

A FERRAMENTA INSTAGRAM COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL NA CRIAÇÃO DE STATUS COM BASE NO PERFIL DE FAMOSOS¹

João Elias Garbin²

Sergio Marilson Kulak³

RESUMO: Com base no aplicativo móvel Instagram, originalmente criado para dispositivos IOS e mais tarde adotado pelo sistema Android, este trabalho busca avaliar o comportamento, a maneira e a produção das imagens desenvolvidas por famosos nesta rede social a fim de entender os reflexos que eles geram nos seus seguidores. A teoria do estudo toma conceitos utilizados por Goffman acerca da representação dos indivíduos na vida cotidiana e outros teóricos que dão suporte. Faz-se construção do estudo desde a imagem do usuário, a maneira como o mesmo se mostra neste ambiente virtual, transitando pelo funcionamento da rede social e abordando o status como sua posição de popularidade. Em análise com a abordagem do perfil de celebridades que são vistas como os chamados *digital influencers*, percebe-se a reprodução de comportamentos similares por parte do usuário comum, aqueles que fazem parte da grande massa. Estabelece-se um padrão, se tornando a receita chave para quem almeja popularidade e posição de destaque social. A composição das fotografias também recebe elementos de artigos de luxo, ostentação, lugares exuberantes e todos os princípios que diferem do cotidiano. Estas são as informações que garantem que haja a sustentação de uma imagem pré-concebida, enaltecendo a força do processo de representação.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram, Status, Imagem, Comportamento, Representação.

ABSTRACT: Based on the mobile application Instagram, originally created for IOS devices and later adopted by the Android system. This work aims to evaluate the behavior, the manner and the production of the images developed by opinion leaders within social media in order to understand the reflection that they generate with their followers. The study theory takes concepts used by Goffman about the representation of individuals in everyday life and is supported by fellow theorists. The study is constructed to highlight the user's image, the way it is shown in this virtual environment, through the operation of the social network and approaching status as its popularity position. Analyzing the approach of the celebrity profiles who are seen as digital influencers, one perceives the reproduction of similar behaviors by the ordinary user who are part of the great mass. It sets a pattern which has become the key recipe for those who long for popularity and social standing. The composition of the photographs also depict elements of luxury articles, ostentation, exuberant places and all the principles that differ from the daily life. This is information that guarantees the support of a sustained preconceived image, enhancing the strength of the representation process.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário FAG, ano de 2017.

² Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG. joaoeliasgarbin@gmail.com

³ Professor orientador. sergiokulak@gmail.com

KEY-WORDS: Instagram, Status, Image, Behaviour, Representation.

1 INTRODUÇÃO

A iniciativa deste estudo surgiu devido à grande aderência de usuários pela rede social Instagram e como, conseqüentemente, criou-se um padrão de comportamentos entre eles. Ao se inserirem no contexto do aplicativo, grande parte dos usuários busca popularidade e, a fim de adquirirem, buscam o que for necessário. Descobrem-se então, métodos que podem trazer o sucesso com base no comportamento de personalidades famosas, isto é, pessoas já consolidadas na mídia e na rede social que ditam diferentes tipos de comportamento e que sofrem interferências de fatores externos, como mídia, por exemplo, e internos, como as tribos e culturas locais, entre outros. No entanto, a ascensão de perfis da rede social não funciona da mesma maneira para todos os usuários, entrando neste quesito a aprovação social e o modo com o qual ela se consolida.

O objetivo deste trabalho é descobrir como as pessoas reproduzem determinados comportamentos em suas fotografias num âmbito social e para tanto serão analisadas imagens de personalidades famosas, sendo elas a modelo Kim Kardashian e também o *youtuber* Gustavo Rocha, e em seguida, de pessoas desconhecidas que reproduzem determinadas estratégias visuais e simbólicas destas imagens a fim de alcançar o destaque almejado, aquele que se busca no intuito de se tornar popular. Outro fator analisado será a questão do comportamento, com base nos estudos de Erving Goffman (2002), que mostram como os indivíduos são capazes de construir verdadeiras atuações para edificar uma imagem de si, a este conceito, Goffman implanta a ideia de fachada e plateia.

O estudo é pertinente para uma sociedade onde, cada vez mais, pessoas reproduzem um padrão de composição visual. Estima-se que este comportamento advém de famosos, pessoas consolidadas no Instagram que ditam comportamentos nas fotografias, causando reflexos em seus seguidores.

2 INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE PRODUÇÃO DE SENTIDO

Cada indivíduo desempenha um tipo de comportamento em sociedade. A maneira como cada ser humano se porta advém das experiências e aprendizados desenvolvidos por ele, dando continuidade na relação que cada ser humano obtém na interação com outra pessoa. Não é diferente quando se trata da rede social Instagram, a linha de convívio se dá do mesmo modo, o que difere é a ambientação, que neste caso é virtual.

Quando o indivíduo age em comunidade, é comum prostrar-se de forma receptível a fim de buscar aceitação, assim, como sugere Goffman (2002), o indivíduo não foca no apanhado de situações que o levariam a algo, “mas somente naquela da qual deriva sua reputação profissional” (GOFFMAN, 2002, p. 39), isto demonstra que o caráter deve ser estritamente pensado e formado, uma vez que não há espaço inicial para a intimidade.

Ao representar o caráter do indivíduo em uma rede social, nota-se que ele necessita criar uma imagem pública a fim de adquirir ascensão em seu perfil, para isto, o usuário cria o que Goffman (2002) denomina como fachada: “à parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação.” (GOFFMAN, 2002, p. 29). Representar um usuário em si não foge dessa linha de pensamento, apenas entende-se que há necessidades coletivas de absorção do que é o belo.

[...] uma determinada fachada social tende a se tornar institucionalizada em termos das expectativas estereotipadas abstratas às quais dá lugar e tende a receber um sentido e uma estabilidade à parte das tarefas específicas que no momento são realizadas em seu nome. A fachada torna-se uma “representação coletiva” e um fato, por direito próprio (GOFFMAN, 2002, p.34).

O perfil de um usuário é criado inteiramente de modo intencional, ou seja, o comportamento transpassado através de cada postagem, incluindo suas respectivas legendas, tem um encaminhamento que levará a algo maior a partir das interações com os demais usuários. “Desde que as fachadas tendem a ser selecionadas e não criadas, podemos esperar que surjam dificuldades quando os que realizam uma dada tarefa são obrigados a selecionar, para si, uma fachada adequada dentre muitas diferentes” (GOFFMAN, 2002, p. 34), isto garante destaque entre os demais

perfis da rede social.

Parte da receita de ascensão do perfil do usuário é o poder aquisitivo que uma foto pode demonstrar, seja através de locais que costumam não ser do alcance diário de uma massa populacional, seja por meio de bens materiais que exigem um poder monetário considerável. Bauman diz que “a apropriação e a posse de bens que garantam (ou prometem garantir) o conforto e o respeito podem de fato ser as principais motivações dos desejos e anseios da sociedade” (BAUMAN, 2008, p.42). O bem material neste caso é fundamental para adquirir a noção de status.

Neste sentido, a construção de uma fachada no Instagram terá base no perfil de alguém já qualificado com o status de “famoso”, alguém que é “célebre, renomado, muito conhecido.”⁴, isto é, um determinado usuário cujas postagens adquirem bastante reconhecimento e geram *buzz*⁵, entre seus seguidores, há uma fala de Jeff citada por SALZMAN (2003) que ainda confirma como os famosos têm redes incríveis gerando um grande impacto.

Como o comportamento do usuário é projetado, cria-se a necessidade de atuar em cada postagem dirigida à rede. A atuação acontece quando a composição da imagem elaborada de maneira proposital parece natural aos seus seguidores, como, por exemplo, quando um famoso usa de acessórios de luxo e/ou posa em algum lugar paradisíaco. Neste sentido, Goffman (2002, p. 49) afirma que:

[...] encontramos com frequência atores que alimentam a impressão de ter motivos ideais para assumir o papel que estão representando, que possuem as qualificações ideais para o papel, e que não precisam sofrer quaisquer indignidades, insultos e humilhações, ou fazer “acordos” tácitos para consegui-lo (GOFFMAN, 2002, p. 49).

Seguindo a linha de pensamento da atuação, após o estabelecimento da posição do usuário, o indivíduo que alcança o status de famoso enfrenta um novo desafio: o de separar sua vida pessoal daquela vida exibida na rede social. Este conceito é denominado por Goffman (2002) como “segregação de auditório”, que basicamente alinha esta ideia.

[...] como efeito e causa eficientes deste tipo de incumbência do papel que o indivíduo está habitualmente desempenhando, verificamos haver uma “segregação do auditório”. Graças à segregação do auditório o indivíduo

⁴ Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/famoso/>> Acesso em: 04 nov, 2017.

⁵ Disponível em: <<https://www.meusdicionarios.com.br/buzz>> Acesso em: 05 nov, 2017

garante que aqueles diante dos quais desempenha um de seus papéis não serão as mesmas pessoas para as quais representará um outro papel num ambiente diferente (GOFFMAN, 2002, p. 52).

Por outro lado, a rede social apresenta a capacidade de levar um usuário comum a sentir-se mais próximo do famoso com o qual ele replica as estratégias visuais. Com base nessa característica, o indivíduo manipula o seu comportamento de maneira intimista, “os atores tendem a alimentar a impressão de que o atual desempenho de sua rotina e seu relacionamento com a plateia habitual têm um caráter especial e único” (GOFFMAN, 2002, p. 52), logo, as pessoas que se encaixam neste perfil de usuário comum, sentem-se mais próximos da celebridade adotada e acabam por criar um vínculo com ela. Isto configura, para o usuário comum, acompanhar o cotidiano de forma direta e próxima sem pensar na necessidade de buscar um veículo de comunicação que possa deixá-lo informado quanto ao tema/celebridade.

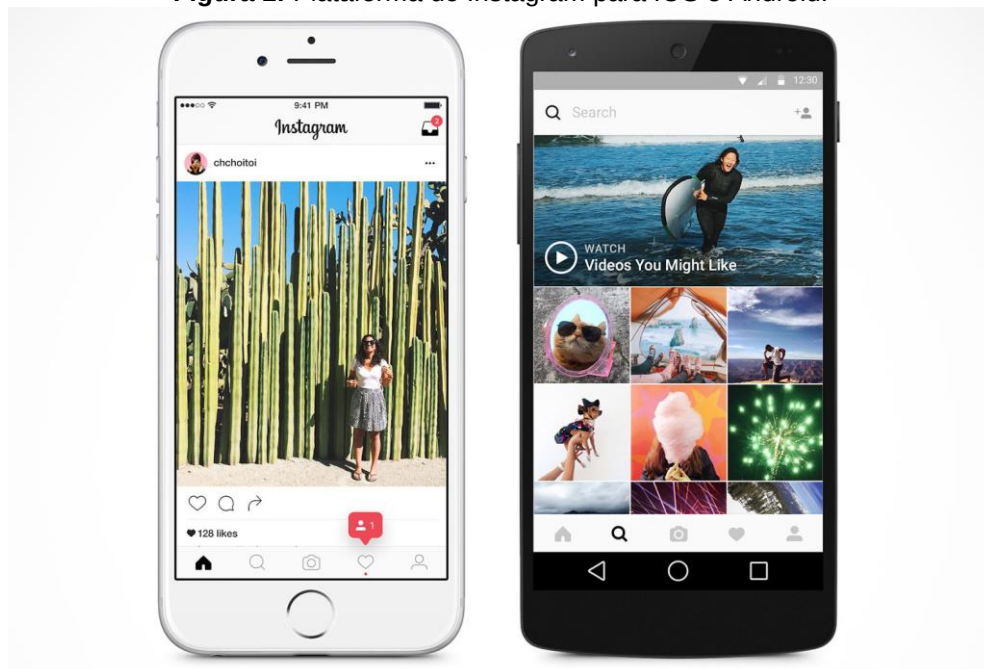
2.1 A PLATAFORMA INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social de dispositivos móveis na qual o objetivo é, basicamente, o compartilhamento de fotografias do cotidiano. A plataforma proporciona a interação entre os usuários que a usam por meio do sistema de “likes” - curtidas, que servem para denominar quando seus seguidores gostam de sua postagem, a possibilidade de comentar nas imagens publicadas, marcar outros usuários e, ainda, enviar uma determinada postagem pelo chat de conversação.

A motivação da rede social ocorre de diferentes modos, uma delas se dá com o número de seguidores que se tem, em um contexto no qual o número de usuários que seguem o perfil é fundamental, pois, quanto mais usuários seguem um determinado perfil, mais interação e atividades ele desenvolverá.

Entretanto, diferentemente de redes sociais como o Facebook, por exemplo, em que a solicitação de amizade garante que um usuário tenha acesso ao outro simultaneamente, na plataforma Instagram, quando um indivíduo deseja ter conexão com alguém a fim de acompanhar as suas atividades, é necessário que este passe a seguir o outro perfil, e isso não implica necessariamente que a outra pessoa seguirá novamente o primeiro usuário.

Figura 1: Plataforma do Instagram para IOS e Android.



Fonte: techcrunch.com

A interface do Instagram é bastante simples: o aplicativo conta com cinco abas principais: a *timeline*, onde ficam centralizadas todas as fotografias de quem o indivíduo segue e interage; a área de busca, que se trata de um espaço em que o perfil recebe sugestões de imagens e usuários com base nos seus gostos e procuras anteriores e ainda permite fazer diferentes pesquisas por perfis/usuários e assuntos; têm-se ainda o botão de acesso à câmera, que oferece a opção de postar uma foto direto da rede social ou buscar uma imagem ou um conjunto delas na galeria do próprio smartphone; por fim existe a aba de curtidas, que permite acompanhar aqueles que curtem as fotos do usuário e também o que os outros usuários curtem em suas interações; e, finalmente, a aba de perfil, que apresenta o histórico de fotos postadas pelo próprio usuário na rede social.

Outra função que o Instagram oferece é a denominada *stories*, em tradução livre, histórias, uma categoria na qual as pessoas postam fotografias temporárias com duração de 24 horas. Os *stories* permitem documentar o cotidiano de forma mais descontraída e momentânea, isto porque assim como a sua duração, também permite subir apenas imagens que tenham sido registradas durante as últimas 24 horas.

Como forma de categorizar as imagens e permitir encontrar fotografias semelhantes, o Instagram trabalha com *hashtags* (#), que são palavras-chaves que tematizam os conteúdos e, ao ir à aba pesquisa, é possível fazer buscas por termos específicos e encontrá-los de modo unificado⁶.

2.2 O CONTROLE DA AUTOIMAGEM

Capacitar o próprio perfil a se tornar algo que represente um determinado grupo de pessoas necessita de constante cuidado e da apresentação de novos conteúdos com frequência, o cuidado vem por parte daquele que detém o perfil. Goffman (2002) alerta que “cada protagonista terá de observar cuidadosamente a própria conduta, para não oferecer ao oponente um ponto vulnerável ao qual dirija sua crítica” (GOFFMAN, 2002, p. 57), pois, a falta de cuidado e manutenção da imagem de um usuário pode proporcionar a abertura para futuras críticas.

Ter um perfil em uma rede social como o Instagram torna pública a imagem do usuário, o que faz comum o surgimento dos chamados avaliadores de conduta. Este fator ocorre devido à ascensão do usuário chamar a atenção de veículos de comunicação de plataformas digitais, sobretudo com as mídias sociais, profissionais que tem por objetivo avaliar se a imagem transmitida por meio da rede social está ou não apta a servir como exemplo para demais usuários.

É neste sentido que a prioridade no cuidado com a imagem surge, pois, “devemos estar capacitados para compreender que a impressão de realidade criada por uma representação é uma coisa delicada, frágil, que pode ser quebrada por minúsculos contratempos” (GOFFMAN, 2002, p. 58), fazendo com que uma falha qualquer, por mais insignificante que possa parecer, faça este usuário ser lembrado de modo pejorativo.

Toda experiência obtida na rede social se torna algo palpável de consumo, e, “Consumir, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em vendabilidade” (BAUMAN, 2008, p. 75),

Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/>> Acesso em: 04 nov 2017

neste caso, a matéria de troca é totalmente simbólica, gerando o caráter de venda da imagem como uma mercadoria na qual a finalidade é a realização pessoal.

Um ponto importante no momento de consumo da imagem por meio desta rede social é o de que aquele que vende sua imagem está lidando diretamente com a ideia do próprio culto, logo, “o consumo é um investimento em tudo que serve para o ‘valor social’ e a auto-estima [sic] do indivíduo”(BAUMAN, 2008, p. 76), ou seja, toda experiência fictícia toma valor real para aquele que está se vendendo.

2.3 STATUS

A noção de status está diretamente ligada à qual posição um indivíduo recebe na sociedade, pois “O status passou a expressar-se através dos estilos de vida das pessoas. As marcas e símbolos de status [...] ajudam a moldar o posicionamento social dos indivíduos aos olhos dos outros” (GIDDENS, 2004, p. 287) com isso, determina-se que um cidadão necessita de aprovação social e corresponda de forma positiva às categorias de aceitação, “homens e mulheres devem atender às condições de elegibilidade definidas pelos padrões do mercado” (BAUMAN, 2008, p. 82), garantindo a convivência em comunidade.

A posição de um usuário deve surgir basicamente pela maneira que ele alimenta a sua rede social e, em reflexo disto, a performance que ele irá desenvolver pode apresentar vários níveis, entretanto, “para apresentar de maneira diferente, o segredo de toda ‘socialização’ bem-sucedida é fazer os indivíduos desejarem realizar o que é necessário para capacitar o sistema a se auto-reproduzir [sic]” (BAUMAN, 2008, p. 90) isto certificará que o usuário é agradável e desempenha um papel invejável.

A fotografia que entra como objeto visual passa a ser algo muito maior do que apenas um registro de memória, ela adquire caráter de registro de experiência, sendo que, no mundo digital, a experiência ficou simplificada e ilimitada, o que faz com que as pessoas passem a barreira do uso moderado por conta de algum limite (como câmeras analógicas e seus rolos de filmes).

Definitivamente, as fotos não servem para tanto para armazenar lembranças, nem são feitas para ser guardadas. Servem como exclamações da vitalidade, como extensões de certas vivências, que se transmitem, compartilham e desaparecem, mental ou fisicamente

(FONTCUBERTA, 2012, p. 32-33).

O poder de fazer postagens sem a necessidade de mensurar a quantidade faz com que o usuário possa sustentar a sua imagem, logo, ele pode sustentar também o seu status, pois a fotografia ganhou elevado status de credibilidade (KOSSOY, 2002, p. 19), alinhando com a ideia de autocontrole da imagem.

3 REPRESENTAÇÕES, REPRODUÇÕES: A FOTOGRAFIA MOLDADA

Os usuários do Instagram costumam, consciente ou inconscientemente, agir de forma padronizada quando o ambiente da rede social os objetiva a popularização da própria imagem, por outro lado, o indivíduo pratica um papel importante na segregação de determinados grupos por meio do autorreconhecimento, criando-se, assim, assuntos distintos para grupos de gostos similares.

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que vêem [sic] no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as consequências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser (GOFFMAN, 2002, p.25).

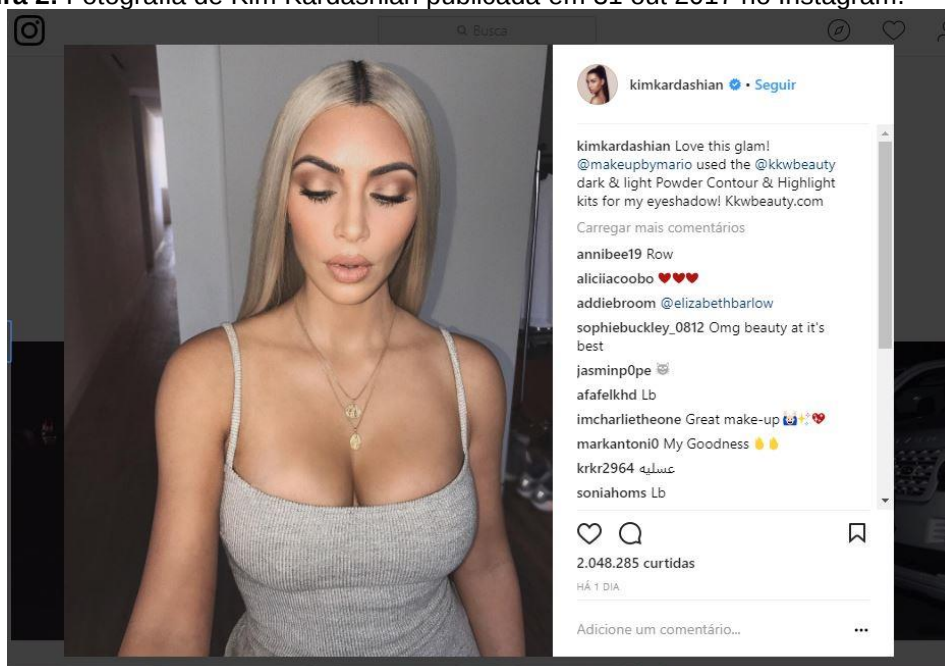
Alguém que ganha relevância e se torna popular passa a ser chamado *digital influencer*, termo em inglês para denominar aqueles que influenciam outras pessoas no meio digital por meio de redes sociais. Para Assis e Silveira (2017), adquirindo tal posição, um influenciador passa a se tornar um formador de opinião onde tudo que ditam ou produzem, seus seguidores tomam como verdade, por isso a necessidade de criar conteúdos com sensatez. As escolhas das imagens foram feitas por inferência, pois deduziu-se que a composição das mesmas eram sensíveis de reprodução.

Em primeira instância será analisado o perfil da artista Kim Kardashian - @kimkardashian - e depois comparado aos perfis de pessoas comuns. Kim é uma socialite norte-americana que teve destaque na mídia após se relacionar com o Rapper Ray-J, em 2003. “A moça também é modelo, empresária e produtora de TV. Além disso, ela estrea o reality show ‘Keeping Up With the Kardashians’ ao lado de sua família. Tornou-se a realitystar mais bem paga da televisão” (PUREBREAK,

2017, *online*) e, de acordo com seu perfil na plataforma Instagram (2017, *online*), conta com cerca de 104 milhões de seguidores.

A primeira imagem analisada da modelo conta com mais de dois milhões de curtidas. A fotografia foi registrada em um ambiente interno e expõe somente ela com adição de acessórios. O estilo da imagem é o popular *selfie*: “uma palavra em inglês, um neologismo com origem no termo self-portrait, que significa autorretrato, e é uma foto tirada e compartilhada na internet” (SIGNIFICADOS, 2014, *online*)⁷, além disso, o contexto embelezador fica a cargo de sua maquiagem - também abordada na descrição da imagem - e de seu cabelo.

Figura 2: Fotografia de Kim Kardashian publicada em 31 out 2017 no Instagram.



Fonte: [instagram.com/kimkardashian](https://www.instagram.com/kimkardashian)

Em seguida, podemos comparar seu posicionamento na figura 2 com perfis de usuários comuns (figura 3), nota-se que, assim como a Kim Kardashian, as mulheres tentam exaltar a sua beleza facial, a performance gerada se assemelha com o semblante em seus rostos, olhares baixos e uma maquiagem básica. Em muitos casos, a boca entreaberta também é um fator que se replica pela rede social com certa frequência.

⁷ Disponível em: <<https://www.significados.com.br/selfie/>> Acesso em: 01 nov 2017.

Figura 3: Imagens publicadas em 31 out 2017 no Instagram.



Fonte: instagram.com

Na segunda imagem da artista, ela se encontra saindo de um carro, a fachada transpassada alude à ostentação, notada pelo veículo que Kim se encontra descendo e, na descrição da fotografia há apenas o termo “YEEZY”, segundo Malva (2015), esta palavra advém da linha de calçados da Adidas, o próprio marido da modelo, Kanye West, lançou uma linha de tênis cujo alto valor de mercado torna a peça uma linha de luxo, há ainda a apresentação de um corpo perfeito que Botelho (2009) ressalta que a busca por um corpo ideal ganhou força a partir do século XX, garantindo um nicho de mercado cada vez mais forte no quesito da aparência física.

Figura 4: Fotografia de Kim Kardashian publicada em 11 out 2017 no Instagram.



Fonte: instagram.com/kimkardashian

A maneira como Kim é registrada na figura 4 é facilmente encontrada em outros perfis, nota-se que este tipo de reprodução visual busca mostrar além do usuário, os adereços utilizados por eles e, principalmente, os locais nos quais se

encontram. Esta repetição possui um caráter analógico com o *kitsch*, levantada por Moles (1975), como um objeto original que é reproduzido de forma replicada com caráter parecido ou idêntico a peça original, mas, o *kitsch* “extrapolou o próprio conceito de arte, fazendo outros percursos e se infiltrando em diversos segmentos de manifestações artísticas” (SÊGA, 2010, p. 2), fazendo com que ele se aplique a toda indústria cultural.

Figura 5: Imagens publicadas em 31 out 2017 no Instagram.



Fonte: instagram.com

Trazendo a abordagem para o contexto brasileiro, levanta-se o perfil de Gustavo Rocha, modelo e *youtuber* cujo usuário é @gustavorochaa. Sua conta já tem mais de seis milhões de seguidores de acordo com o Instagram (2017). Gustavo obteve popularidade por meio de seu canal do *youtube* “Brothers Rocha Oficial”, no qual apresenta vídeos em parceria com seu irmão com diversos conteúdos acerca de sua vida pessoal e alguns assuntos tendenciosos, após adquirir destaque, passou a focar no crescimento de sua imagem pessoal no Instagram.

A imagem a seguir apresenta a mesma noção comportamental e de ostentação ilustrada no perfil de Kim Kardashian. Gustavo encontra-se posicionado em frente a um carro de luxo que, por meio da descrição “Curtindo esse solzíneo, junto com o carro da @travelonecars, que mandou bem demaixx na escolha. Coube todo mundo, igual coração de mãe hahaha. Valeu pelo conforto @travelonecars” (INSTAGRAM, 2017, *online*) pode-se inferir que seu agradecimento à marca de carros nada mais é que o fator patrocínio, isto é, quando um determinado perfil faz uma menção a uma marca específica como um elemento de publicização da marca que, em troca, realiza um benefício monetário ao usuário. Além disso, Gustavo faz uso de roupas de grife e, pela ambientação, alude estar em outro país - fator representado pelos signos do letreiro em língua inglesa.

Figura 6: Fotografia de Gustavo Rocha publicada em 31 out 2017 no Instagram.



Fonte: [instagram.com/gustavorochaa](https://www.instagram.com/gustavorochaa)

Percebe-se então que a reprodução aqui ilustrada extrapola a questão cultural local e passa a existir em âmbito global, uma vez que o modelo brasileiro ao produzir um determinado comportamento, o mesmo comportamento pode ser notado em usuários de vários outros lugares, e, novamente, nota-se o uso de acessórios ou até mesmo poses e ambientações que reforçam esta ideia.

Figura 7: Imagens publicadas em 31 out 2017 no Instagram.



Fonte: [instagram.com](https://www.instagram.com)

Nos perfis acima analisados, percebe-se a tendência de reprodução de comportamento nas fotografias, onde os atores através da aparência e maneira definem o status de sua fachada (GOFFMAN, 2002), e o usuário comum tenta refazer a fim de externar um mesmo conceito.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As personalidades famosas externam uma espécie de comportamento moldado à rede social, em que a intenção é influenciar os seus seguidores. O desenvolvimento deste trabalho possibilitou analisar o comportamento de algumas celebridades onde a problemática encontrada foi descobrir os efeitos de produção de sentido desenvolvidos em pessoas consideradas como usuários comuns.

Com base nos estudos de Goffman (2002), pode-se notar que a receita que um artista segue, de fato, passa por setores como a representação planejada, a fachada e a própria questão de se tornar um ator, no sentido de ser alguém que desempenha um ato pré-construído perante a sua plateia. Esta linha seguida é previamente moldada e chega até o usuário comum como uma espécie de comportamento de sucesso, e, para aqueles que buscam notoriedade nesta rede social, usam os *digital influencers* como norteadores no momento de compor as suas fotografias.

Apesar de o estudo ter adquirido um resultado positivo em relação ao que foi proposto, é necessária uma busca continua para que os resultados sejam constantemente atualizados, pois diariamente novos conteúdos são gerados no Instagram e, por consequência, surgem novas celebridades com seus respectivos comportamentos, interferindo na maneira como os usuários da grande massa irão se posicionar.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Camila de; SILVEIRA, Taísa. Digital influencers: **o que são e como se tornar um**. 2017. Disponível em: <<https://www.univeritas.com/noticias/digital-influencers-o-que-sao-e-como-se-tornar-um>>. Acesso em: 03 nov. 2017.

BAUMAN, Zygmunt. Vida Para Consumo - **A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Ed. Zahar, Rio de Janeiro, Brasil, 2008.

BOTELHO, Flávia Mestriner. Corpo, risco e consumo: **uma etnografia das atletas de fisiculturismo**. Revista Habitus, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 104-119, jul. 2009.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. Ed. Perspectiva 6ª Edição, São Paulo, Brasil, 2007.

FONTCUBERTA, Joan. **A câmera de Pandora: a fotografi@ depois da fotografia**. G. Gailli, São Paulo, Brasil, 2012.

GIDDENS, Anthony. **A estrutura de classes das sociedades avançadas**. Ed. Zahar, Rio de Janeiro, Brasil, 1975.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Ed. Vozes, Petrópolis, Brasil, 2002.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. Ateliê, São Paulo, Brasil, 2002.

MALVA, Thiago. **Depois do sucesso mundial Yeezy Boost 350 chega ao Brasil**, 2015. Disponível em: <<http://finissimo.com.br/2015/07/07/depois-do-sucesso-mundial-yeezy-boost-350-chega-ao-brasil/>>. Acesso em: 03 nov. 2017.

MOLES, Abraham. **O kitsch**. Ed. Perspectiva, São Paulo, Brasil, 1975.

SALZMAN, Marian. **Buzz - a Era Do Marketing Viral**. Ed. Cultrix, São Paulo, Brasil, 2003.

SÊGA, Christina Maria Pedrazza. O kitsch está cult. **Revista Signos do Consumo**, Brasília, v.2, n.1, p. 53-66, 2010.