

**BINÔMIO FAMA E TECNOLOGIA:
O PAPEL DOS DISPOSITIVOS MÓVEIS NO PROCESSO DE
CONSTRUÇÃO DE POPULARIDADE DE SUJEITOS COMUNS NO
INSTAGRAM¹**

ANTUNES, Bianca²

RESUMO:

O artigo quer propor uma reflexão em torno do peso que a tecnologia tem na construção da visibilidade e popularidade de sujeitos contemporâneos no Instagram, mas sem deixar de considerar o contexto histórico, social e cultural. Para isso, espera-se fazer uma discussão sobre três pontos que podem potencializar a fama desses indivíduos no maior site de compartilhamento de fotos da internet: efeitos materiais dos *smartphones* como a multissensorialidade e usabilidade do dispositivo, além da facilidade no manuseio proporcionada pelo aplicativo; a mudança da relação dele com a fotografia digital que proporciona um movimento ininterrupto de produção e circulação de imagens no Instagram; como as interações sociais mediadas por imagens proporciona a formação de laços sociais entre os instagramers e contribui para potencializar esse processo.

Palavras-chave: tecnologia; fama; instagram; interação.

1. Introdução:

Na última década, com o advento da tecnologia, a relação do homem com a máquina, principalmente, com o telefone celular, mudou radicalmente. Não podemos

1 Artigo apresentado ao Eixo Temático 06 – Visibilidade e culto nas redes sociais do IX Simpósio Nacional da ABCiber.

2 A pesquisadora é mestranda UERJ. E-mail: bianca_antunes@hotmail.com

negar que a entrada de *smartphones* no cotidiano do sujeito permitiu a ele uma série de atividades as quais não tinha acesso até o final da década de 90 quando a internet começou a ganhar força. Hoje em um único dispositivo é possível encontrar dezenas de funções que substituem uma gama de ferramentas como calculadora, lanterna, agenda, calendário, máquina fotográfica, reproduzidor de música e vídeo, etc, isso sem contar com uma infinidade de opções que os aplicativos oferecem.

Com os avanços mais recentemente da tecnologia digital, é possível que um indivíduo porte, onde quer que esteja, um *smartphone* conectado na internet 24 horas por dia e o manuseie de maneira fácil e intuitiva. Com a proliferação de sites de redes sociais (Recuero, 2009) que, cada vez mais incitam os usuários a se exporem na web, ele tem à mão uma ferramenta capaz de potencializar a visibilidade e colocá-lo em uma posição de gerenciador da própria fama, permitindo assim que seja mediada pelo próprio sujeito.

Envolver uma reflexão em torno do binômio tecnologia e fama no Instagram implica discutir um dos fenômenos mais em voga no momento: a importância da participação do homem comum no mundo virtual e o papel da tecnologia nesse processo. Hoje encontramos na internet um cenário perfeito para que indivíduos, famosos ou não, possam expor gostos, preferências e até o cotidiano. Dessa forma, a fama instantânea nas redes sociais pode ser oferecida ao cidadão comum, um movimento impensável até bem pouco tempo. Como pontua Escosteguy (2009, p. 31), o registro do sujeito comum que, ela chama de popular anônimo, esteve presente na literatura e no cinema, desde meados da virada do século XIX para o século XX e tornou-se mais visível no âmbito midiático contemporâneo.

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

Trazendo para o contexto da web 2.0 (Primo, 2007), como ressalta França (2014), trata-se de uma novidade da nossa época a atribuição de fama na internet a pessoas comuns:

Se antes o lugar de celebridade estava reservado apenas para alguns, hoje ele pode ser aspirado por todos, e tem sido efetivamente o sonho de milhares. Já não é necessário se inscrever num quadro de excepcionalidade; é dentro do ordinário, e com as marcas do comum, que candidatos de todos os naipes se lançam em busca de destaque e do estrelato. (FRANÇA, 2014, p. 32)

Como bem diferencia Recuero (2009), a popularidade está relacionada à audiência que pode ser facilmente visualizada pelo número de conexões, ou seja, a quantidade de seguidores que agregam no Instagram. No caso do aplicativo, o quantitativo de seguidores de um instagramer tem lugar de destaque no topo do perfil, junto com o número de pessoas que ele segue e de fotos publicadas. Nessa arena de disputa diária, quem atinge um maior número de seguidores e de curtidas nas fotos ganha visibilidade, consegue que o perfil tenha um lugar de destaque na rede. Já a qualidade das fotos postadas no aplicativo aumenta as chances de chamar a atenção do público pelos atributos positivos da imagem publicada, o que está relacionado à percepção, qualidade e impressão que os seguidores têm deles, e também de construir uma reputação a partir disso.

A partir do exposto, elencamos três pontos a serem discutidos em função das facilidades proporcionadas pela tecnologia e que norteiam esse processo de alcance de visibilidade e popularidade no Instagram: os efeitos materiais dos *smartphones* como a multissensorialidade e usabilidade do dispositivo, e a facilidade no manuseio proporcionada pelo aplicativo, que incentivam as práticas de celebração de si e de autopromoção (Sibília, 2008) nos sites de redes sociais; a alteração da relação entre o sujeito e a fotografia digital; e a interação entre os donos de perfis e os instagramers, como é chamado o usuário do app³, já que permite que eles falem diretamente com o público e ampliem ainda mais a popularidade e visibilidade na plataforma.

Partimos da premissa de que é possível pensar na existência de narrativas comunicacionais em um mundo de mídias móveis em que a experiência do dia a dia, como o ato de fazer e publicar uma fotografia, ganha uma dimensão de visibilidade. Para abordar o assunto, elegemos o Instagram como objeto. Trata-se de uma ferramenta gratuita de compartilhamento de imagens para celulares, computadores e tablets com sistema operacional para Apple, Android e Windows Phone. Criado em 2010, Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, o Instagram foi comprado em abril de 2012 pelo Facebook e hoje é um dos mais importantes aplicativos de compartilhamento de fotos e vídeos para celulares, computadores e *tablets*⁴. O quantitativo de instagramers

3 App é uma abreviação para “*application*”, do inglês, que significa aplicativo, programa, *software*

4 O Instagram foi lançado em 6 de outubro de 2010. Originalmente, estava disponível apenas para o sistema operacional para iOS (*gadgets* da Apple). Já no ano seguinte ao lançamento, aparecia no topo da lista de favoritos da Apple e eleito o aplicativo do ano para Iphones. Em abril de 2012, finalmente, é lançada a versão do Instagram para a *Android* e *Windows Phone*. Na ocasião, o aplicativo teve mais de um milhão de *downloads* no Google Play nas primeiras 24 horas, contabilizando mais de dois mil novos

tem aumentado nos últimos anos e hoje ele é considerado um dos aplicativos de compartilhamento de fotos e vídeos mais populares da internet. A simplicidade na manipulação e facilidades no manuseio são dois dos motivos que o fizeram atingir a marca de 400 milhões de usuários ativos em todo o mundo⁵ e 40 milhões de fotos publicadas por dia, segundo dados divulgados recentemente pela empresa⁶.

2 - Gramáticas visuais e interfaces amigáveis

O que espera-se aqui é discutir como as afetações materiais dos meios como a usabilidade, hiperestimulação e multissensorialidade sobre o corpo influenciam o processo de visibilidade e popularidade dos instagramers. Nesse sentido, vale a pena pensar o peso que a tecnologia tem no processo de construção de fama e como ela possibilita e amplifica a visibilidade do sujeito. O que vimos é que a tecnologia cada vez mais se apresenta como um fenômeno capaz de alterar a própria condição humana e servir de suporte para que indivíduos comuns se exponham cada vez mais na internet. Dessa forma, Felinto (2001) afirma que “todo ato de comunicação exige a presença de um suporte material para efetivar-se”.

Um pensamento como a das materialidades da comunicação aparece como extremamente útil para a reflexão em torno das chamadas novas tecnologias da comunicação e informação. A interação entre corpo e máquina, entre sistemas de pensamento humanos e sistemas binários, entre o real e o virtual constitui um problema particularmente interessante para os instrumentos da teoria das materialidades. (FELINTO, 2011, p. 19)

Ao falar sobre o peso que um *smartphone* conectado à internet tem no processo de visibilidade de instagramers, não podemos deixar de considerá-lo como um arranjo midiático. Conforme explica Pereira (2016):

Um arranjo midiático deve ser entendido não apenas como um dispositivo midiático que se conforma a partir de acoplagens entre diferentes componentes

usuários por minuto. No mesmo ano em que a companhia divulgou que já tinha mais de 30 milhões de usuários, o Instagram é comprado pelo Facebook por cerca de um bilhão de dólares em dinheiro e ações.

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

⁶ www.instagram.com/aboutus

ou elementos em uma cadeia midiática, mas como atualizações e possibilidades de uma rede comunicacional constituída por inúmeros elementos e atores, afirmando o seu caráter intercomunicante, acentrado e distribuído (PEREIRA, 2016, pág 4).

Uma das contribuições da tecnologia à telefonia celular diz respeito à usabilidade, ou seja, a facilidade com que os usuários podem acessar a ferramenta e o aplicativo, permitindo que possa ter o dispositivo sempre à mão e compartilhar o seu cotidiano a qualquer hora no Instagram. Nesse contexto, vimos que os dispositivos e sites de redes sociais apresentam fatores que são centrais nas gramáticas visuais das tecnologias digitais como a multissensorialidade e a valorização de elementos iconográficos.

Destacamos aqui que a facilidade de manuseio e a linguagem utilizada em alguns *smartphones* através da tela *touch screen* e pelas interfaces amigáveis do dispositivo e do aplicativo têm um papel fundamental. O que vimos é que esses dispositivos vêm sendo estruturados de forma a se adequarem ao sistema sensorial, perceptivo e cognitivo do público que os usam, acomodando a linguagem. Cabe destacar que o *layout* da tela do aparelho e do Instagram tem função importante no processo de construção de visibilidade no aplicativo. A disposição de ícones de forma clara e intuitiva faz com que o *instagramer* se sinta convidado e confortável para utilizar o *smartphone*, navegar pelo aplicativo e permanecer nele por mais tempo. Mesmo em uma época em que a tecnologia faz parte do nosso dia a dia, a usabilidade precisa ser atraente e satisfatória para o usuário. Segundo Manovich (2013) citado por Pereira (2016), isso implica em uma espécie de tradução entre *layouts* de diferentes arranjos midiáticos, para que se garanta a dimensão comunicativa entre a tela/interface e o usuário da tecnologia em questão.

Não podemos deixar de discutir aqui se os *smartphones* proporcionam afetações materiais que podem alterar os modos de funcionamento de corpos e mentes, revelando, segundo Pereira (2015) novos padrões sensoriais e perceptíveis. Ao nos depararmos diariamente com indivíduos (em casa, no trabalho ou a caminho de algum lugar) utilizando o celular e teclando o tempo inteiro, é possível questionar como a materialidade dos aparelhos afeta corpo e mente de quem os utiliza.

Nesse caso, trazemos a ideia de multissensorialidade na comunicação levantada por Pereira (2012) como um sintoma midiático contemporâneo que “está relacionada diretamente ao pressuposto básico de que qualquer meio, pensado na sua dimensão mais básica e material deve estar em consonância com algum sentido humano”. Além da

visão e da audição, a comunicação por *smartphones* envolve mais um sentido: o tato. É através do uso de telas sensíveis ao toque que os usuários se comunicam pelo dispositivo, colocando o tato em lugar de destaque nas dinâmicas de comunicação dos dias de hoje.

Carr (2008) citado por Pereira (2015) vai além ao levantar a hipótese de que “as novas tecnologias podem afetar, não apenas os modos de se ler, mas também os modos de se pensar hoje em dia”. Nesse sentido, o autor (2015) apresenta uma discussão sobre a capacidade de a internet moldar os hábitos de leitura dos sujeitos contemporâneos, “assim, de pensamento, tornando-os fragmentados, ultrarrápidos, concretos, superficiais e incompletos, ainda – ou por causa disso – que tenham acesso a enorme quantidade de informações cotidianas”.

O fato de o usuário poder ter um *smartphone* sempre à mão nos faz questionar e refletir sobre a forma como humano interage com a máquina nos dias de hoje. Para entender essa relação, evocamos um conceito apresentado por Felinto (2001) sobre acoplagem. Segundo ele, pressupõe-se ser um processo de interação entre os dois sistemas:

Por exemplo, a interação do meu corpo com o computador na qual datilografo este texto. Mais ainda, a interação de meus sistemas mentais com o programa de computador que eu utilizo. Essa interação engendra um ritmo que é peculiar à coordenação entre dois sistemas. (FELINTO, 2001, p. 23)

Além da facilidade no manuseio do telefone, não podemos deixar de falar da usabilidade e interface amigável do aplicativo. Diante dessa questão, é possível pensar também de que forma os instagramers munidos de um aparelho móvel são atraídos cada vez mais a exporem nas redes sociais. O Instagram é um aplicativo de fotos para dispositivos móveis que, desde a criação, passou por várias mudanças e atualizações constantes.

Para utilização do aplicativo, o usuário deve fazer um cadastro simples e comum, criando assim um perfil, com informações básicas como o nome, foto para o perfil e um texto visível. Possui uma interface simples que permite ao instagramer tirar uma foto e publicá-la de maneira intuitiva e em poucos segundos. Além de poder compartilhar fotos e vídeos, ele permite adicionar geolocalização, filtros, legendas e “taggear” amigos presentes no registro. É possível também acompanhar as postagens de outros usuários na página inicial do aplicativo. Além disso, o usuário tem a possibilidade de compartilhar o conteúdo no Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr e Swarm

e ainda enviar a foto por e-mail ou copiar a URL⁷. O app investe na valorização de elementos iconográficos ao utilizar ícones que permitem que o usuário navegar facilmente pela plataforma: ao clicar na imagem de uma “casa”, é possível voltar para a página principal; um coração para dar *like*, ou seja, curtir uma foto publicada; balão para incluir comentário; e a seta para enviar a imagem para outro usuário, entre outras.

3 – Novo jeito de fazer fotografia

Há quase duas décadas, teve início a popularização dos dispositivos móveis com os sistemas Palm, Windows e BlackBerry. Ao lado da Nokia, a BlackBerry dominou o mercado de telefonia celular por muitos anos até o lançamento do *Iphone* pela Apple e do Android pela Google. Segundo a União Internacional de Telecomunicações (UIT), o número de celulares em uso no mundo passou de 7 bilhões, em 2015. O relatório da UIT mostrou também que atualmente 3,2 bilhões de pessoas no mundo têm acesso à internet, sendo que a maioria nos países em desenvolvimento⁸. A edição mais recente da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015⁹ apontou que o uso de aparelhos celulares para acessar a internet (66%) já compete com o uso por meio de computadores (71%). O estudo mostrou ainda que quase metade dos brasileiros usa a internet regularmente. Além disso, o percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% na pesquisa de 2014 para 37% na realizada em 2015. Outro dado, do IBGE, aponta que o número de domicílios que acessa a internet apenas por equipamentos que não o microcomputador — como celulares, tablets, televisão e videogames — chegou a 11,8 milhões em 2015, o que representa um crescimento de quase 40% (36,8%) frente aos 8,6 milhões de 2014.

Números como esses se mostram relevantes por deixar explícita a relação de intimidade que vem se estabelecendo entre as pessoas e esses dispositivos de comunicação. Diante disso, não podemos deixar de falar como a tecnologia vem modificando a maneira como as pessoas se comunicam ao proporcionar a integração de aparelhos de celular ao cotidiano dos indivíduos.

⁷ URL é o endereço de um recurso disponível em uma rede, seja a rede internet ou intranet, e significa em inglês *UniformResourceLocator*, e em português é conhecido por Localizador Padrão de Recursos.
Fonte: <https://www.significados.com.br/url/>

⁸<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2015/05/uit-diz-que-numero-de-celulares-no-mundo-passou-dos-7-bilhoes-em-2015>

⁹ <http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/cerca-de-48-dos-brasileiros-usam-internet-regularmente>

Cabe aqui ressaltar que o fato de o aplicativo poder ser acessado pelo telefone celular e não apenas por um *notebook* ou *desktop* pode ter influência no comportamento do usuário já que facilita o acesso dele ao dispositivo onde o aplicativo está instalado. Essa mobilidade permite que ele seja utilizado facilmente e possa compartilhar o seu cotidiano a qualquer hora do dia, dando uma dimensão excepcional à parcela ordinária do dia a dia fotografado, uma espécie de movimento incessante de exposição da vida. Sobre o efeito dos *smartphones* sobre quem os utiliza, Felinto e Pereira (2005, p.86) trazem à tona uma questão apresentada por Kracauer que é a hiperestimulação dos corpos que “acaba por exigir, em uma espécie de vício, mais hiperestímulo, garantindo a reprodução dessa forma de cultura intensa urbana”.

Assim, olhando para o contexto cultural da modernidade, é particularmente interessante observar como os espetáculos sensacionalistas e o cinema assumem posição de destaque dentro de uma dinâmica de hiperestimulação de corpos. (FELINTO E PEREIRA, 2005, p.86)

Essa relação homem-máquina nos remete a alguns aspectos que nos fazem pensar como a facilidade do manuseio de um *smartphone* proporcionada pela tecnologia mudou a forma como o sujeito faz fotografia, a relação entre eles e o valor que ela tem. Nos dias atuais, os indivíduos não precisam de câmeras fotográficas para fazer fotografia. Para registrar o dia a dia, eles utilizam telefones celulares que além de ter a função de câmera, ainda permitem o compartilhamento de imagens diretamente pelo Instagram. Além disso, os recursos oferecidos pelo aplicativo como a aplicação de filtros e edição de fotos podem transformar leigos em fotógrafos profissionais, o que de certa forma contribui para o aumento da popularidade no Instagram já que os perfis com as fotos mais curtidas indicam maior visibilidade. São mais de 20 tipos de filtros como o *clarendon*, *gingam* e *juno* que alteram a aparência da foto e mais de dez opções de edições que vão desde a inclusão de brilho, contraste até sombra e saturação. Trata-se de ferramentas que embelezam a imagem com facilidade e economia de tempo e permitem postá-la em questão de minutos nas redes sociais.

Nesse contexto, o que nos chama a atenção é como a mobilidade do dispositivo (Agamben, 2009) contribui para a formação de um movimento ininterrupto de produção e circulação de conteúdos pessoais viabilizado pelo Instagram.

Por trás de combinações e acoplagens tecnológicas que permitem o aparecimento de inúmeros arranjos midiáticos estão dois acontecimentos fundamentais da história da comunicação. O primeiro deles é a emergência e o incremento das redes de computadores onde se destaca a mais famosa delas, a Internet. O segundo acontecimento é o acesso móvel à internet, suportado por empresas de telecomunicações diversas, que permitem que os diferentes

arranjos midiáticos possam ganhar mais diversidade e funcionalidade, acessando, produzindo, compartilhando, estocando e distribuindo conteúdos diversos, de diferentes modos. (PEREIRA, 2016, p. 4).

Além disso, a forma como as imagens são exibidas e estão posicionadas na linha do tempo do Instagram leva os usuários a produzirem conteúdo constantemente. Nele, os instagramers constroem uma espécie de narrativa em primeira pessoa, de modo que o conteúdo pessoal possa ser visualizado de forma cronológica. Assim, dependendo da quantidade de fotografias publicadas, as mais recentes vão ganhando destaque em relação às mais antigas. As postagens mais atuais ficam no topo da tela enquanto as mais antigas são posicionadas formando uma linha do tempo. Uma diferença em relação ao Facebook e aos aplicativos de fotos como o Flickr, é que as fotografias publicadas no Instagram não são organizadas por álbuns e assuntos. Depois que postadas, elas ficam "soltas" na linha do tempo. Dessa forma, ele indica que não é necessário ter um motivo ou uma razão que justifique o compartilhamento de uma imagem no aplicativo que não exige nem mesmo a utilização de uma legenda, tornando mais simples e rápida a experiência de publicar fotos e a busca por visibilidade na rede. Tal dinâmica permite o instagramer fotografar em excesso e mudar, de certa forma, a relação dele com a imagem. Sem a adição frequente de fotos, o perfil de um usuário no Instagram poderia revelar uma lacuna de registros. Daí a importância de se produzir mais imagens, constantemente.

Dessa forma, a facilidade no manuseio do aparelho e a utilização do aplicativo provocam um movimento ininterrupto de produção e circulação de imagens no Instagram, gerando a proliferação de imagens e digitalização do cotidiano. Como resultado da publicação incessante, as imagens acabam sendo descartadas rapidamente na web. Ressalta-se que o caráter de instantaneidade das fotos possibilita a estocagem de grandes volumes de dados e a rápida transmissão dessas imagens, mas que, por outro lado, leva a perda do status de exclusividade pela fotografia. Isso faz com que a produção de fotos se dê em um ritmo acelerado.

Com os sites de redes sociais que permitem a inclusão de imagens, o valor que a fotografia analógica possui vem evaporando com o uso de técnicas digitais. Na era analógica, para fazer uma fotografia, eram necessários câmera e laboratório de revelação. Hoje com poucos cliques no telefone celular, é possível fazer o mesmo movimento de forma quase que instantânea no Instagram, criando um mercado inflacionado de imagens que tendem a ser rapidamente substituídas ou simplesmente

esquecidas. Confrontando-se com o modelo convencional, esse mesmo aplicativo que encurta e otimiza o processo fotográfico e de edição de imagens tem um logotipo que é uma câmera que nos remete aos modelos da Polaroid, marca que se consagrou como uma referência de câmeras instantâneas na década de 70¹⁰, como forma de resgate de um visual antigo que retoma e reforça o valor da fotografia.

4 – Relações sociais reforçando a popularidade e visibilidade

É perceptível que as tecnologias digitais fazem parte do cotidiano de um número crescente de pessoas e modificam o modo como elas interagem com o mundo. Por se tratar de um site de rede social, o Instagram aproveita as possibilidades proporcionadas pela CMC (Comunicação Mediada pelo Computador) que permite o surgimento de novos meios de se comunicar, a partir do compartilhamento de ideias, e a troca de informações que auxiliam na produção e circulação de conteúdo digital. Segundo Recuero (2009), essa comunicação permitiu a conexão não apenas computadores, mas de pessoas. O que vimos diariamente no dia a dia do Instagram é que a CMC amplificou a capacidade de conexão entre os instagramers, permitindo que redes de relacionamento entre eles fossem criadas.

Essa interação humano-humano mediada por computador (Primo, 2007), uma característica específica do mundo virtual, vem mudando a forma de os usuários se relacionarem no aplicativo, aproveitando, principalmente, o ambiente de instantaneidade que ele proporciona na internet, ampliando ainda mais o sentido de “fazer para ser visto”. Além disso, ela traz uma discussão que gira em torno da mudança da maneira como os sujeitos se relacionam e das relações sociais que estas mídias articulam o que, no Instagram, acontece através da mediação de imagens publicadas no aplicativo. Dessa forma, a tecnologia ajuda a potencializar o processo de visibilidade do instagramer, facilita o estabelecimento de relações entre eles, ampliando a conexão entre os donos do perfil no Instagram e os seguidores.

Envolver uma reflexão em torno do processo de interação entre os instagramers implica atentar para o fato de que é necessário levar em consideração o ciberespaço e as ferramentas de comunicação nesse contexto que são bem diferentes das que caracterizam o mundo *offline*. Segundo Recuero (2009), há uma série de características

10 Em maio deste ano, o aplicativo atualizou o ícone, substituindo o anterior por uma versão mais moderna da *polaroid*.

exclusivas ao mundo online e que podem ser vistas claramente no Instagram. Considerado um agrupamento complexo instituído por interações, ele cumpre esse papel ao estabelecer uma aproximação entre as pessoas em diferentes níveis, como amigos, conhecidos, colegas de trabalho e até mesmo desconhecidos, que trocam e compartilham as formas mais variadas e os diferentes tipos de mensagens.

No aplicativo, o instagrâmer encontra uma gama de possibilidades: publicar uma foto, apagar, curtir uma imagem, compartilhar o conteúdo em outro site, responder a um comentário ou excluí-lo, criar *hashtag*¹¹, marcar amigos nas fotos, etc. Isso é possível porque o Instagram oferece aos usuários a possibilidade de falar diretamente com o público. Os comentários deixados pelos seguidores nas fotos são uma das formas mais comuns de interação e fazem com que o conjunto deles se agrupe em busca de uma mesma publicação a propósito de um assunto. Além disso, eles podem se conectar pelo Direct¹², uma espécie de mensageiro instantâneo, e pelo email.

O Instagram, que tinha o objetivo inicial de registro e compartilhamento de imagens, é utilizado para criar interações entre os usuários a partir das fotos. Por meio dele, o indivíduo se mostra, é visto e alcança o status da visibilidade que lhe confere sociabilidade, ou seja, as relações sociais de hoje continuam pautando-se entre indivíduos que se validam a partir de como se vêem e são vistos. Podemos dizer que ele molda a própria trajetória no aplicativo em busca de visibilidade. Nesse sentido, angariar *likes* e *followers* (seguidores) é o objetivo de parte dos usuários do Instagram. A obtenção desse retorno dos seguidores serve não só para medir a audiência e validar o conteúdo postado, mas também pressupõe a aceitação e apreciação do conteúdo compartilhado ao subordinar os próprios atributos à aprovação do olhar alheio.

Não nos surpreende que cada vez mais os sujeitos contemporâneos estejam adaptando a vida às exigências que proliferam na internet, levando em consideração o ambiente digital onde um receptor fala para muitos receptores. Evidentemente que, inseridos na rede, muitos usuários ficam atentos à repercussão da imagem postada aguardando assim o retorno da audiência por meio das opções “curtir” ou “comentar” a foto. Temos aí um aspecto significativo das redes sociais hoje já que, em muitas vezes, o desejo de ver e ser visto está presente desde o cadastro do sujeito já que ali não se publicam fotos sem a expectativa de uma visualização por parte de outrem.

11

12

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

Deve-se levar em conta também a influência das possibilidades de comunicação das ferramentas utilizadas pelos atores que permitem que a interação permaneça mesmo que o ator esteja desconectado. Ou seja, um instagramer pode fazer um comentário no perfil de outro usuário mesmo que esse segundo não esteja *online*, por exemplo. Depois de baixado e instalado em um dispositivo móvel como um telefone celular ou um *tablet* e, desde que estes estejam conectados à internet, o aplicativo está disponível 24 horas por dia na palma da mão do usuário. Compartilhar uma foto é somente uma das dezenas de possibilidades que o Instagram oferece.

Na busca de popularidade e visibilidade, os usuários desenvolveram formas de ultrapassar as estruturas midiáticas do tipo um-todos (Primo, 2007), viabilizando uma maneira de falar diretamente com o público e de se comunicar com os fãs. A possibilidade de conversarem entre si faz com que administrem o perfil da melhor maneira e isso nos remete à importância da interação entre eles.

É possível supor que a interação entre os atores só acontece porque ela se dá no ambiente online que permite que as informações negociadas sejam visualizadas, a menos que o usuário apague um comentário feito ou o dono do perfil delete a conta, funcionalidades essas que favorecem determinadas formas de interação, ampliam os espaços para interação entre os participantes e ainda transforma o desejo de fama e a construção de reputações na rede.

Ainda como forma de interação mediada por computador, que reforça o sentido de convergência digital entre as plataformas de comunicação, o Instagram, um aparato midiático que é preparado para circulação de notícias, proporciona a migração do conteúdo. Isso permite que as imagens publicadas nele sejam compartilhadas em outros aplicativos virtuais, o que acontece de forma fácil e simples, com apenas um clique. Esse caráter de conectividade do Instagram é o que permite a troca de conteúdo através da cultura de convergência em que os consumidores passam por uma mudança cultural e são incentivados a procurar novas informações e fazer conexão entre os diversos conteúdos de mídia. É importante apontar que as tecnologias ampliam a conexão entre os donos do perfil no Instagram e os seguidores. Dessa forma, o que vimos são usuários cada vez participativos e interativos e convocados a compartilhar informações em outras plataformas. É possível pensar na validade deste movimento já que através dele fomentam-se relações sociais por meio de sujeitos aptos, autorizados e desejosos de se comunicar.

Nesse sentido, os sujeitos no contexto da cultura digital devem ser compreendidos em várias instâncias do ser/estar no que Jenkins (2008) chama de “participativos”, onde qualquer usuário pode ser produtor e consumidor dos conteúdos hipermidiáticos. Observam-se assim novas redes de produção e circulação de imagens assim como meios de consumo, comunicação e interações. Segundo Sibília (2008, p. 270), com o acesso aos SRSs facilitado pelos *smartphones* e que possibilita os usuários a terem a dupla função, “as redes de informáticas e os meios de comunicação interativos convidam todos nós, de forma tão tentadora como interativa: Broadcast yourself!”

Outra característica que pode ser constatada no universo da comunidade virtual é a importância dada à quantidade de seguidores que cada usuário alcança. A valorização se dá através do número de pessoas que acompanha determinado perfil, significando que quanto maior o quantitativo de seguidores, maior o prestígio dentro da própria comunidade. Essa dinâmica evidencia o Instagram como uma ferramenta de exposição na busca pela popularidade e visibilidade e faz com que eles gerem laços com os seguidores a partir das interações, mesmo que estejam distantes no tempo e no espaço.

Ao conectar os donos de perfis e seguidores no Instagram, a interação mediada pelo computador gera e mantém relações e valores que estão diretamente relacionados aos laços sociais que é uma forma de consolidar essas relações efetivamente estabelecidas pelas interações, sendo o que Recuero (2009, p. 39) denominou laço interacional: “aqueles constituídos através das relações sociais que apenas podem acontecer através da interação entre vários atores de uma rede social”. Cientes do fato de que, ao reduzir o contato pessoal entre os usuários, a comunicação mediada por computador realizada no Instagram vai concentrar-se nos laços fracos, chamamos atenção para o que Granovetter (1983) fala sobre a importância desse tipo de conexão. Segundo o autor, eles quase sempre acabam sendo a maioria e, por isso, atuando como estruturador nos sites de redes sociais. Com isso, eles privilegiam o aprofundamento dos laços sociais e a aproximação entre os atores para fortalecer as relações com os usuários e, com isso, eventualmente, aumentar sua própria visibilidade nesse ambiente. Wellman (apud Recuero (2009, p.43) aponta que tanto laços fracos quanto fortes podem se suportados pelas redes sociais na internet e chama a atenção para a importância dos laços fracos que são estruturadores das redes sociais.

5. Conclusão

Levando em conta o contexto histórico, social e cultural, a tecnologia assumiu um papel fundamental para a sociedade e a relação dela com o sujeito vem ganhando novos contornos na última década. A partir disso, apresentamos três pontos de discussão para debater o tema "binômio fama e tecnologia": o primeiro girou em torno dos aspectos materiais dos meios sobre o corpo do sujeito que estão em sempre em transformação em função do desenfreado avanço da tecnologia, assim como a interface do Instagram que também recebe atualizações constantemente, que visam a melhorar a usabilidade do dispositivo e que tornem a interface mais amigável e ágil para o usuário. O segundo abordou as questões que envolvem uma mudança na relação do sujeito com a fotografia digital, o que levou a um movimento incessante de publicação de imagens no Instagram. Já no terceiro falamos como as interações sociais mediadas pelas imagens com a construção de laços sociais entre os instagramers potencializam o processo de visibilidade e popularidade na plataforma.

O objetivo aqui era fazer uma discussão sobre papel dos dispositivos móveis na busca pelo instagramers de um lugar de destaque, nessa arena de disputa por *likes* e *followers* em um dos maiores aplicativos de fotos da internet. Em função desse caráter de constante atualização do tema, a intenção aqui não é esgotar o assunto e sim trazer algumas questões para pensar de que forma os meios têm influência no processo de construção de visibilidade e popularidade dos instagramers.

6. Bibliografia

ESCOSTESGUY, Ana Carolina D. **No diário dos estudos culturais**: o ordinário e o cotidiano como tópicos de pesquisa. XVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação (Compós), Belo Horizonte, p. 1-13, 2009.

FELINTO, Erick. **Materialidades da Comunicação**: por um novo lugar da matéria na teoria da comunicação. Ciberlegenda, n° 5, 2001.

FRANÇA, Vera. **Celebridades: Identificação, Idealização ou Consumo**. p. 15 a 36. In: *Celebridades do século XXI: transformações no estatuto da fama*. Organizado por Vera França et al. Porto Alegre, Sulina, 2014, 286p.

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

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

MANOVICH, Lev. **Software Takes Command**. Nova York: Blomsbury, 2013.

PEREIRA, Vinicius Andrade. **Linguagens midiáticas, entretenimento e Multissensorialidade na cultura digital**. In: Tecnologias de Comunicação e Congnição (orgs. Fátima Régis, Anderson Ortiz, Luiz Carlos Affonso, Raquel Timponi). Porto Alegre: Sulina, 2012.

PEREIRA, Vinicius Andrade e POLIVANOV, Beatriz. **Entretenimento como Linguagem e Materialidade dos Meios nas Relações de Jovens e Tecnologias Contemporâneas**. In: Lívia Barbosa (org). Juventude e Gerações no Brasil Contemporâneo. Editoria Sulina, 2012, p. 78-96.

PEREIRA, Vinicius Andrade. **Episódios Midiáticos Extremos, Dinâmicas Contemporâneas de Comunicação e Pesquisas Neuromidiáticas**. In: Revista Contracampo, v.32, n° 2, ed. abril-julho ano 2015, p. 18-35. Contracampo.

PEREIRA, Vinicius Andrade. **Compreendendo os M.E.D.I.A. – Mídias, Entretenimento, Design, Informação e Artes: as extensões da comunicação**. Compós, 2016.

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

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

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