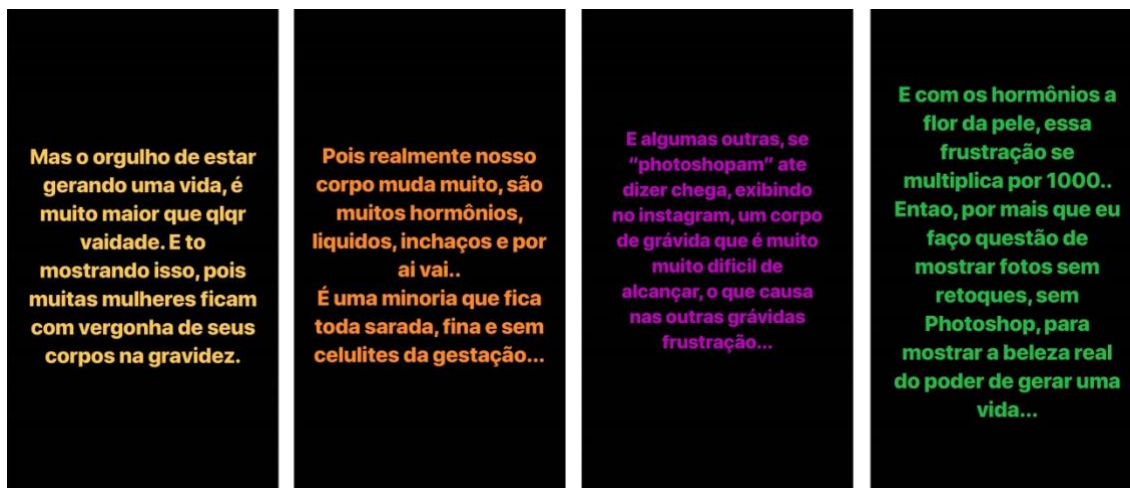


Figura 11. Série de Stories sequenciais, quando Shantal faz um depoimento sobre como lida com as mudanças do corpo em sua gravidez. Fonte: Stories de Shantal Verdelho (2018)

A sequência, então, se dá com Shantal ainda de biquíni, na frente do espelho de seu quarto, que por sinal estava com a cama desarrumada, detalhando as mudanças que sentiu e as apontando em cada parte do corpo.

Nesta narrativa, temos Shantal de biquíni, sem maquiagem e com o cabelo preso, num ambiente desarrumado, falando sobre o quanto seu corpo estava fora dos padrões de beleza impostos culturalmente, principalmente às mulheres, e mesmo assim ela parecia despreocupada em aparecer daquela forma no Instagram, e em falar sobre esses “defeitos”, querendo dizer que estar grávida trazia tanta alegria, que esses detalhes eram pequenos.



Figura 12. Shantal, de biquíni e toalha, apontando para mudanças estéticas em seu corpo durante a gravidez: seios com estrias, celulite nos glúteos e melasma no rosto. Fonte: Stories de Shantal Verdelho (2018)

No dia seguinte, 31 de dezembro, Shantal volta ao assunto em seus vídeos para dizer o quão surpresa ficou com o alcance e visualização de seus Stories sobre as mudanças que percebeu em seu corpo. Nesta sequência, ela mostra abertamente os dados

métricos que o aplicativo informa apenas para ela, através de *prints* e vídeos que fez da própria tela de seu celular, onde se pode ver que houve mais de 400 mil pessoas diferentes assistindo a esses vídeos. Ela ainda afirma que “esquece o alcance que a ferramenta tem”, dizendo “é como se eu subisse num palco, tirasse a roupa, e falasse sobre minhas celulites para esse tanto de gente”.

Já em janeiro, logo no dia seguinte do nascimento de seu filho, Shantal já estava ativa nas redes sociais e, três dias após, relatou em detalhes como foi o momento do parto, desde as contrações até as decisões tomadas junto ao corpo médico. Ainda no hospital, caminhando pelos corredores de roupão, conta sobre as dores após a cesárea, as dificuldades com a amamentação e termina com um *tour* em seu quarto, fazendo propaganda da marca de lembrancinhas que estavam dispostas para as visitas.

No mesmo dia em que sai do hospital e volta para a casa, recomeça a trabalhar com as publicidades de antes e outras novas. Aparece muitas vezes de hobby, roupão, sutiã, faz propaganda de roupas íntimas para mães em fase de amamentação, e trata mais intensamente sobre esse assunto do aleitamento materno, dando dicas, passando contato de pessoas que a estavam ajudando nesse processo.



Figura 13. Shantal já com seu filho recém-nascido em casa, amamentando e de sutiã, respectivamente.
Fonte: Stories de Shantal Verdelho (2019)

Interessante observar que como influenciador digital, os profissionais têm mais flexibilidade em suas obrigações, que em um trabalho convencional e off-line. Bastando um celular conectado à internet, eles fazem sua própria jornada de trabalho, trabalham de onde estiverem, mas em contrapartida o dever dessa profissão é produzir conteúdo a que se propõem, e se forem *heavy users* desse recurso, não devem sumir das redes sociais,

pois afeta diretamente seus ganhos e número de seguidores. O relacionamento com as marcas que os patrocinam está diretamente vinculado a essas postagens. Eles possuem um compromisso de números de postagens semanais sobre aquela marca e isso fica claro com Shantal Verdelho, principalmente no pós-parto, uma fase nova e considerada delicada para qualquer pessoa, poderia interferir em sua relação com os vídeos, mas não o faz.

6.2 ELLEN MILGRAU – 350 MIL SEGUIDORES

De origem simples, nascida na Zona Leste de São Paulo, Ellen se tornou modelo na adolescência. Morou fora do Brasil, trabalhou para grandes marcas de luxo, como Prada e Valentino, e quando retorna ao país, apresenta uma temporada de um programa de TV chamado “Ridículos”, na MTV.

Tendo sua aparência como produto, e estando em destaque na mídia convencional impressa, como revistas e catálogos de moda, e na TV, Ellen conquistou milhares de seguidores no Instagram e usa essa ferramenta em benefício de seu trabalho, podendo expor suas ideias e falar o que pensa.

Hoje, além de trabalhar como influenciadora no Instagram, Ellen possui um restaurante na cidade de São Paulo e continua agenciada como modelo.

No início da pesquisa, Ellen tinha 325 mil seguidores, já no último dia de análise tinha 350 mil. Um aumento de cerca de 7%, em dois meses.

Diferente de Shantal, que tem um estilo de vida saudável e faz a linha básica no modo de se vestir, Ellen é fashionista, boêmia e transmite um cotidiano desregrado, aparecendo muitas vezes bêbada, após uma festa, ou de ressaca, no dia seguinte. Também não se incomoda em fazer seus vídeos vestida apenas de roupas íntimas, ou após um banho, ou ainda no banheiro, enquanto usa o vaso sanitário. Rapidamente é possível perceber que ela é debochada e irônica.

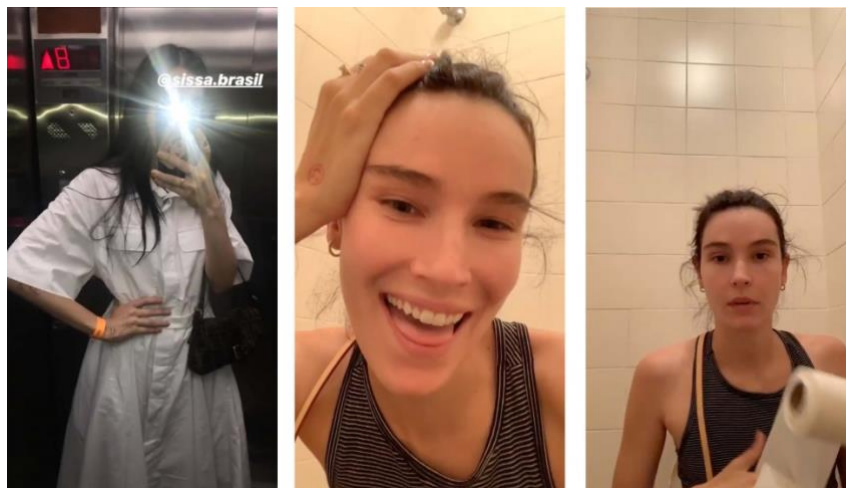


Figura 14. Ellen Milgrau no elevador, com o flash do celular no rosto, e usando o banheiro de sua casa. Montagem feita pelo autor com frames retirados dos Stories do perfil da influenciadora durante a pesquisa. Fonte: Ellen Milgrau (2018/2019)

6.2.1 ANÁLISE DAS NARRATIVAS

Ellen costuma postar de vinte a trinta vídeos em 24 horas, sempre expondo seu estilo debochado. No caso desta influenciadora, essa identidade também aparece em seu *feed*, mas com menor intensidade. Enquanto nos Stories ela está fazendo, com muita frequência, alguma brincadeira, ou reproduzindo algum meme em suas falas, no *feed* é preciso estar atento às legendas para poder identificar o sarcasmo. As brincadeiras explícitas ficam por conta de algumas poucas fotos que ela produz, em média 1 foto irônica a cada 10 postadas, o que deixa claro que Ellen fica mais à vontade para se expor nos Stories.

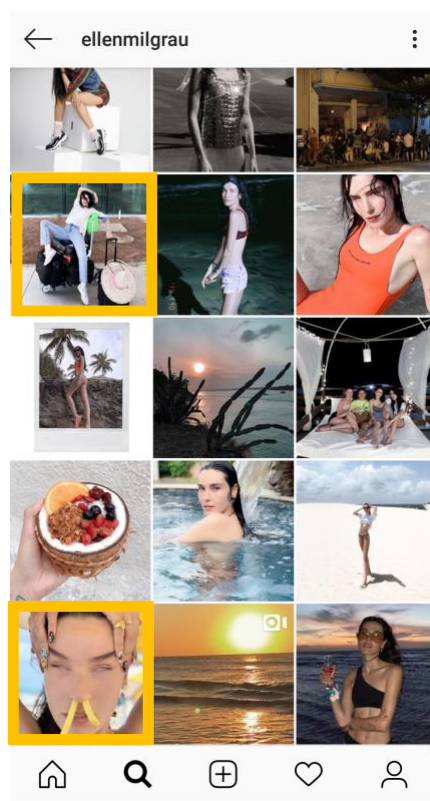


Figura 15. Perfil de Ellen no *feed* do Instagram com algumas fotos como modelo, e outras em destaque com o mesmo teor brincalhão e debochado de seus Stories: deitada em cima das malas ao final de uma viagem e com batatas-fritas enfiadas no nariz. Fonte: Perfil de Ellen Milgrau

Para entender o perfil de Ellen neste recurso do aplicativo, a pesquisa irá descrever um dia inteiro de postagens, afim de se conhecer a imagem que a influenciadora transmite.

No dia 24 de janeiro de 2019, Ellen aparece pela noite, em casa, sem maquiagem. De frente para a TV, com a câmera no modo *selfie*, ela diz “aí você liga a tv e ela está, simplesmente, nesse canal...”, vira a câmera do celular para mostrar a tv, onde se pode ver que está sintonizada no canal Playboy TV. Irônica, Ellen completa se referindo ao marido e a outro colega que mora temporariamente com o casal: “e aí, boys, que porra é essa, caralho, tá faltando?”. Na sequência, vai caminhando até sua cozinha e diz que não apareceu antes nos Stories, porque não tem nada a dizer, vira novamente a câmera para mostrar seu jantar dentro do micro-ondas, e completa rindo: “olha minha janta! Ai que janta podre! Peguei aqui uma carne moída da ‘liv-up’⁸ e umas batatas ‘véias’ que eu fiz”.

⁸ Liv-up é o nome de uma marca de comida congelada que Ellen faz publicidade em seu cotidiano.

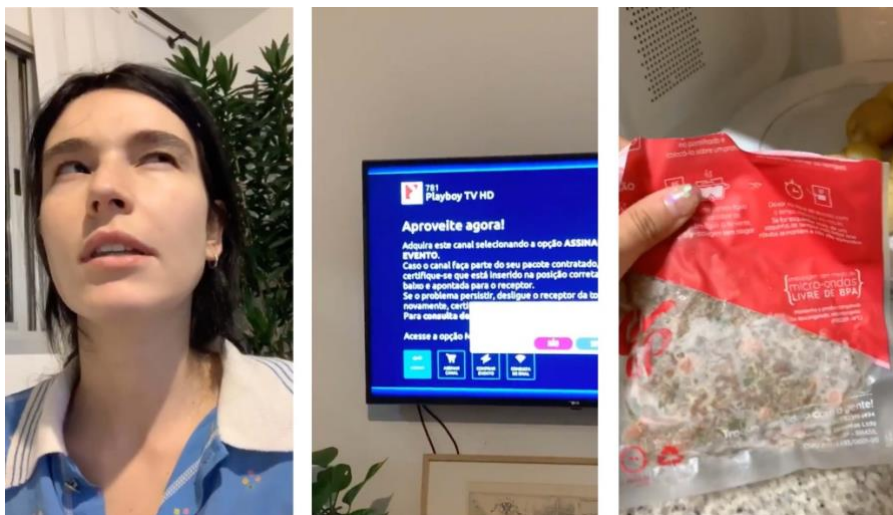


Figura 16. Ellen Milgrau em sua casa, liga a TV e mostra seu jantar no micro-ondas.
 Fonte: Ellen Milgrau (2019)

Ainda na mesma sequência, está sentada no sofá, mastigando o que parece ser seu jantar, e se pode ouvir a tv ligada ao fundo. Usa um ângulo baixo para o enquadramento e o cenário é uma janela com tela de proteção. Aqui, fala sobre estar comendo melhor, por conta de uma doença intestinal, a qual foi diagnosticada. Também afirma ter recebido muitas perguntas sobre ser vegetariana e fala superficialmente sobre a causa. Brinca com seu gato, após o jantar e termina os Stories do dia.

No dia seguinte, pela manhã, Ellen reaparece levemente maquiada, de cabelo preso, com a mesma blusa do dia anterior. Com a câmera no modo *selfie*, dá “bom dia” para seus seguidores e logo percebe seu reflexo de calcinha no espelho atrás. Assim, leva um susto, rindo, e dança por poucos segundos, aproveitando a exposição. Logo retoma o assunto que veio dizer, sobre uma publicidade de marca de roupas, mostrando as peças recebidas e compartilhando um cupom de desconto para quem se interessasse em comprar.

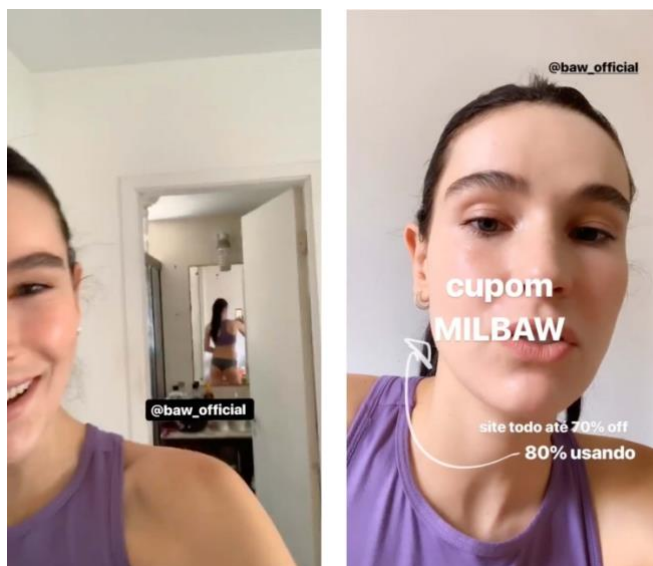


Figura 17. A influenciadora de top e calcinha, percebe seu reflexo no espelho atrás de si, e segue fazendo publicidade de uma marca, com seu cupom de desconto para compras no site.
Fonte: Stories de Ellen Milgrau (2019)

A influenciadora retorna minutos depois, agora como passageira dentro de um carro, vestida com outra camiseta casual. Ela mostra a pele de seu rosto, que está descamando devido a um procedimento estético, fala sobre isso, e explica que está indo visitar sua família, na zona “lost”, como se referente à zona leste de São Paulo.

A sequência de vídeos que se segue é de Ellen na casa de seus pais. Ela mostra os pratos de comida na mesa, seus familiares, ambientes da casa, de forma descontraída e brincalhona, sempre fazendo alguma piada, terminando os Stories do dia 25 de janeiro de 2019.

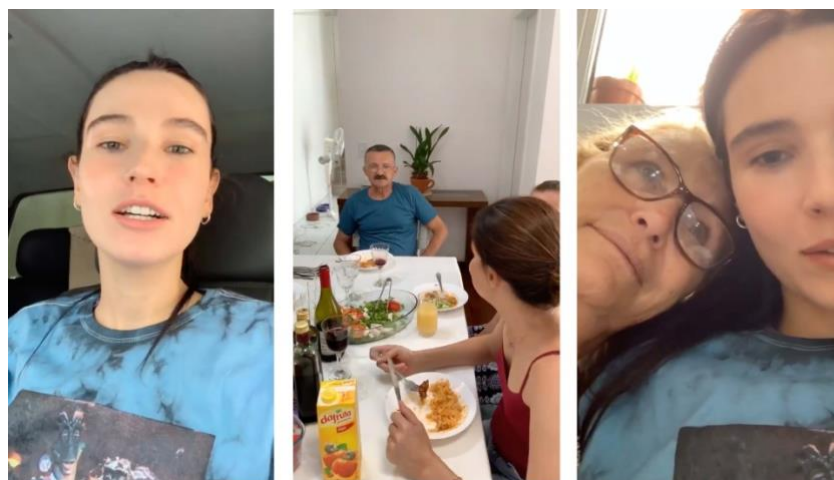


Figura 18. Em 25 de janeiro de 2019, Ellen segue para a Zona Leste de São Paulo para visitar sua família, mostra o almoço na casa de seus pais e aparece com a mãe deitada em seu ombro. Fonte: Stories de Ellen Milgrau (2019)

Tendo em vista como Ellen se comporta nos Stories durante 24 horas, a análise pretende discorrer sobre alguns dos assuntos que ela tratou durante o período de apuração.

No dia 26 de novembro de 2018, Ellen aparece fazendo uma propaganda sobre um aplicativo, explica como ele funciona, e poucas horas depois sai para um trabalho em um desfile de moda. Na volta, faz alguns vídeos deitada na cama de sua casa, com o flash da câmera ligado, virando os olhos, como se tivesse impaciente, e escreve na tela que está mais uma vez com insônia. No dia seguinte, volta postando os vídeos do desfile do dia anterior, aparece na frente do espelho com roupas de ginástica, falando como a bermuda justa é esteticamente desconfortável, dando zoom na parte que a incomoda e, por fim, enquadra suas pernas machucadas e diz “olha o estado da minha perna? Toda cagada”.

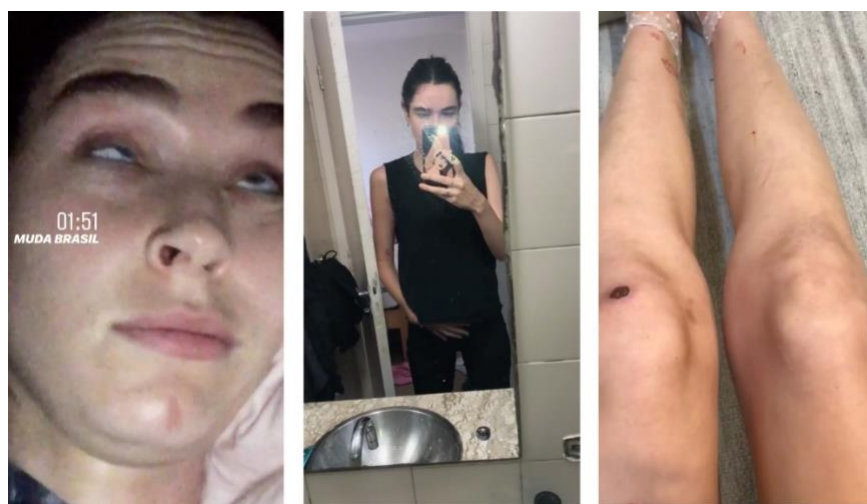


Figura 19. Ellen com insônia, na frente do espelho de seu banheiro com roupas de ginástica e mostrando suas pernas machucadas. Fonte: Stories de Ellen Milgrau (2018)

Em 4 de dezembro, Ellen dá uma volta pelos cômodos de sua casa, mostrando indignada e brincalhona como todos estão bagunçados. Ela dá ênfase nos ambientes que considera piores.



Figura 20. A influenciadora faz um *tour* pela sua casa, afim de mostrar a bagunça dos cômodos. Fonte: Ellen Milgrau (2018)

Durante o período de festa, ela viaja para o litoral do Brasil e acaba saindo da rotina, porém sempre mostrando o seu cotidiano pelos lugares que passou. Inclusive as várias ressacas que teve durante essa época, aparecendo na cama, com a maquiagem borrada.

Quando Ellen volta para sua casa, em São Paulo, retoma seu dia-a-dia falando sobre uma enfermidade que foi diagnosticada e recebe muitas mensagens de seguidores que se reconhecem e se identificam com os sintomas. Ela promete voltar com mais informações, afim de ajudar a todos que tem o mesmo problema, depois que passasse por um médico especialista.

Em 18 de janeiro, o dia começa com a influenciadora na calçada, em um ambiente bastante barulhento, dizendo que não está enxergando nada. Ainda nesse primeiro vídeo, ela dá zoom com câmera em seu próprio olho e se surpreende com o tamanho de sua pupila: “misericórdia! Senhor do céu! Socorro”, diz ela.

No vídeo seguinte, ela explica que foi ao oftalmologista fazer um exame de visão para atualizar o grau de seus óculos. Logo, segue uma sequência de três fotos: duas da pupila de Ellen dilatada, e uma terceira dela sentada em uma cadeira médica característica de consultório de oftalmologista, fazendo o gesto *hang-loose* com as duas mãos.

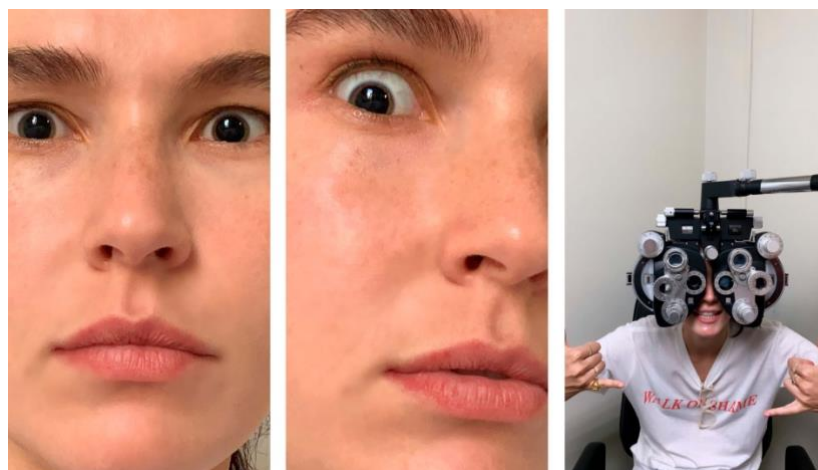


Figura 21. Ellen posta fotos no consultório do oftalmologista, com as pupilas dilatadas e usando um equipamento próprio desta especialidade. Fonte: Stories de Ellen Milgrau (2019)

Em 22 de janeiro, Ellen posta uma imagem preta, com os dizeres: “pra quem estiver me procurando: NÃO ESTOU RESPONDENDO POR MOTIVOS DE MEU CELULAR PIFOU”, e volta no dia 24 explicando o que houve com o celular, que ela mesmo quebrou afundando na piscina, quando pensou que o celular suportaria por ser a prova d’água. Em nenhum momento se percebe que Ellen está chateada pelo acontecido.

O tempo todo se mostra irônica e faz piada da situação, mesmo tendo ficado cerca de seis dias sem o aparelho, portanto, sem postagens nos Stories.



Figura 22. Quando Ellen anuncia que seu celular pifou, e logo quando retorna, dias depois, explicando o ocorrido. Fonte: Stories de Ellen Milgrau (2019)

Aqui, com a quebra do celular smartphone de Ellen, foi possível notar como esse aparelho é importante para um usuário ativo, frequente, e que tem seu trabalho dependendo do Instagram. Essa limitação de seu acesso às redes diminui drasticamente suas postagens por algumas semanas, tornando-se um inconveniente para ela e as marcas que trabalha em parceria. Por outro lado, o fato também lhe rendeu conteúdo, quando retoma o aparelho consertado em mãos, deixando ainda mais explícito que tudo que o indivíduo quiser e escolher postar, pode se tornar assunto e gerar discussão.

7. CONCLUSÃO

O artigo se propôs a compreender como os indivíduos fazem uso de um recurso efêmero, como o Stories, do Instagram, e porque ele tem tido cada vez mais adeptos expondo suas vidas, ultrapassando os limites da privacidade, com profunda intimidade. Dessa forma, esse estudo atravessou teorias e conceitos que tratam da cultura na era da modernidade tardia, encontrando uma sociedade do espetáculo baseada na centralidade do eu. Porém, o que a princípio se poderia entender como uma sociedade egóica e auto-obcecada, passou a ser visto como um complexo resultado de uma descentralização da produção da comunicação.

Através da análise de determinados assuntos, como mídia de função pós-massiva, autocomunicação de massa, foi possível entender que as mídias centralizadoras, as que possuem um controle editorial, passam a perder espaço para essas mídias pós-massivas com o avanço da tecnologia. O indivíduo tem, agora, domínio do processo criativo de ponta a ponta, pode produzir informação, sem haver, necessariamente, empresas e conglomerados econômicos por trás, criando sua comunidade e estabelecendo vínculos com outros usuários dessas redes, sem filtros editoriais.

A liberação do polo de emissão e a conexão generalizada resultam na reconfiguração das instituições e da indústria cultural. Ainda sobre efemeridade, abordada também na pesquisa, pode se entender que pessoas se aproveitam da não persistência e liquidez do Stories para criarem suas narrativas, por vezes engajadas, por outras descontraídas.

A estética do real acaba sendo o fio condutor das postagens nesse ambiente virtual. Os usuários por muitas vezes se apresentam de forma natural, como quem está despreocupado com o modo como são vistos. Porém, ao que parece, a performatização do cotidiano se mostra presente, já que ao se trata de uma rede social interativa, com visualizações das postagens, comentários, perguntas, curtidas, e até o aumento do número de seguidores a partir de conteúdos postados, esses recursos do aplicativo podem pautar o que se é publicado, rearranjando a identidade do indivíduo, performatizando esse ambiente, mas com o esforço de se parecer natural.

Para Lipovetsky (2009) a exaltação da própria vida e a curiosidade da vida alheia são novos instrumentos do capital dentro da sociedade pós-moderna, a medida em que as pessoas buscam a descontração das atitudes, em consonância com valores democráticos, como autonomia, hedonismo e psicologismo.

Influenciadores digitais parecem ter compreendido essa nova organização social e conseguem capitalizar a exposição de suas vidas, quando explicitamente fazem Stories com publicidade incorporada aos seus cotidianos, ou apenas tratam de algum assunto que lhes possam render muitas interações, além de um aumento de número de seguidores. Trata-se de uma produção seriada, onde tudo é conteúdo e influencia o comportamento das pessoas.

A empatia com essa nova categoria de profissionais acontece quando o público se reconhece naquele indivíduo, portanto, ao que parece, como vimos nesta pesquisa, quanto mais natural for a sua autorrepresentação, sem artifícios de maquiagem e filtros, quanto mais tratem de temas tabus, ou engraçados, ou expuserem algum problema que tiveram,

e criarem periodicidade nas postagens, reforçando suas características e particularidades como seres-humanos, mais seguidores se somarão aos seus perfis, e mais engajamento possuirão em seus conteúdos dos Stories.

Assim sendo, o recurso do Stories se mostrou ser a ferramenta mais apropriada para criar uma relação de identificação entre influenciador e público, além de resumir em si características da era da hipermodernidade, encontradas ao longo da pesquisa.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAYER, Joseph B., ELLISON, Nicole B., SCHOENEBECK, Sarita Y. & FALK Emily B.: **Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat, Information, Communication & Society**, DOI: 10.1080/1369118X.2015.1084349, 2015.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Tradução de Carlos A. Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. 6ª edição. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

FERREIRA, Emmanoel. COSTANTINO, Fernanda. SOUZA, Juliana. **Cotidiano e Instagram: efemeridade e narrativas de si no recurso Stories**. Esferas. Ano 6, nº 11. 2017.

FRONTEIRAS DO PENSAMENTO. **Gilles Lipovestky: Qual o significado do consumo em nossas vidas?**. Disponível em <<https://www.fronteiras.com/entrevistas/gilles-lipovestky-qual-o-significado-do-consumo-em-nossas-vidas>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2019.

GOFFMAN, Erving. **A representação do Eu na vida Cotidiana**. 14ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

HALL, Stuart. **The Work of Representation**. Em *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, por Hall, Stuart. Milton Keynes: The Open University, 1997.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10ª ed. Rio de Janeiro: dp&a; 2005.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista Communicare. Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. 2017.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Editora Edusc, 2001.

LEMOS, Andre. **Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade**. Revista Brasileira de Gestão Urbana. v. 2, n. 2, p. 155-166, 2010.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Ed. 34, 1999. MALINI, Fábio. ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles, CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

_____. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MEIO & MENSAGEM. **Por que investir em influenciadores digitais?** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>>. Acesso em 30 de novembro de 2018.

MILK, Priscila. **Do nude ao business, Snapchat**. Disponível em: <<https://medium.com/@milkpriscila/snapchat-do-nude-ao-business-bd9640399b5f>>. Acesso em: 05 de setembro de 2018.

RETTBERG, Jill Walker. **Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves**. ISBN: 9781137476661. DOI: 10.1057/9781137476661, 2014.

_____. **Self-Representation in Social Media**. Em *Sage Handbook of Social Media*. 2017.

_____. **Online Diaries and Blogs**. Em *The Diary*, editado por Batsheva Ben-Amos and Dan Ben-Amos. Bloomington: Indiana University Press, 2017.

SANTAELLA, Lúcia. **Especial Santaella #1 – O pós-humano**. Núcleo de Práticas Comunicacionais. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=OGWzNvfw7n0>. Acesso em: 12 de dezembro de 2018.

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