

## **A influência do self reality show online na apropriação de práticas de alimentação saudável no Instagram**

### **The Influence of Self-Reality Show Online in the Appropriation of Healthy Eating Practices on Instagram**

**Renata Othon**

**Universidade Federal do Rio Grande do Norte**

[renata.othon@hotmail.com](mailto:renata.othon@hotmail.com)

**Maria Coelho**

**Universidade Federal do Rio Grande do Norte**

[gpcelho8@gmail.com](mailto:gpcelho8@gmail.com)

*Fecha de recepción: 7 de mayo 2016*

*Fecha de recepción evaluador: 14 de junio de 2016*

*Fecha de recepción corrección: 15 de julio de 2016*

## **Resumo**

Este artigo tem como objetivo discutir o papel do *self reality show online* - conceito desenvolvido na pesquisa que trata da autoexposição de microcelebridades em rede - na apropriação de práticas de consumo alimentar saudável entre usuários do Instagram. A análise apresentada constitui uma fração da pesquisa de mestrado da primeira autora, que parte da observação da expansão do constructo de saudabilidade, representada pelo *healthy lifestyle* e por tendências alimentares. Por meio da metodologia da Teoria Fundamentada, comentários gerados em publicações relacionadas à alimentação

funcional, pertencentes ao perfil @carolbuffara, empresária e blogueira, são analisados de acordo com o processo de codificação da TF e sistematizados em categorias e memos. A partir da interpretação destes dados, concluimos que a opinião, transformada em critério de legitimidade, e a suposta horizontalização das interações em rede favorecem a difusão de um novo estilo de vida permeado pela saúde e bem estar e amplamente difundido nas redes sociais na Internet por usuários-mídia, pessoas com popularidade que se tornam autoridade no assunto e influenciam as práticas de consumo do dia a dia de seus seguidores.

**Palavras-chave:** Self reality show online; Consumo; Alimentação saudável; Instagram.

## Abstract

This article aims to discuss the role of the self reality show online - concept developed at the research that deals with the network of microcelebrities auto exposure – in the appropriation of healthy food consumption practices among users of Instagram. The analysis is a fraction of the first author master's research, that starts with the observation of the expansion of the construct of healthiness, represented by the healthy lifestyle and food trends. Through the Grounded Theory methodology, comments generated in publications related to functional food, belonging to the profile @carolbuffara, entrepreneur and blogger, are analyzed according to the TF coding process and systematized into categories and memos. From the interpretation of these data, we conclude that opinion, transformed into criteria of legitimacy, and the supposed horizontality of networked interactions favor the diffusion of a new lifestyle permeated by health affairs and well-being and spread at the social networks on the Internet by media-users, people with popularity that become authority on the subject and influence their followers' consumption practices day by day.

**Keywords:** Self-Reality Show Online; Consumption; Healthy Food; Instagram.

## Introdução

A crescente utilização de tecnologias digitais na produção e distribuição de bens simbólicos levou e leva a sociedade a reconfigurar práticas sociais e redesenhar formas de consumo, constatação que vem sendo observada frente à inovação na área de tecnologias da comunicação e informação e à variação das práticas comunicativas.

Da era dos meios de massa, passa-se para a era dos meios para todos, na qual qualquer pessoa pode se transformar em mídia e criar audiência como qualquer produto de veículos tradicionais e empresas consolidadas no mercado. Percebe-se certo

otimismo em torno dos novos meios de comunicação e transformações culturais que acontecem na proporção em que esses meios convergem entre si e com os antigos, fenômeno que está revolucionando o modo de se encarar a produção, distribuição e consumo de conteúdo.

O desenvolvimento das tecnologias móveis permitiu uma maior articulação entre o real e o virtual, entre o espaço físico e o digital - dicotomias que vem perdendo o sentido frente à crescente integração entre tecnologia e experiência humana -, através da qual a troca de informações se mostra mais complexa à medida que a comunicação ocorre concomitantemente de homem para homem, homem para máquina e máquina para máquina, trazendo para o ecossistema comunicacional a ubiquidade e a mobilidade que marcam os novos tempos.

Com a crescente visibilidade e disponibilização de informações, o consumidor consegue conhecer, questionar e comparar produtos, serviços, marcas e empresas a qualquer hora, em qualquer lugar, da mesma forma com que marcas e empresas contam com diversos meios de divulgação e plataformas de venda. A partir daí, constata-se novas estratégias de marketing e publicidade que incluem usuários com alto índice de popularidade na rede como “garotos e garotas propaganda”, bem como a divulgação e exposição de hábitos de consumo, geralmente por enunciadores que se destacam em seu circuito interacional próprio, ganham seguidores e fãs em números notáveis e se veem como formadores de opinião, influenciando os hábitos de seus seguidores.

Terra (2009) acrescenta aos quatro poderes - legislativo, judiciário, executivo e imprensa -, o quinto poder, representado pelo internauta, a antiga audiência que se apropria das mídias e se reposiciona no cenário midiático como consumidora e, ao mesmo tempo, produtora. Além de ter possibilitado a participação dessa audiência em uma esfera pública conectada, na qual se pode opinar e atuar em domínios antes limitados a certos grupos, as novas tecnologias da comunicação trouxeram novas perspectivas de uso da imagem em razão do exibicionismo: de álbuns de família, cuja circulação era limitada por questões geográficas, aos álbuns digitais, publicados e compartilhados a qualquer momento, de qualquer lugar do mundo.

No curso do compartilhamento, os vídeos produzidos e publicados em sites como o Youtube e Snapchat<sup>1</sup> tiveram suas sementes plantadas ainda na década de 70, com o videoteipe e o videocassete, quando as pessoas começaram a filmar seus eventos, de férias a comemorações familiares, produzindo, assim, suas próprias imagens, além dos álbuns fotográficos (Castells, 2010). Em outras palavras, “certas formas aparentemente anacrônicas de expressão e comunicação tradicionais parecem voltar ao cotidiano com uma nova roupagem” (Sibilia, 2008, p. 18, tradução nossa).

Assim, as novas tecnologias intensificaram esse processo ao permitir que todas as ações (fotografar, filmar, editar e compartilhar) fossem feitas a partir de um aparelho, em frações de tempo cada vez menores. Em meio a uma sociedade midiaticizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, são percebidas novas formas de autoconstrução baseadas na visualidade e nos laços sociais que poderão ser formados a partir dessas performances.

A centralidade do corpo e da imagem e o foco na visualidade, percebidos em cada self reality show online, são reforçados, ainda, pela indústria da beleza, que, no decorrer da última década do século XX e nestes primeiros anos do século XXI, vem experimentando um amplo crescimento de participação no mercado. Em sua tese sobre o culto ao corpo associado à mídia, estilos de vida e cultura do consumo, Castro (2007) elenca fases relativas ao surgimento de ideais de beleza que facilitam o entendimento desse objeto na contemporaneidade, destacando a ambientação urbano-industrial dos anos 20 como um importante marco histórico para a compreensão do processo no qual a corporeidade ganha maiores proporções:

Nesta perspectiva, o indivíduo, nas sociedades pós-tradicionais, toma para si a responsabilidade de desenhar seu próprio corpo, como forma de definir sua identidade e o projeto do self, num contexto social no qual os papéis e identidades sociais estão sofrendo o impacto da pluralidade de escolhas, característica da modernidade (Castro, 2007, p. 24).

A indústria cultural explora essa preocupação com o corpo através de discursos que buscam convencer o público “mesclando argumentos estéticos e técnicos: tornar-se bela e atraente e/ou manter uma vida saudável e sentir-se bem” (Castro, 2007, p. 47); é praticamente impossível dissociar hábitos saudáveis e beleza.

O discurso voltado para a boa alimentação já esteve presente principalmente sob manchetes relacionadas ao corpo, à beleza e à estética femininas, sobretudo em revistas que tem o gênero como público majoritário – Boa Forma, Malu, *Women's Health*, entre outras. Recentemente, o tema tem ganhado visibilidade não só pelas revistas, mas por meio de programas de televisão (Bem Estar, na Globo, e Bela Cozinha, no GNT, por exemplo) e principalmente de blogueiros e microcelebridades na Internet, que elegem a saudabilidade como norteador do consumo alimentar e exibem-no em seus *reality shows*, centrados no comportamento *fitness* e no *healthy lifestyle*.

O Instagram merece atenção quando se considera a propagação de informações relacionadas à saúde e bem estar nos espaços virtuais, posto que abriga diversos perfis de usuários que priorizam as narrativas voltadas para o estilo de vida saudável, leve e feliz. Pela logística rápida e prática (publicação de imagens/vídeos e legendas curtas), por se ancorar nas ações do cotidiano (priorizando o instantâneo, o dia a dia dos indivíduos) e ser acessado frequentemente, muitos usuários fazem do aplicativo a sua

ponte de comunicação e relacionamento instantâneo com outros sujeitos, projetando a auto exposição que envolve, de alguma forma, o consumo próprio e incita o outro a consumir o mesmo. No consumo alimentar, observam-se inúmeros perfis de mulheres que perderam peso (através da reeducação alimentar e da prática de exercícios físicos) e divulgam receitas e informações nutricionais sobre determinados alimentos que trazem benefícios à saúde.

Para compreender a dinâmica do processo que se dá entre o *self reality show online* e o consumo, será preciso compreender os processos que se dão em torno da nova visibilidade proporcionada pelas novas tecnologias e observar a atividade desenvolvida pelos usuários do Instagram. Para isso, foi realizada uma empiria inicial que norteou – e ainda sugere caminhos - alguns direcionamentos ao longo da pesquisa de mestrado, tendo como corpus da pesquisa o perfil @carolbuffara (empresária e blogueira), que pode ser considerada uma microcelebridade no nicho da saudabilidade e está diretamente associada ao estilo de vida saudável midiaticizado em revistas, programas de televisão, blogs e redes sociais na Internet.

## Instagram e o Cotidiano Midiaticizado

A onipresença das mídias em geral e do ambiente da mobilidade, decorrente do desenvolvimento e constante aperfeiçoamento das tecnologias móveis, produz e reflete novas formas de sociabilidade, inseridas em mutantes dimensões de espaço privado e público, lugar e tempo, assim como novas formas de consumo da mídia e através da mídia.

É relativamente provável que, enquanto você lê este texto, exista um telefone celular perto de você. Aliás, “telefone celular” é um nome no mínimo incompleto, porque, conforme a marca e o modelo, ao seu lado está um aparelho com capacidade para processar informações, armazenar e trocar dados, conectar-se à internet, interagir nas redes sociais digitais e fazer ligações. Uma boa parte de suas conversas – seria melhor chamar de “interações” – recentes com seus amigos deve ter acontecido usando um desses recursos (Martino, 2014, p. 270).

O contexto descrito por Martino é um dos exemplos que demonstram o fato de que “a sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais” (Hjarvard, 2012, p. 54). Deuze (2013), nesse mesmo caminho, utiliza a expressão “zumbificação” e reforça que se vive em um contexto de mídia onipresente, cada vez mais rapidamente e profundamente difundida, ao ponto de, na maioria das vezes, nem percebermos que estamos expostos aos meios de comunicação, seguindo suas ritualidades. Segundo ele, a multiplicação de experiências mediadas amplifica e potencializa a fusão contínua da mídia com todos os domínios da vida. Essa crescente dependência - interpretada criticamente pelo autor -, enfrentada pelas sociedades

modernas, constitui uma das características da midiatização, conceito-chave para a compreensão da influência que a mídia exerce em diferentes âmbitos da vida.

O significado de midiatização, embora já tenha sido esboçado por alguns pesquisadores ainda nos anos 1990, começou a ser mais enfatizado e destrinchado nos primeiros anos do século XXI frente à expansão de tecnologias que se integraram ainda mais ao cotidiano das pessoas, como a internet móvel e outras conexões sem fio.

Entre os aparelhos de tecnologia móvel, o crescimento do mercado de *smartphones* tem mostrado que a sociedade está cada vez mais envolvida com a cultura da mobilidade e com a convergência de diversas funções comunicacionais em um só dispositivo. No Brasil, de acordo com o estudo divulgado em abril de 2015 pela consultoria especializada IDC, a venda de smartphones atingiu 54,5 milhões de unidades em 2014, alta de 55% em relação a 2013, quando comercializou 35,2 milhões de aparelhos (Venda, 2015).

Em 2015, o último dado publicado, da mesma consultoria, relatou que o ano acabaria com 15% de queda nas vendas de smartphones no país em relação ao ano anterior, reflexo do então cenário econômico brasileiro (Vendas..., 2015). Por outro lado, segundo relatório da [Webshoppers](#), da E-Bit/Buscapé, o comércio eletrônico (eletrodomésticos, smartphones e equipamentos de telefonia) faturou R\$ 18,6 bilhões de janeiro a julho de 2015, o que equivale a um crescimento nominal de 16%, comparado ao primeiro semestre de 2014 (Comércio, 2015).

O acesso à Internet via telefones celulares corrobora com a ideia de que os brasileiros fazem uso do aparelho não só para fazer e receber chamadas, enviar mensagens de texto e utilizar a câmera fotográfica. Segundo a 10ª Pesquisa TIC Domicílios sobre o uso das Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs) no Brasil, divulgada pelo Comitê Gestor de Internet no país (CGI.br) em setembro de 2015 (Acesso..., 2015), o celular é a ferramenta preferida dos brasileiros para acessar a internet: 76% dos entrevistados citam o telefone móvel como primeira opção para navegar na rede. O aparelho é mais lembrado do que computador de mesa (54%), notebook (46%) e tablet (22%). Ainda de acordo com o levantamento, 84% dos usuários de Internet pelo celular afirmaram acessá-la todos os dias ou quase todos os dias.

Dos mais diversos usos que a internet móvel possibilita (acesso a e-mail, sites, vídeos, música, entre outros), o *download* de aplicativos ganha cada vez mais destaque entre os usuários, visto que eles oferecem conteúdos diversificados, principalmente aqueles que permitem o compartilhamento de informações multimídia e interações sociais<sup>2</sup>. Redes sociais como Facebook e Twitter, fenômenos que nasceram e cresceram no âmbito das tecnologias emergentes ainda na primeira década do século XXI, foram e

ainda são alvo de estudos de comunicação e informação e continuam ganhando destaque na “era pós-PC”<sup>3</sup> através também de seus aplicativos.

Com mais de 29 milhões de usuários ativos por mês no país, número que consolida o Brasil como segundo maior mercado para o aplicativo em todo o mundo (perdendo para os Estados Unidos, com 100 milhões) (Tozetto, 2015), o Instagram está cada dia mais presente na vida da sociedade, tendo ultrapassado a marca de 400 milhões de usuários (Instagram, 2015).

O aplicativo – hoje plataforma de negócios – foi lançado em 2010 pelo norte americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, formados em *Symbolic Systems* (uma combinação de Ciências da Computação e Design) pela Universidade de Stanford, Califórnia. A ideia começou a ser concebida em maio do mesmo ano, quando ambos começaram a trabalhar em um aplicativo chamado Burbn - cujo objetivo era ajudar as pessoas a compartilhar experiências e histórias fora do escritório e de casa. Após alguns ajustes, o aplicativo foi disponibilizado em outubro como “Instagram”, tendo alcançado a marca de um milhão de usuários três meses depois.

A primeira versão foi desenvolvida para aparelhos equipados com sistema operacional iOS, da *Apple*, mas em abril de 2012 foi liberada uma versão para *Android*, fato que repercutiu em jornais, revistas e na internet por provocar uma mobilização em torno da popularização e vulgarização dos conteúdos retratados que o aplicativo poderia sofrer. No mesmo mês, foi comprado pelo *Facebook* pelo valor avaliado em US\$1 bilhão.

A plataforma, agora acessível também pelos computadores, está em constante atualização, já tendo sofrido diversas alterações desde o lançamento. Atualmente<sup>4</sup>, é possível utilizá-la de diversas maneiras devido à variação de ferramentas que ela disponibiliza:

- a) O “*instagrammer*” (como é chamado o adepto mais ativo da rede) pode publicar fotografias e vídeos, feitos no momento da publicação ou resgatados da biblioteca do dispositivo;
- b) As imagens podem ser submetidas a 40 filtros e 13 ferramentas de ajuste (como brilho, contraste, nitidez e saturação), enquanto os vídeos têm 40 filtros e edições de corte, moldura e áudio como recursos;
- c) É possível marcar outros usuários nessas publicações e compartilhá-las instantaneamente *no Facebook, Tumblr, Foursquare, Twitter e Flickr*, assim como inserir marcadores de direcionamento nas legendas e comentários (as pessoas marcadas recebem notificações desse tipo de ação);

- d) Ao ativar os serviços de geolocalização do aparelho, o usuário pode também publicar o local em que se encontra e adicionar a publicação em um mapa de fotos;
- e) O usuário tem duas escolhas relacionadas à privacidade: ele pode manter seu perfil público, permitindo que qualquer pessoa veja suas publicações e o siga, ou privado, autorizando os seguidores; assim como permitir que os seguidores tenham acesso às publicações em que são marcados;
- f) Uma vez na rede, o usuário pode curtir e comentar (ações que demarcam o caráter social da plataforma) as publicações de outros usuários e enviar mensagens privadas para eles, em chats particulares ou em grupos;
- g) Manter e alternar mais de uma conta (perfil pessoal e perfil profissional, por exemplo);
- h) Procurar por usuários e explorar publicações vinculadas a determinadas *hashtags* ou a determinados locais através da ferramenta de busca. Esta ação disponibiliza uma espécie de *segundo feed* de publicações, cujas imagens pertencem a perfis que o usuário não segue, mas de alguma forma têm relação com ele (as publicações são selecionadas pelo próprio Instagram a partir do perfil do usuário, levando em conta os interesses, amigos em comum e publicações curtidas).

A criação de uma conta na plataforma é gratuita, então qualquer um conectado à Internet tem acesso ao uso e pode publicar em nome de uma marca, empresa ou personalidade/pessoa<sup>5</sup>, assim, o aplicativo abriga também contas de grandes marcas internacionais a pequenas marcas e comércios locais.

O *Instagram...* é a rede social online mais utilizada no mundo para compartilhar imagens e vídeo.... Em função da portabilidade e ubiquidade, a plataforma ressignificou o uso das câmeras no celular e a tendência *mobile* no consumo. É estratégica para trabalhar com os desejos e aspirações das pessoas e tem se mostrado eficiente na criação da(s) identidade(s) visual(is) dos profissionais e empresas..... Segundo dados da *Intelligence Report ... o Instagram é a plataforma social mais poderosa do mundo, com 15 vezes a taxa de engajamento do Facebook* (Hinerasky, 2014, p. 03).

No primeiro semestre de 2015, a rede deu início aos trabalhos com postagens patrocinadas, permitindo que 20 marcas estivessem presentes na plataforma com fotos e vídeos promovidos. A empresa, que se vende também como consultora e parceira criativa de anunciantes e agências, decidiu fazer um lançamento ao estilo “soft opening”: procurou sete agências – Africa, AlmapBBDO, CuboCC, DM9DDB, Fbiz, JWT e Wieden+Kennedy – que já faziam trabalhos criativos para marcas (ainda que com postagens orgânicas, como são chamadas as postagens sem patrocínio) para a estreia da publicidade na operação brasileira.

No segundo semestre do mesmo ano, foi autorizada a publicação de anúncios patrocinados por qualquer marca, que aparecem na *timeline* dos usuários com o rótulo “patrocinado”<sup>6</sup>, trazendo lucratividade para a companhia e ratificando seu formato propício a ações de marketing. No entanto, é importante observar que antes da possibilidade de publicidade patrocinada, muitas empresas e marcas já utilizavam a rede como uma plataforma de vendas e relacionamento. Hinerasky (2014) elenca formatos e abordagens de campanhas publicitárias e de marketing que incluem anúncios patrocinados; publicação de conteúdo de imagens ou vídeos através da conta oficial ou dos designers/diretores criativos; uso do serviço de mensagens diretas do Instagram; produção e publicação de vídeos e/ou webséries; promoção de *hashtags* e parcerias e contratação de formadores e influenciadores de opinião para divulgar lançamentos e produtos.

Esta última estratégia pode ser justificada pelo declínio da credibilidade da propaganda corporativa em consonância com o tribalismo e a comunização impulsionados pela horizontalização do marketing nas mídias sociais colaborativas e expressivas (KOTLER, 2010), através das quais consumidores que partilham valores e interesses com outras pessoas organizam-se e participam conjuntamente, em comunidade.

As *hashtags*, palavras-chave antecidas pelo símbolo “#”, são utilizadas para designar determinado assunto/tema pertinente à publicação e transformadas em hiperlinks quando publicadas. Esse recurso vincula os conteúdos de atores sociais distintos ao agrupar todas as publicações equivalentes. Uma *hashtag* bastante difundida na rede e utilizada como exemplo neste projeto é “#HealthyLifeStyle”, utilizada para se referir a conteúdos e perfis que englobam alimentação saudável e atividades físicas, remetendo a um estilo de vida saudável. É estabelecida, assim, uma micro comunidade que envolve pessoas engajadas neste tema, reunidas por interesses em comum.

## **Microcelebridades e Saudabilidade**

Uma *hashtag* bastante difundida no Instagram e utilizada como referência neste trabalho é “#HealthyLifeStyle”, cujo conteúdo faz referência a publicações e perfis que englobam alimentação saudável e atividades físicas, remetendo a um estilo de vida saudável. Através dela, os usuários compartilham dietas alimentares, exercícios físicos e dicas de produtos e receitas, geralmente atrelados a corpos esbeltos e esteticamente belos (ou pregados pela mídia como tais). Se antes a alimentação tinha, majoritariamente, função social, hoje há um equilíbrio entre a socialização (encontros em restaurantes, lanchonetes, o “cafezinho” da tarde para reunir colegas de trabalho, etc.), a estética corporal e a saúde, configurando o social *versus* o funcional. O conceito de felicidade também está intimamente ligado ao estilo de vida divulgado por essas

usuárias, como se vê no depoimento de Gabriela Pugliesi<sup>7</sup>, blogueira no nicho da saudabilidade:

“Bom diaaa!!! Um antes e depois que nem eu me lembrava! Essa primeira foto foi do ano passado, não tenho ideia quanto eu pesada porque nunca fui noiada com balança, mas eu não treinava como treino hj, e também comia MUITO mais industrializado. Eu ainda como, bem menos, mas uma coisa que me fez MTA diferença foi comer mais **comida de verdade**, lanchar **fruta** invés de barrinha, comer **quinoa, frango, ovo, aveia, peixe, mandioca**, ao invés de ficar beliscando besteira. Mas o fato é que @ricardo.barbato me ensinou uma nova prática, a **movimentar meu corpo** como eu nunca tinha feito na vida, treino puxado, onde a gente não precisa de estrutura nenhuma, nadinha, apenas nossa **força de vontade**.... Mas o melhor disso não é estar com o corpo que sempre quis, mas é me encontrar! O **estilo de vida** que levo hoje, o **contato com a natureza** que tenho treinando, o fato de poder me exercitar em QUALQUER lugar, o condicionamento que ganhei.... **Nosso corpo é o reflexo do nosso estilo de vida como um todo**, não há dieta e treino que seja eficiente se vc não está **feliz** de verdade fazendo isso! (instagram.com/gabrielapugliesi. Publicação em Maio/2015) [Grifo nosso].

Embora encarado como um objetivo intrínseco à humanidade, ser feliz está cada dia mais ao alcance de todos que seguirem determinados conselhos, moldes e hábitos. “É possível observar, assim, uma passagem da casualidade a causalidade: em vez da força determinante do acaso na felicidade dos homens, hoje se verificam motivos concretos e origens precisas nas definições de sujeitos felizes” (HUCHE, 2013, p. 120). Reproduzida em livros, revistas e filmes, a economia do bem estar se faz presente principalmente na publicidade<sup>8</sup> e ganha espaço nas mídias sociais participativas por meio de discursos e imagens que traduzem o imperativo da felicidade (FREIRE FILHO, 2010) e se embasam na vida íntima dos atores sociais.

Na tese *A intimidade como espetáculo*, Sibilía (2008) analisa a espetacularização da vida íntima das “pessoas comuns”, que se apropriam de práticas midiáticas e se autotransformam em marcas. A autora inicia sua argumentação sobre a exibição da intimidade na Internet citando a eleição de “Personalidade do Ano” de 2006 da Revista Time. Há mais de 85 anos, a publicação elege a pessoa que mais marcou, para o bem ou para o mal, o mundo no respectivo ano (o eleito também pode ser uma classe ou um símbolo, a exemplo de 2011, que teve o “manifestante” escolhido em razão dos protestos e revoluções que ocorreram, ou de 2014, representado pelas equipes de saúde que combateram o vírus Ebola). Em 2006, a Time escolheu “você” (“eu”, “você”, “nós”, ou seja, pessoas comuns) com o objetivo de salientar a crescente importância da rede mundial de computadores e dos usuários, ressaltando o aumento inaudito do conteúdo produzido por usuários da Internet.

Não raramente, muitos desses enunciadores se destacam em seu circuito interacional próprio, ganham seguidores e fãs em números notáveis e se tornam formadores de opinião. Barabási e Albert (1999) já citavam a presença de conectores

em todas as redes, referindo-se aos indivíduos que possuíam um número maior de conexões do que a média do grupo e desempenhariam um papel importante na topologia da rede, pois seriam os maiores responsáveis pelo compartilhamento e divulgação de informações.

Hoje, esses conectores também podem ser vistos sob o prisma da celebração no domínio das redes sociais, conceituado por Braga (2010) de “microcelebridades”. O fenômeno está diretamente relacionado à legitimação de conteúdos e autores nesses ambientes e pode ser visto pelas novas categorias de usuários-mídia (Terra, 2009), visto como o “heavy user [...] que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão online, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros” (Terra, 2009, p. 86) - é o caso dos bloggers (blogueiros), twitteiros, instagrammers e, mais recentemente, os youtubers ou videobloggers.

Apesar de estarmos diante de uma cultura que incentiva a criatividade pessoal em uma explosão de produtividade e inovação, é preciso atentar para o fato de que essa produção está cada vez mais voltada para o mercado (Sibilia, 2008). Grande parte das blogueiras, por exemplo, é contratada pelos meios de comunicação de massa ou por empresas de outros setores mercadológicos para desenvolver trabalhos que lhes rendam lucratividade. Elas acabam se convertendo em diários íntimos – ou “diários êxtimos”, um jogo de palavras que consiste em reforçar o fenômeno de exposição da própria intimidade nas “vitrines globais da rede” (Sibilia, 2008) -, e fazem da exibição de suas rotinas uma profissão, atrelando a qualquer hábito mercadorias e marcas e contribuindo para a difusão de tendências e práticas de consumo e para a consolidação de novos formatos de publicidade<sup>9</sup>.

Nesta pesquisa, esse processo é encarado como um formato industrial e conceituado como “self reality show online”: self (ligado à produção, criado e exibido pelo próprio indivíduo), reality show (relacionado ao gênero, exibição da vida cotidiana, do dia a dia) e online (suporte da exibição), uma vez que as microcelebridades expõem suas rotinas e intimidades nas redes sociais, assim como alguns dos programas de reality show têm como produto o dia a dia dos participantes.

Em um esforço para compreender estes fenômenos, alguns ensaístas aludem à sociabilidade líquida ou à cultura somática do nosso tempo, onde aparece um tipo de ‘eu’ mais epidérmico e maleável, que se exhibe na superfície da pele e das telas.... E inclusive se analisam as diversas bioidentidades, desdobramentos de um tipo de subjetividade que se ancora nos traços biológicos ou no aspecto físico de cada indivíduo. Por tudo isso, certos usos de blogs, fotologs, webcams e outras ferramentas como o MySpace e o Youtube, seriam estratégias que os sujeitos contemporâneos põem em ação para responder a estas novas demandas socioculturais, sinalizando novas formas de ser e estar no mundo (Sibilia, 2008, p. 28) [tradução nossa].

Acrescenta-se às ferramentas citadas pela autora, dentre outras mídias mais recentes, o Instagram. Um dos diferenciais do aplicativo é a sua origem dependente da mobilidade, que, somada à sua finalidade (compartilhar imagens), corrobora com o compartilhamento instantâneo da rotina e da intimidade de cada um. A partir das “curtidas”, comentários e número de seguidores/solicitações, elementos da sociabilidade, o usuário dá forma à sua personalidade, gerenciando informações dos e para o Outro e as impressões que projeta para o mundo.

## Dados e Análises da Pesquisa Empírica

Como aporte metodológico, utiliza-se a Teoria Fundamentada/Fundada, cuja ideia central é que a teoria emerge a partir da sistemática observação, comparação, classificação e análise dos dados. “A proposta da TF valoriza a experiência empírica..., sendo especialmente adequada para quem estuda temáticas novas e com poucas fontes bibliográficas” (Fragoso; Recuero; Amaral, 2015, p. 110) – o que a torna ainda mais propícia ao estudo de fenômenos em redes sociais *online*, ainda recentes no meio acadêmico.

Para o recorte empírico, selecionamos o perfil de @carolbuffara, considerada como “microcelebridade” e pertencente ao nicho da saudabilidade, para análise dos comentários gerados com as publicações de alimentos saudáveis. Ao total, foram transcritas 19 publicações e categorizados 592 comentários, publicados entre 22 de dezembro de 2015 e 03 de fevereiro de 2016. Esses dados foram, então, sistematizados em categorias e memos (observações de campo, escritos durante o processo de análise do corpo de dados) e analisados de acordo com o processo de codificação da TF utilizado por Fragoso, Recuero e Amaral (2015), Corbin e Strauss (1990) (tabela 01):

- a) Codificação aberta: comparação de comentários por similaridades e diferenças, na qual recebem etiquetas conceituais, formando categorias;
- b) Codificação axial: busca a compreensão do que as categorias representam em termos de motivação para os usuários envolvidos com o auxílio dos memos;
- c) Codificação seletiva: momento em que todas as categorias são integradas em uma categoria central, que deve ser compreendida através de uma série de questões, como “qual é a principal ideia analítica presente nesta pesquisa? O que toda a ação e interação parecem ser? Se meus achados fossem conceituados em poucas sentenças, o que eu diria?” (Corbin E Strauss, 1990, p. 14, tradução nossa).

**Tabela 01: etiquetas e memos registrados na empiria.**

Codificação Aberta	Exemplo	Codificação Axial
Marcação de direcionamento	@usuario <sup>10</sup> : <b>conhece, <a href="#">@usuario1?</a></b>	<b>Presentes na maior parte dos comentários, reforçam o caráter social do aplicativo e auxiliam na propagação de conteúdo de microcelebridades.</b>
Desejo de conversação com o autor da publicação	<b><a href="#">@usuário: @carolbuffara</a> o óleo altera o sabor do alimento?</b>	<b>Dá ideia de autoridade e confiança na microcelebridade. Normalmente são questões relacionadas ao produto da foto, mas também ocorrem outras dúvidas relacionadas ao nicho informacional do perfil em questão. Raramente recebem retorno.</b>
Marcação de direcionamento a marcas/lojas	<b>@usuário: Em San Francisco tem um chamado Naked Juice <a href="#">@nakedjuice</a> - varios sabores incríveis do tipo "suoverfood", sem adição de açúcar</b>	
Divulgação de perfil próprio	<b>@usuario: Falo sobre obesidade e emagrecimento, já perdi 10kg sozinha, posto minha refeições diárias e imagens motivacionais, vem comigo?</b>	<b>Maior parte deles voltado para assuntos pertencentes ao universo da microcelebridade.</b>
Identificação de par conversacional	<b>@usuario1: @usuario2 lembrei de vc! Quando vamos no marakuthai hein?</b>  <b><a href="#">@usuario2</a>: Vamos algum dia do carnaval. Já que ficaremos <a href="#">@usuario1</a></b>	<b>Relacionados diretamente às marcações de direcionamento.</b>
Identificação de desejo de consumo	<b>@usuariipo: ☹️ <a href="#">@carolbuffara</a>!!! Quero muito conhecer! Adoro pizza, mas faz tempo que não como.</b>	<b>Difere do consumo futuro por poder representar um momento passageiro.</b>
Identificação de consumo futuro	<b>@usuario: ☹️☹️ almoço de amanhã <a href="#">@usuario1</a> <a href="#">@usuario2</a></b>	<b>Pessoas que são claramente impactadas pela imagem/produto e legenda e tendem a incluir, pelo menos uma vez, determinado</b>

		<b>alimento no cardápio.</b>
Resposta da marca/loja do patrocínio da publicação	<b>@marca : @usuario</b> Você encontra na <a href="http://ultrafarma.com.br">ultrafarma.com.br</a> ;)	Pouquíssimas marcas aproveitam produtos publicados pela microcelebridade para fortalecer vendas.
Dúvida sobre a vida da microcelebridade	<b>@usuario: Gente, qual a veterinaria do cachorrinho dela?</b>	
Terceiro ator	<b>@uuario: @usuario1 esse pode? ???</b>  <b>@usuario1: Yesss! Super pode! @usuario2</b>	Confirmação de qualidade de alimentos publicados entre pacientes e nutricionistas.
Citação de outra mídia	<b>@usuario: Pq sumiu do snap @carolbuffara ???</b>	Maioria das outras mídias presentes em ambiências digitais.

Pudemos observar, na categorização ainda incipiente, que os conteúdos publicados pelo corpus em questão influem diretamente nos outros atores da rede, que utilizam aquele espaço para troca de ideias que não necessariamente envolvem o autor da publicação. O papel de autoridade auferido pela blogueira, uma vez que alguns comentários continham dúvidas de usuárias que já haviam sido respondidas por autoridades de outro setor, como nos exemplos abaixo:

---

@usuária: [@carolbuffara](#) vc come peixe cru na gestação? Gostaria de saber porque estou grávida tbm e a minha médica me aconselhou a não comer por causa da toxoplasmose! Boa viagem 🍷👍

@usuária: Vc toma café? Minha médica falou pra eu não tomar... 😊😞

---

A arquitetura da rede possibilitou a transformação da opinião em critério de legitimidade a partir do momento em que tornou possível a livre produção de conteúdo e potencializou a aproximação das pessoas. No entanto, cabe questionar, a partir de comentários como os transcritos acima, a hegemonia dos discursos de usuários-mídia: o que as microcelebridades escrevem/falam é e deve ser absoluto?

Há uma necessidade sentida pelo consumidor em obter informação advinda de “pessoas comuns”, que representariam a postura mais transparente e interativa proposta pelas redes sociais na Internet. No entanto, tanto uma como a outra devem também ser questionadas. Em novembro de 2015, por exemplo, a blogueira e modelo australiana

Essena O'Neill, de 18 anos, deletou, em seu Instagram com mais de 800 mil seguidores, mais de duas mil fotos e editou a legenda de algumas remanescentes com explicações sobre a verdade por trás de cada uma. “É um sistema baseado em aprovação social, curtidas, onde a autoafirmação equivale a *views* e sucesso a seguidores”, “Como podemos nos observar se estamos constantemente observando os outros? Muitos de nós estamos tão absorvidos nessa que não percebemos o impacto que isso tem em nossas vidas” (Blogueira..., 2015). Há certo receio de que ela tenha feito isso para ganhar ainda mais seguidores, mas, de qualquer forma, essa atitude nos fez refletir sobre a suposta transparência das relações *online*.

Alguns teóricos da área de novas tecnologias comunicacionais, como Lévy e Castells, apresentam grande otimismo em relação a uma nova era de redes, na qual a interatividade e a horizontalização das relações marcam a comunicação. De fato, as chamadas novas mídias digitais (considerando, aqui, todo o espectro que abrange dispositivos móveis e redes de conexão) causaram impactos nas interações sociais, porém, a expectativa de maior interatividade nem sempre se cumpre de maneira simples. De 31 comentários previamente categorizados que indicaram desejo de conversação com o perfil analisado (com dúvidas a respeito da publicação ou sobre algum hábito da autora), por exemplo, apenas cinco foram respondidos, o que nos faz refletir sobre as diferenças na horizontalização da comunicação nas mídias massivas e digitais sob a perspectiva da interação.

Este trabalho representa uma fração da pesquisa de mestrado e um passo inicial da pesquisa de campo, essencial para a continuidade tanto da parte teórica quanto da própria empiria. Serão selecionadas outras publicações e comentários que possam enriquecer a coleta de dados e os resultados finais, além de entrevistas aplicadas com alguns desses usuários para compreender melhor de que forma as publicações de microcelebridades são vistas e recebidas por outros atores.

## Referências

- Acesso à internet pelo celular triplica no Brasil (2015, set.). Disponível em: <http://www.mc.gov.br/sala-de-imprensa/todas-as-noticias/telecomunicacoes/36981-acesso-a-internet-pelo-celular-triplica-no-brasil#>.
- Barabasi, A. L.; Albert, R. (1999). Emergence of Scaling in Random Networks. *Science*, 286, 509-512.
- Blogueira australiana revela truques em suas fotos nas redes sociais (2015, nov.). Disponível em: <http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,blogueira->

[australiana-revela-truques-em-suas-fotos-e-lanca-campanha-nas-redes-sociais,10000001072.](#)

- Braga, A. (2010). Microcelebridades entre meios digitais e massivos. *Contracampo*, (21), 39-53, ago.
- Castells, M. (2010). *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. 13. ed. São Paulo: Paz e Terra..
- Castro, A. L. (2007). *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. 2 ed. São Paulo: Annablume: Fapesp.
- Comércio eletrônico cresce 16% no Brasil apesar de crise (2015, oct.). Disponible en: <http://visie.com.br/comercio-eletronico-cresce-16-no-brasil-apesar-da-crise/>.
- Corbin, J.; Strauss, A. (1990). Grounded Theory Research: procedures, canons and evaluated criteria. *Qualitative Sociology*, 13 (01), 03-21.
- Deuze, M. (2013). Viver como um zumbi na mídia (é o único meio de sobreviver). *Matrizes*, 7 (02), 113-129.
- Fragoso, S.; Recuero, R.; Amaral, A. (2015). *Métodos de pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Freire Filho, J. (Org.). (2010). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: FGV.
- Venda de smartphones sobe 55% no Brasil em 2014, diz IDC (2015, abril). Disponible en: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/04/venda-de-smartphones-sobe-55-no-brasil-em-2014-diz-idc.html>.
- Hineraski, D. A. (2014). *O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”*. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 4., 2014, São Paulo. Anais... 2014. Disponible en: [http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_seis/GT06\\_HINERASKY.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf).
- Hjarvard, S. (2012). Mídia e cultura: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 5 (02), 53-91.
- Huche, M. (2013). *Representações de juventude e felicidade no cinema nacional*. 144 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

INSTAGRAM atinge marca de 400 milhões de usuários (2015, set.). Disponible en: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/instagram-atinge-marca-de-400-milhoes-de-usuarios>.

Martino, L.; Sá, M. (2014). *Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos*. Petrópolis: Vozes.

Sibilia, P. (2008). El show del yo. En: \_\_\_\_\_, *La intimidad como espectáculo* (pp. 09-33). 1 ed. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Terra, C. F. (2009). *Usuário-mídia: o quinto poder*. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – Abrapcorp, III, 2009. Anais. São Paulo: 2009. Disponible en: [http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3\\_Carolina.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf).

Tozetto, C. Com 29 milhões de usuários, Brasil impulsiona crescimento do Instagram (2015, nov.). Disponible en: <http://blogs.estadao.com.br/link/com-29-milhoes-de-usuarios-brasil-impulsiona-crescimento-do-instagram/>.

Vendas de smartphones no Brasil caem 15% em 2015 (2015, dez.). Disponible en: <http://olhardigital.uol.com.br/video/vendas-de-smartphones-no-brasil-caem-15-em-2015/53981>.

## Notas

<sup>1</sup> Criado em 2011, o Snapchat é um aplicativo para smartphones que permite aos usuários se comunicarem por fotos, vídeos e mensagens, que são apagadas segundos depois da sua visualização. Esse diferencial reforçou o caráter de publicações mais íntimas na rede.

<sup>2</sup> A 10ª Pesquisa TIC Domicílios também revelou que o envio de mensagens instantâneas pelo WhatsApp e Facebook é a atividade mais realizada na internet por 83% dos usuários. A participação nas redes sociais vem em seguida com 76% de popularidade.

<sup>3</sup> Apesar de ser um termo mais antigo, usado em 1999 por David Clark, cientista do MIT e em 2004 por Jonathan Schwartz, então presidente da Sun, a expressão *era pós-PC* ganhou destaque após ter sido usada por Steve Jobs durante a apresentação do *Ipad 2*, ao enfatizar que os dispositivos pós-PC precisavam ser mais intuitivos e mais fáceis de usar que os computadores.

<sup>4</sup> 12 jul. 2016.

<sup>5</sup> Em uma de suas atualizações, o Instagram passou a utilizar ícones para demonstrar a veracidade de contas de marcas e celebridades e evitar a propagação de perfis falsos. O ícone pode ser visto, por exemplo, nos perfis de Barack Obama e Luciano Huck, e nas marcas *Nike*, *Forever 21* e *Michael Kors*.

<sup>6</sup> De acordo com as configurações do aplicativo, os anúncios são selecionados e publicados em sintonia com informações sobre interesses e gostos resgatadas de aplicativos e sites de terceiros (incluindo a matriz – instagram e facebook).

<sup>7</sup> Uma das maiores representantes do estilo de vida saudável, foi uma das primeiras a divulgar sua rotina de exercícios e dietas através de um blog, tendo ganhado repercussão e se tornando um *case* no setor.

<sup>8</sup> A exemplo da mais recente campanha do Grupo Pão de Açúcar, com o mote “O que faz você feliz?” (2013); do já conhecido *slogan* da Coca-Cola, “abra a felicidade”; e da ação da Kibon (2012), centrada em “compartilhe a felicidade”.

<sup>9</sup> A exemplo da *hashtag* #publipost, utilizada pelos usuários do Instagram para identificar quando uma publicação é patrocinada, envolvendo, geralmente, a divulgação de um produto ou serviço de uma forma mais discreta. É o caso de uma blogueira de moda que publica uma “*selfie*” (imagem de si mesma) utilizando um batom da marca X e identificando essa marca por meio de marcadores de direcionamento.

<sup>10</sup> Os comentários serão publicados de forma anônima para preservar a identidade dos usuários.