

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA  
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

**CAMILA SANTOS BERTOLDI**

**CONSUMIDOR SEGUIDOR: UM ESTUDO SOBRE A PUBLICIDADE NO *SITE*  
DE REDE SOCIAL INSTAGRAM**

**PORTO ALEGRE, 2015**

**CAMILA SANTOS BERTOLDI**

**CONSUMIDOR SEGUIDOR: UM ESTUDO SOBRE PUBLICIDADE NO *SITE*  
DE REDE SOCIAL INSTAGRAM**

Monografia submetida ao departamento de Sociologia  
para a obtenção do título de bacharel em Ciências Sociais  
pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

**Orientador: Prof. Dr. Enio Passiani.**

**PORTO ALEGRE, 2015**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA**  
**GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

A banca examinadora resolveu atribuir o conceito ..... ao aluno (a) Camila Santos Bertoldi na atividade de ensino Trabalho de Conclusão de Curso em Sociologia, pela apresentação deste trabalho.

---

Prof.º Dr.º Caleb Farias Alves

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elisa Reinhardt Piedras

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof.º Dr.º Enio Passiani

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## **AGRADECIMENTOS**

Direciono aqui minhas palavras de gratidão às pessoas que estiveram presentes e que me apoiaram nestes quatro anos de graduação e durante a realização deste trabalho.

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus pais Sergio e Maria Zoreti, pelo incentivo, amor e compreensão e, principalmente, por afluírem o senso crítico que me fez decidir pelo curso de Ciências Sociais.

À minha Vó Antonina (em memória), pela mulher forte que foi e aos anos de cuidado e dedicação à mim e a toda nossa família.

Ao meu padrinho Alexandre, pelo incentivo e inspiração para ingressar no curso de Ciências Sociais.

Ao professor Enio Passiani, por ter acolhido esta pesquisa e pela atenção dedicada no decorrer de sua realização.

Ao meu namorado Cristian, meu parceiro há quatro anos, pelo amor, pelas risadas e pelo companheirismo mesmo nos momentos difíceis. Sem suas broncas e incentivos otimistas este trabalho não teria sido finalizado.

A todos que, de maneira direta ou indireta, me apoiaram, obrigado!

*Na era da informação a invisibilidade é  
equivalente à morte.*

Zygmunt Bauman

## RESUMO

Este trabalho pretende analisar a publicidade no *Site* de Rede Social Instagram por meio de anúncios veiculados em perfis de livre acesso populares da rede. O objetivo é compreender as novas formas de publicidade vinculadas às mídias sociais, tendo como base teorias críticas ao consumo, como as de Sociedade do Espetáculo e Sociedade de Consumidores, desenvolvidas por Debord e Bauman, respectivamente. O estudo mostra alguns casos de anúncios publicitários veiculados em perfis populares selecionados, constatando que as grandes marcas buscam personalidades famosas da rede, cooptando sua influência perante os seus seguidores para vender os seus produtos.

Palavras-chave: Consumo; Publicidade; Marcas; *Sites* de Rede Social; Instagram.

## **ABSTRACT**

This study proposes an analysis of the advertising inside the Social Network Site Instagram. The main goal is understand new aspects of marketing that are attached to social media, having as sources critical theories such as the society of the spectacle and the society of consumers developed by Debord and Bauman, respectively. The study displays some cases of adverting in popular free access profiles of Instagram, finding that big brands search for web celebrities, coopting their influence with theirs followers to sell products.

**Key words:** Consumption; Advertising; Brands; Social Network Sites; Instagram.

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Evolução Percentual de Venda de Aparelhos de Telefonia Móvel do Tipo Tradicional e <i>Smartphone</i> no Brasil (2013 – 2014).....	17
GRÁFICO 2 – Percentual de Indivíduos que Possuem Telefone Celular, por Classe (2008 – 2012).....	18
GRÁFICO 3 – Distribuição Percentual de Usuários do Instagram no Primeiro Trimestre de 2015 por País.....	20
GRÁFICO 4 – Distribuição Percentual de Usuários do Instagram por Idade, no Primeiro Trimestre de 2014, no Mundo.....	20



## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Processo de Captação, Edição e Publicação no Aplicativo Instagram.....	20
FIGURA 2 – Exemplo de Perfil no Aplicativo Instagram.....	23
FIGURA 3 – Exemplo de Publicidade Delimitada no Aplicativo Instagram: Perfil de Gabriela Pugliesi.....	33
FIGURA 4 – Exemplo de Publicidade Não Delimitada no Aplicativo Instagram: Perfil de Gabriela Pugliesi.....	35
FIGURA 5 – Exemplo de Publicidade Delimitada no Aplicativo Instagram: Perfil de Bruna Santana.....	37
FIGURA 6 – Exemplo de Publicidade Não Delimitada no Aplicativo Instagram: Perfil de Bruna Santana.....	38
FIGURA 7 – Exemplo de Publicidade Não Delimitada no Aplicativo Instagram: Perfil de Thássia Naves.....	40
FIGURA 8 – Exemplo de Publicidade Não Delimitada no Aplicativo Instagram: Perfil de Lucas Rangel.....	41

FIGURA 9 – Exemplo de Publicidade Não Delimitada no Aplicativo Instagram: Perfil de Flávia Calina.....43

# SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. OS SITES DE REDES SOCIAIS .....	15
2.1 O Instagram.....	16
3. PUBLICIDADE E CONSUMO: O Caso do Instagram .....	26
4. OS “PUBLIPOSTS”: Um olhar sob os perfis do Instagram.....	31
4.1 Análise dos Perfis.....	32
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	45
6. REFERÊNCIAS.....	47

## INTRODUÇÃO

O surgimento das mídias digitais e da comunicação mediada pelos computadores levantou questionamentos acerca das relações interpessoais entre indivíduos, assim como das formas de consumo. O crescimento tecnológico colocou ao nosso alcance novos dispositivos e plataformas, com destaque para os chamados *Sites* de Redes Sociais (SRSs), tais como Facebook, Twitter e Instagram. Segundo Bauman (2008), os criadores dos SRSs satisfizeram a “necessidade real, generalizada e urgente de um intercâmbio de informações pessoais, onde os usuários ficam felizes por revelarem detalhes íntimos de suas vidas” (BAUMAN, 2008, p. 8). Ao expor suas qualidades com o objetivo de obter reconhecimento e aprovação no jogo de sociabilidade, as pessoas promovem uma mercadoria atraente e desejável, em que o que procuram vender são elas mesmas.

Com a popularização de SRSs no Brasil, um fenômeno intrínseco a ele vem sendo alvo de minha atenção: a publicidade nas redes. Como usuária assídua de SRSs, a publicidade recorrente e não delimitada aos espaços convencionais, como ocorre na televisão e nos jornais, despertou o meu interesse como um fenômeno social. Dentro da era de aplicativos e de celulares inteligentes, o Instagram é uma das redes que mais cresce, e dentro dele tornaram-se comuns as divulgações publicitárias, não por parte do aplicativo<sup>1</sup>, mas por parte de usuários, principalmente usuários muito influentes – por usuários influentes entende-se basicamente indivíduos com muitos seguidores na rede. Assim, este trabalho tem como objetivo principal a análise das novas formas de publicidade vinculadas ao SRS Instagram.

Como veremos posteriormente, existem inúmeros tipos de perfis no Instagram. A análise empírica deste estudo foi elaborada a partir de perfis pessoais de livre acesso, visto que estes representam em sua maioria os indivíduos amplamente conhecidos na rede e, portanto, suscetíveis a participarem de anúncios publicitários.

Segundo o sociólogo Manuel Castells (1999), estas comunidades online demonstram, assim como nas redes físicas pessoais, que os vínculos são especializados e

---

<sup>1</sup> A partir do dia 13 de abril de 2015, o Instagram passou a exibir no Brasil anúncios publicitários em espaços delimitados dentro do próprio aplicativo, marcados com a palavra “patrocinado” acima da imagem. Algumas das primeiras marcas a anunciarem desta forma no país foram a Avon, Closeup, Mitsubishi, Mondelez, Visa, Vivo e Volkswagen. Entretanto, estes anúncios não serão o foco deste trabalho.

diversificados; ou seja, os usuários ingressam em redes ou grupos *on-line* com base em valores multidimensionais, assim como na realidade *off-line*. Ainda, segundo o autor, estas “comunidades virtuais” especializadas acabam oferecendo tanto apoio pessoal, como material e afetivo aos indivíduos. Esses vínculos formados entre indivíduos nas comunidades formadas em SRSs atraem grandes e pequenas empresas em busca de divulgação publicitária de seus produtos. No caso do Instagram, pela sua forma de microblog, em que são compartilhadas vivências diariamente através de fotos, a relação de proximidade entre os seguidores e *Instagrammers* – nome dado aos usuários mais assíduos do aplicativo – é evidente, já que a maioria dos anúncios são tidos como uma espécie de “dica” de um amigo.

Para Baudrillard, em sua análise sobre os efeitos implícitos da publicidade, ela não persuade o consumidor acerca de uma marca precisa. Persuade a um imaginário do que o signo daquele objeto representa (BAUDRILLARD, 1982). Estes aspectos serão abordados no capítulo sobre Consumo e Publicidade.

Frente a estas reflexões surge a questão: as imagens publicitárias publicadas no Instagram pelos perfis populares modificam as formas de consumo e publicidade?

Para responder a esta questão e promover uma reflexão acerca das novas formas de publicidade que surgem a partir dos meios de comunicação mediados pela tecnologia, é necessário utilizar alguns conceitos.

O estudo será estruturado da seguinte forma: a primeira parte é dedicada a introduzir o conceito de *Sites* de Redes Sociais (SRSs), além do perfil e modo de funcionamento do Instagram, foco do trabalho. Também serão apresentados alguns dados estatísticos acerca da popularidade e utilização de celulares do tipo *Smartphone* no Brasil, um dos pré-requisitos para se utilizar o Instagram e informações acerca dos utilizadores do aplicativo. Ainda, será utilizado o conceito de Espetáculo. Para Debord (1997), a Sociedade Espetacular pode ser resumida em um momento em que a mercadoria, a partir do fetichismo das imagens, ocupa totalmente a vida social dos indivíduos. A Sociedade Espetacular de Debord e algumas análises de outros autores sobre ela será abordada com mais detalhes nos capítulos posteriores.

A segunda parte deste estudo será dedicada a desenvolver a teoria de Sociedade de Consumidores (BAUMAN, 2008), envolta em uma cultura consumista que é fomentada pela publicidade das grandes marcas. Na terceira parte serão analisados alguns

perfis populares do SRS Instagram, através de uma análise qualitativa das imagens publicitárias publicadas neles. Por fim, na quarta parte, apresentam-se as conclusões deste estudo, tendo como objetivo dialogar e relacionar os aspectos teóricos e empíricos por meio da análise apresentada.

## 2. OS SITES DE REDES SOCIAIS

A internet e as redes originadas de seu desenvolvimento constituem uma das bases da organização da nova era de informações. Com o advento da comunicação mediada pelos computadores houve mudanças significativas nas maneiras de relacionar-se e consumir, como veremos posteriormente. Através dela são estabelecidas as trocas que darão origem aos *Sites* de Redes Sociais (SRSs). Estes foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como:

Serviços baseados na *web* que permitem indivíduos 1) construir um perfil público ou semi-público delimitado em um sistema; 2) articular uma lista de outros usuários com quem o indivíduo compartilha conexão; e 3) ver e cruzar a sua lista de conexões, e a de outros usuários, dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura destas conexões pode variar de site para site (BOYD & ELLISON, 2007, p. 211).

Os SRSs, portanto, seriam uma categoria do grupo de *softwares* sociais que teriam como principal objetivo a aplicação da comunicação mediada pelo computador, permitindo um processo contínuo de formação de identidades por parte dos atores. Para Recuero (2009), a grande diferença entre os sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelos computadores é o modo como os primeiros permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais com a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*.

Recuero (2009) ainda propõe duas tipologias trabalhadas por Boyd & Ellison que elencam as diferenças entre os SRSs:

A apropriação (sistema utilizado para manter redes sociais e dar-lhes sentido) e a estrutura (cuja principal característica é a exposição pública da rede dos atores, que permite mais facilmente divisar a diferença entre esse tipo de site e outras formas de comunicação mediadas pelo computador) (BOYD & ELLISON, *apud*, RECUREO, 2009, p. 103).

Ou seja, SRSs apropriados são sistemas que não foram gerados originalmente para serem uma rede social, mas que são apropriados pelos atores com este fim. Um exemplo é o caso do Twitter, que se constituiu originalmente como um microblog e não como perfil,

mas, apropriado pelos atores, passa a estruturar-se como tal a partir de fotos, frases e conversas publicadas pelas pessoas. Já os SRSs estruturados são gerados para o compartilhamento e publicação das redes dos atores, em que ficam expostas as conexões com determinados indivíduos.

Neste sentido, o Instagram, foco deste trabalho, se insere na categoria de SRS estruturado, visto que é baseado na criação de um perfil onde ficam expostas as conexões de cada participante.

## 2.1 O Instagram

Em 2007, há o lançamento do primeiro Iphone, *smartphone* que consagra o padrão de celulares inteligentes que conhecemos atualmente, com telas sensíveis ao toque e inúmeras funcionalidades executadas através de seus aplicativos – os chamados APPs.

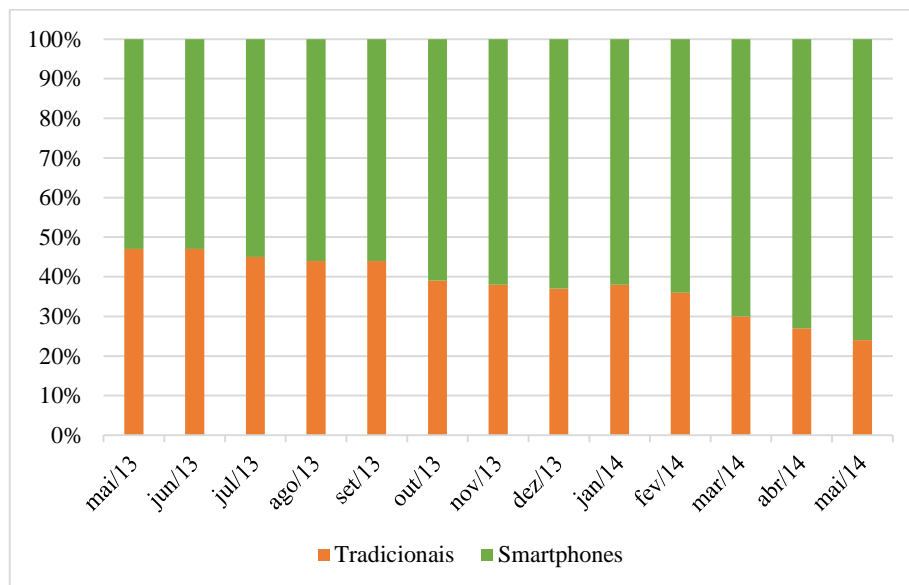
A popularização destes aparelhos foi alavancada principalmente pela implantação das tecnologias de redes sem fio digital 3G e 4G, que elevou consideravelmente as horas que passamos conectados à internet, e, por sua vez aos SRSs. Segundo dados da IDC, organizados pela Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (ABINEE), de janeiro a maio de 2014, foram comercializados 28,2 milhões de aparelhos de telefonia móvel, sendo que 19,5 milhões foram do tipo *smartphone*<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Disponível segundo dados da IDC, organizados pela ABINEE, em 2014 < <http://www.abinee.org.br/noticias/com282.htm> > Acesso em 27 de maio de 2015.



**GRÁFICO 1 – Evolução Percentual de Venda de Aparelhos de Telefonia Móvel do Tipo Tradicional e *Smartphone* no Brasil (2013 – 2014).**



Fonte: IDC.

Elaboração: Organização da Autora.

Em maio de 2013, segundo os resultados apresentados pela IDC e organizados pela ABINEE, as vendas de *smartphones* correspondiam a 53% do mercado. A crescente popularidade destes tipos de aparelhos no Brasil é visível, já que em maio de 2014 as vendas de *smartphones* chegam a corresponder 76% do total de mercado de telefonia móvel. Dados atualizados do primeiro trimestre de 2015 revelam que a venda de *smartphones* já corresponde a 95% do total de aparelhos de telefonia móvel comercializados<sup>3</sup>, ou seja, os celulares inteligentes dominaram as vendas do mercado em um breve período de tempo.

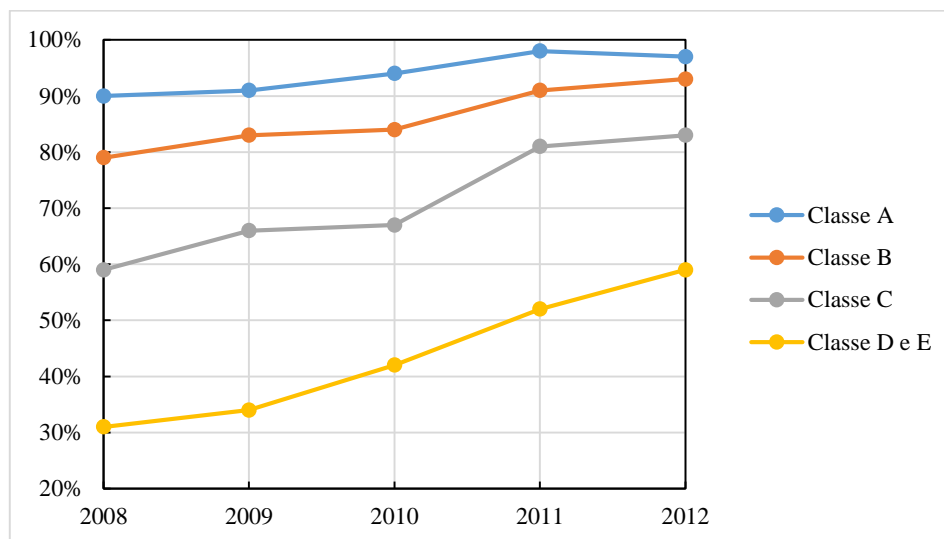
É importante ressaltar que a posse de dispositivos de telefonia móvel no Brasil ainda é desigual, principalmente segundo variáveis como Região, Escolaridade e Classe Social. Segundo dados da TIC domicílios e empresas de 2012<sup>4</sup>, sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil, a posse de celulares atinge quase a

<sup>3</sup> Disponível segundo dados da IDC, organizados pela ABINEE, em 2015 < <http://www.abinee.org.br/noticias/com396.htm> > Acesso 31 de maio de 2015.

<sup>4</sup> Disponível segundo dados da TIC Domicílios e Empresas, de 2012 < <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-domicilios-e-empresas-2012.pdf> > Acesso em 18 de junho de 2015.

totalidade dos indivíduos que frequentam o Ensino Médio (94%) e o Superior (96%), decrescendo para 73% entre aqueles que possuem o Ensino Fundamental completo.

**GRÁFICO 2 – Percentual de Indivíduos que Possuem Telefone Celular, por Classe (2008 – 2012).**



Fonte: TIC Domicílios e Empresas de 2012.  
Elaboração: Organização da Autora.

As proporções de indivíduos que possuem telefone celular nas Classes A, B e C em 2012 são, respectivamente 97%, 93% e 83%, chegando a 59% nas Classes D e E. Os dados da pesquisa evidenciam que a desigualdade de renda é uma das variáveis mais marcantes ao acesso de celulares. Entretanto, é importante notar que mesmo entre os indivíduos da classe D e E o acesso aos telefones celulares vêm crescendo. Assim, verificou-se que 84% do total de indivíduos são usuários de aparelhos de telefonia móvel, o que representa uma estimativa de 139,8 milhões de usuários no país.

Ainda, segundo a TIC domicílios e empresas, a proporção de usuários que utiliza a internet pelo celular vem aumentando. Em 2012, 24% dos entrevistados disseram ter utilizado a internet móvel ao menos uma vez nos últimos três meses. Dentre este total, 55% acessam diariamente, 27% ao menos uma vez na semana, 12% pelo menos uma vez no mês e 6% menos de uma vez por mês. De acordo com a TIC a renda dos usuários de internet atua mais como um fator incentivador do que como obstáculo ao acesso. Assim, o aumento da utilização de internet a partir de aparelhos de telefonia móvel fortalece um cenário de maior integração do serviço ao cotidiano dos usuários. Ao mesmo tempo em que desigualdades econômicas e regionais representam barreiras para a universalização

do acesso aos aparelhos e à internet, as tendências de aumento da frequência de uso diário apontam para um impacto cada vez mais substancial da internet e das tecnologias em nossa sociedade.

O Instagram se insere neste meio, já que foi lançado em 2010 como um aplicativo – os chamados APPs – exclusivo aos usuários do *smartphone* Iphone. O aplicativo permite aos usuários capturar e compartilhar imagens<sup>5</sup> com a comunidade de utilizadores da ferramenta e em outros sites de redes sociais, como o Facebook e Twitter. Os criadores souberam inovar adicionando à rede social um recurso de edição de imagens, o que na era dos *smartphones* tornou o aplicativo popular rapidamente – em apenas três meses de funcionamento já contava com um milhão de usuários.

A partir de março de 2012, com a liberação para usuários de *smartphones* Android, o Instagram passou a ser uma rede social com presença massiva de indivíduos. Com pouco mais de quatro anos de existência, a rede social possui mais de 300 milhões de usuários ativos em diversos países, que por sua vez haviam compartilhado mais de 30 bilhões de imagens, sendo que atualmente são compartilhadas cerca de 70 milhões de imagens por dia<sup>6</sup>.

É interessante ressaltar a popularidade do aplicativo em determinados países, os cinco com maiores índices de usuários são, em ordem decrescente: Estados Unidos, Rússia, Brasil, Reino Unido e Turquia<sup>7</sup>.

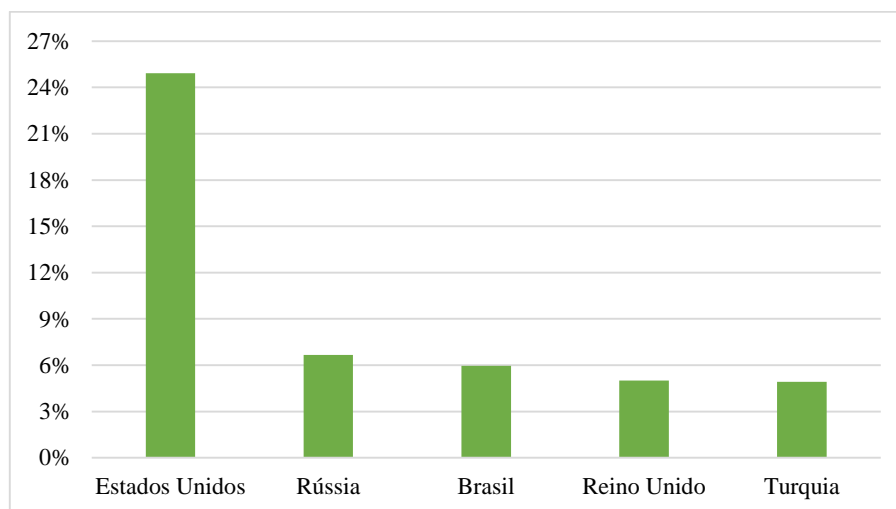
---

<sup>5</sup> Recorro ao termo “imagem” e não “fotografia” porque desde junho de 2013 é possível compartilhar vídeos de até 15 segundos de duração. Entretanto, o recurso mais utilizado segue sendo o de publicar fotografias.

<sup>6</sup> Dados oficiais disponíveis em: < <https://instagram.com/press/> > Acesso em 18 de maio de 2015. Infelizmente, dados estatísticos oficiais mais aprofundados não são disponibilizados. Assim, é necessário recorrer a outras fontes.

<sup>7</sup> Dados disponíveis em: < <http://www.statista.com/statistics/272933/distribution-of-instagram-traffic-by-country/> > Acesso em 01 de junho de 2015.

**GRÁFICO 3 – Distribuição Percentual de Usuários do Instagram no Primeiro Trimestre de 2015 por País.**

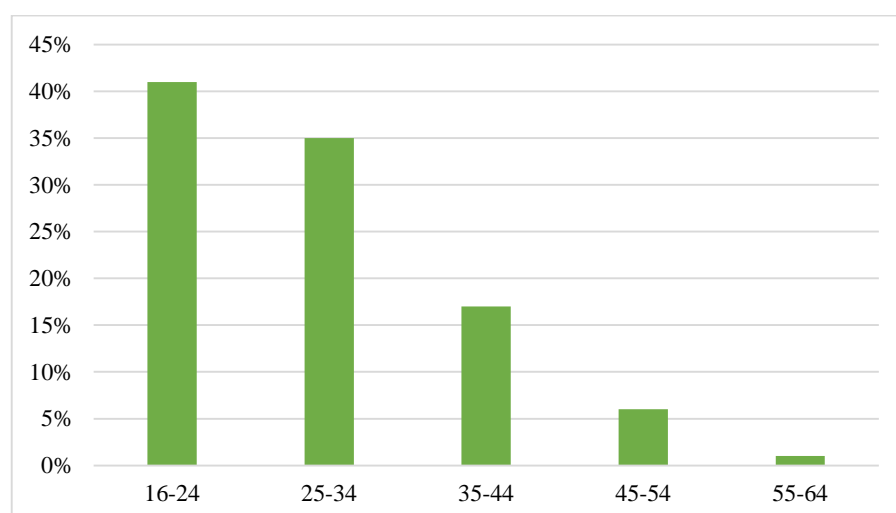


Fonte: Statista.

Elaboração: Organização da Autora.

Ainda, é relevante destacar a distribuição de usuários do Instagram de acordo com a idade. Em 2014, a maioria dos *Instagrammers* – nome dado aos usuários assíduos do aplicativo – era jovem<sup>8</sup>.

**GRÁFICO 4 – Distribuição Percentual de Usuários do Instagram por Idade, no Primeiro Trimestre de 2014, no Mundo.**



Fonte: GlobalWebIndex Q1-Q2 2014.

Elaboração: Organização da Autora.

<sup>8</sup> Dados disponíveis em: < <http://www.globalwebindex.net/blog/instagram-infographic> > Acesso em 4 de junho de 2015.

Desta forma, cerca de 76% dos usuários do Instagram têm idade inferior a 35 anos, o que o transforma em uma plataforma popular para a publicidade de empresas com um público jovem como alvo.

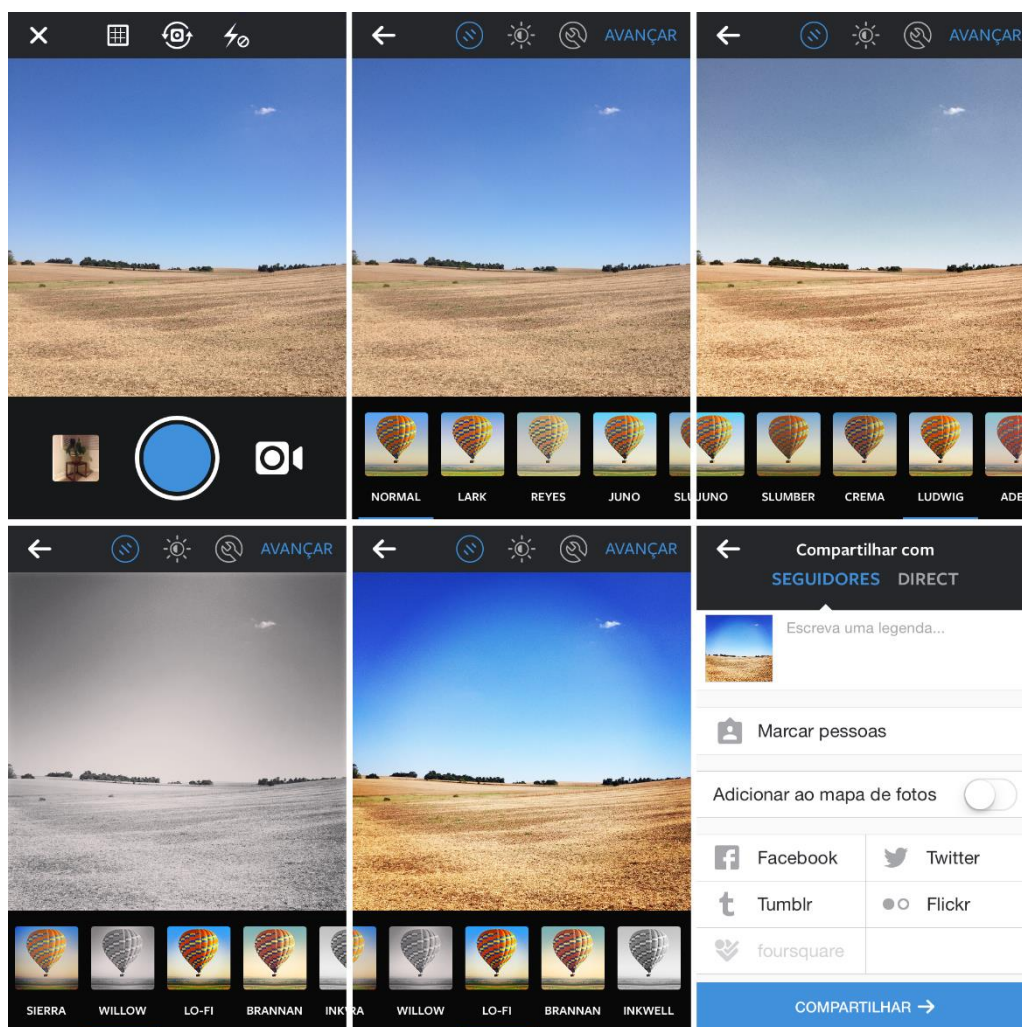
Sua estrutura é baseada no compartilhamento de imagens e relacionamento entre usuários. A grande vantagem do Instagram em relação aos outros SRSs é a sua funcionalidade: é muito prático o processo de partilhar imagens. A união de determinados fatores – tais como edição de imagens, marcador de localização e criação de um perfil – fornece a explicação para sua rápida e crescente popularidade.

Basicamente, o processo de publicação de imagens no aplicativo é delimitado através das seguintes etapas: Primeiro, capturar ou escolher uma imagem existente no *smartphone*; segundo, escolher um “filtro” – maneira que são chamadas as edições – dentre os vinte e dois disponíveis<sup>9</sup>; terceiro, escolher uma legenda adequada para foto – que pode ser acompanhada dos famosos *emojis*, pequenas imagens que supostamente demonstram alguma emoção ou sentimento; quarto, o compartilhamento da imagem para os seus seguidores, os *followers*, onde finalmente é possível comentar ou “curtir” a imagem disponibilizada.

---

<sup>9</sup> É possível ainda a opção “normal”, em que se opta pela não edição da imagem, que geralmente é acompanhada pela *hashtag* *#nofilter*.

**FIGURA 1 – Processo de Captação, Edição e Publicação no Aplicativo Instagram.**



Fonte: Elaboração da Autora.

A métrica que define a popularidade de determinado perfil no Instagram é muito semelhante aos outros SRSs: o número de seguidores, ou *followers*, do perfil; o número de “curtidas”, ou *likes*, em cada imagem; e por fim, o número de comentários em cada imagem publicada, fazem parte do referencial do que se define como um perfil popular.

**FIGURA 2 – Exemplo de Perfil no Instagram.**



Fonte: Elaboração da Autora.

No exemplo da Figura 2, é possível visualizar os elementos de um perfil do aplicativo Instagram: a foto e descrição do perfil, acompanhadas das informações do mesmo – número de publicações, número de seguidores e número de pessoas que seguem; uma imagem publicada, em que é possível visualizar a legenda da imagem, acompanhada do número de curtidas e comentários.

Para se ter um grande número de seguidores na rede, os usuários se esforçam para compartilhar as melhores imagens: belas fotografias da natureza, *selfies*<sup>10</sup>, pratos de comida, pequenos vídeos, são os mais usuais nos perfis da rede. É importante, ainda, a delimitação de cada tipo de perfil do aplicativo, já que, como qualquer outro SRS, este possui uma ampla variedade de perfis, que irei definir da seguinte forma:

- 1) Perfis pessoais privados – só é possível a visualização do mesmo se o dono do perfil aceitar o seguidor, em que se divulgam as vivências através das imagens publicadas para os indivíduos de sua rede de relacionamentos. Há o predomínio de seguidores conhecidos fora da realidade virtual;
- 2) Perfis pessoais públicos – basta possuir uma conta no aplicativo para se tornar um seguidor, em que se divulga algo de seu interesse pessoal, através das imagens registradas no cotidiano. Estes servem como uma forma de micro

<sup>10</sup> Do inglês *self* (eu), as *selfies* são fotografias que ficaram populares a partir da grande utilização das câmeras frontais dos *smartphones* para fotografar a si mesmo.

blog e são os que representam os perfis populares na rede. Existem vários nichos, um exemplo são os chamados “perfis *fitness*”<sup>11</sup>, em que os indivíduos compartilham suas regradas rotinas de exercícios e alimentação em busca do “corpo ideal”.

- 3) Perfis empresariais, todos públicos, em que grandes e pequenas corporações divulgam seus produtos para venda. As imagens normalmente se assemelham às de editoriais publicitários em revistas. O mais popular deste tipo no Instagram é o da gigante esportiva Nike, que conta com 16,6 milhões de seguidores<sup>12</sup> na rede.

Desta forma, os perfis escolhidos para a análise deste estudo são os perfis pessoais e públicos, já que possibilitam a análise e são os que representam os mais populares da rede e, portanto, suscetíveis de participarem de anúncios publicitários.

A ampla popularidade destes tipos de perfis, que se assemelham a um diário de imagens virtual, traz à discussão o conceito de Sociedade do Espetáculo, desenvolvido pelo teórico francês Guy Debord. Para o autor: “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresentam como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p.13).

Na Sociedade espetacular de Debord, a relação social entre indivíduos é mediada por imagens. Os indivíduos abdicam da realidade e passam a viver em um mundo movido pelas aparências e consumo permanente, onde a existência humana passa a ser totalmente dominada pela mercadoria.

Os SRSs têm sido o principal palco para que o indivíduo demonstre o que ele é ou quem ele simula ser. Segundo Paula Sibilía (2010), no atual universo cibernético não existe o temor da “invasão de privacidade”:

---

<sup>11</sup> Os chamados “*perfis fitness*” do Instagram são extremamente populares e representam um grupo importante na rede social. Recentemente houve casos controversos, como o de uma menina de nove anos que compartilhava suas rotinas diárias de exercício e alimentação. Disponível em < <http://g1.globo.com/goias/noticia/2015/02/blogueira-fitness-infantil-diz-que-ama-ir-academia-ajuda-na-minha-saude.html> > Acesso em 8 de junho de 2015.

<sup>12</sup> Disponível em < <https://instagram.com/nike/> > Acesso em 8 de junho de 2015.



Tudo aquilo que antes concernia à pudica intimidade pessoal tem se “evadido” do antigo espaço privado, transbordando seus limites, para invadir aquela esfera que antes se considerava pública. O que se busca nessa exposição voluntária que anseia alcançar as telas globais é se mostrar, justamente: constituir-se como um personagem visível. Por sua vez, essa nova legião de exibicionistas satisfaz outra vontade geral do público contemporâneo: o desejo de espionar e consumir vidas alheias (SIBILIA, 2010, p. 53).

O desejo de espionar e consumir vidas alheias é evidente no caso do SRS Instagram. Os perfis procuram se destacar através do compartilhamento completo de suas vidas.

### 3. PUBLICIDADE E CONSUMO: O CASO DO INSTAGRAM

Recentemente, o jornal americano *The New York Times* publicou um artigo intitulado: *Sua foto no Instagram vale milhões de anúncios*<sup>13</sup>. Na reportagem é destacado que grandes marcas vêm contratando “blogueiros” há anos para divulgar seus produtos, entretanto, palavras são coisas da geração passada.

Atualmente, os responsáveis pelo Marketing de empresas como Nike e Burberry preferem aproveitar os recursos de imagem do Instagram, cooptando a popularidade de determinados perfis para vender os seus produtos às gerações jovens de consumidores. São citados alguns exemplos: um *Instagrammer* com 300 mil seguidores que foi enviado à Islândia pela empresa fabricante do champanhe Don Perignon em troca de quatro fotografias em seu perfil além de um extra de U\$ 15 mil no negócio; uma usuária com 50 mil seguidores que conseguiu passeios de helicóptero em troca de uma foto anunciando a empresa aérea; outra usuária que ganhou um carro da marca Mercedes-Benz ao postar fotos em viagem com o mesmo, acompanhadas de marcações do perfil da respectiva marca na legenda das fotos.

Para estas empresas, a utilização do Instagram como estratégia publicitária é central. Já que, para os consumidores jovens, que passam muito tempo vidrados em seus celulares *smartphones*, as influências populares – as chamadas *web* celebridades – do Instagram são muito mais efetivas que as celebridades ditas “tradicionais” pelo fator de proximidade envolvido nas relações do aplicativo. Este panorama evidencia um ambiente cada vez mais saturado de mensagens publicitárias restritas ao seu espaço mais tradicional. Assim, o desafio para estes profissionais está em procurar oferecer conteúdo relevante que capture a atenção desses clientes em potencial.

Observa-se, especialmente nesta última década, que esta parceria entre meios digitais e consumo tem dado origem a formatos e modelos inovadores de comunicação entre marcas e seus consumidores, especialmente neste contexto da cultura digital. Esta sociedade de consumidores, que é cooptada a partir de uma cultura consumista, é definida por Bauman como:

---

<sup>13</sup> Disponível em < [http://www.nytimes.com/2014/10/16/fashion/your-instagram-picture-worth-a-thousand-ads.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2014/10/16/fashion/your-instagram-picture-worth-a-thousand-ads.html?_r=0) >. Acesso em 5 de junho de 2015. Título e reportagem traduzidos pela autora.

A “Sociedade de Consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça, a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional (BAUMAN, 2008, p. 71).

Para o autor, o objetivo desta sociedade de consumidores não é simplesmente a satisfação de desejos e vontades dos indivíduos, mas sim, a recomodificação do consumidor – tornando a sua condição de vida a de mercadorias vendáveis. O consumismo pode ser visto como uma forma de investimento em si próprio, uma maneira de elevar o “valor-social” e, em tese, a autoestima. Os indivíduos membros da sociedade de consumidores transformam-se, assim, nas próprias mercadorias de consumo. Este fator é o que os leva a serem membros completos desta sociedade. Desta forma:

Ao explorarem o mercado à procura de bens de consumo (o propósito ostensivo de sua presença ali), são atraídos para as lojas pela perspectiva de encontrar ferramentas e matérias primas que podem (e devem) usar para se fazerem “aptos a serem consumidos” – e, assim, valiosos para o mercado (BAUMAN, 2008, p.82).

Assim, essa cultura consumista que dá forma à sociedade de consumidores é marcada pela pressão constante do inconformismo, devemos desejar ser sempre algo mais<sup>14</sup>:

Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um dever disfarçado de privilégio (BAUMAN, 2008, p. 128).

---

<sup>14</sup> É importante ressaltar a existência de teorias mais favoráveis à sociedade de consumidores, como é o caso de Collin Campbell, entretanto, neste trabalho, a abordagem será a partir de teorias críticas.

O consumo passa a significar, então, não apenas a compra de bens materiais que satisfaçam nossas vontades individuais, ele passa a representar também o consumo de imagens e de valores que vão sendo criados e recriados como modos de agir e de pensar.

É impossível a análise de uma sociedade de consumidores sem a abordagem do tema da publicidade. A atuação dos publicitários é fundamental para o funcionamento da engrenagem consumista. Como disse Debord: “O espetáculo é o capital em tal de acumulação que se torna imagem” (1997, p.25). Entretanto, é necessário ultrapassar o campo das aparências e partir para uma análise sobre os efeitos simbólicos de anúncios publicitários.

Valquíria Padilha (2006) traça um histórico da publicidade na sociedade ocidental. De acordo com a autora, a imprensa, a partir do séc. XIX, se abre às possibilidades de lucro comercial através de anúncios como uma forma de baratear os custos de jornais e revistas e, conseqüentemente, favorecer o aumento de lucros de seus proprietários. Assim:

A partir da segunda metade do século XIX, a publicidade ganha real importância no processo capitalista de concentração industrial e passa, ela própria, a se beneficiar dos avanços de estudos de mercado. A publicidade televisiva ganha um estatuto preponderante, uma vez que a imprensa escrita se restringe às camadas superiores da população, enquanto a televisão atinge todas as camadas sociais. A publicidade passa a atuar diretamente nos indivíduos como consumidores, no sentido de manipulá-los comercialmente sob o pretexto de responder aos interesses do bem comum (PADILHA, 2006, p.100).

Desta forma, a publicidade, a serviço da sociedade capitalista, passa ter a tarefa de criar novos símbolos que o público deve adotar, reproduzindo a ordem dominante e modelando suas necessidades e desejos a partir de uma demanda puramente econômica. Os meios de informação criam uma fascinação em torno de mercadorias que são lançadas e relançadas constantemente a partir da falsa ideia de que objetos mutáveis e descartáveis são únicos e especiais. A publicidade pode ser em certo sentido esquizofrênica, já que ao mesmo tempo que se propõe anunciar objetos que são únicos, passa a mensagem que todos devem tê-lo. Ora, como um objeto pode ao mesmo tempo ser único e um fator para a diferenciação se todos necessitam obtê-lo?

Para Barber (2009), a identidade dos consumidores, quando estes a possuem, é inteiramente heterônoma, um produto que é comprado por meio dos objetos. Para o autor isto não é identidade de maneira alguma: “O efeito final do etos é a erradicação de diferenças significativas entre consumidores, pessoas que, na medida em que são consumidores, são clones” (BARBER, 2009, p. 281). Assim, esta sociedade de consumidores, calcada na publicidade, dirige-se rumo à totalização e à homogeneidade, segundo estes autores.

Baudrillard (1982) defende que a função explícita da publicidade não diz respeito a persuadir o consumidor acerca de uma marca, mas, sim, acerca de uma ordem fundamental para a sociedade inteira. Ou seja, para o autor, os objetos e suas funções não têm tanta importância, o que é relevante são os signos que comandam este sistema de consumo. Para Barthes (2001), o sentido que damos a um objeto é sempre um produto da cultura. A publicidade, para o autor, é resultado da associação de dois tipos de mensagem a “denotada”, resultado de um plano de signos que representam a realidade, e a “conotada”, resultado de uma mensagem global que, normalmente, significa algo além do que se mostra na “realidade”. A mensagem publicitária denotada, para o autor, sempre possui um significado único: a de que o objeto a ser vendido é excelente.

Nesta sociedade de consumo, com a máquina publicitária por trás, cada indivíduo buscará sua personalidade a partir do cumprimento de ideais que são gerados por uma indústria e transformados em signos de referência: usarei determinada roupa para ser igual a tal atriz (ou neste caso, *Instagrammer* famosa), comprarei este perfume para ser mais aceito em determinado grupo etc. Assim, nesta sociedade de consumidores as relações são mediadas pelo sistema de signos, onde indivíduos tentam construir sua personalidade demonstrando uma adesão ao código socialmente construído e , provavelmente hegemônico. Para Padilha (2006), atualmente, o que caracteriza a publicidade é o fato dela vender ideias, valores, estereótipos e preconceitos:

Os produtos anunciados são carregados de significados e de possibilidades, e as emoções são muito mais exploradas que a utilidade do produto propriamente dita. (...) Os anúncios publicitários divulgam apenas a dimensão do que é bom nos produtos, quando, na realidade, sabemos que as mercadorias e os serviços também trazem consigo problemas, defeitos, contradições. Assim, a publicidade elimina aquilo que há de vida, que é real, que é da natureza das coisas. A recusa desta dimensão nos objetos e nas

atividades anunciadas torna o mundo falsamente harmonioso, fazendo da publicidade algo tendencioso ilusório e falso (PADILHA, 2006, p. 121).

Atualmente, há um excesso de mensagens publicitárias por toda parte – é possível ser alvo de anúncios em todos os trajetos que fazemos – isto acaba por “poluir” a vida dos consumidores, gerando um resultado contrário à venda de produtos, como sugere Padilha (2006, p. 122). Desta forma, como vimos no início deste capítulo, é necessário se fazer escutar dentre tantas propostas. Assim, os publicitários apelam para tecnologias inovadoras, tais como as novas ferramentas de mídia digital, para cativar consumidores e atraí-los para o universo simbólico da marca. Para Castro (2012), este tipo de estratégia demonstra um estímulo à consolidação de um agente interessado em um envolvimento mais pessoal e direto com a marca. Assim:

Do cliente ao fã; do comprador ao colecionador aficionado; do consumidor ao colaborador e principal divulgador, a cultura digital coloca à disposição do mercado toda uma gama de processos interativos que tanto podem ajudar a consolidar o prestígio e a reputação de determinada marca, quanto colaborar para o seu ocaso se o esforço for mal sucedido (CASTRO, 2012, p. 136).

A partir da literatura proposta, é possível compreendermos melhor parte da realidade analisada neste estudo – em que observaremos as novas formas de publicidade que procuram aproximar consumidor e marca a partir do aplicativo Instagram e seus perfis mais populares. Como nos casos descritos anteriormente pelo artigo do *The new York Times*, estes casos também ocorrem com muita frequência nos perfis populares do Brasil no SRS. Cada vez mais as grandes e pequenas marcas, inseridas nesta sociedade de consumidores, procuram maneiras de inovar para venderem os seus produtos. Para estudar este fenômeno é necessário inserir-se neste mundo do SRS Instagram, recorrendo a uma análise qualitativa dos perfis, suas imagens e legendas publicadas.

#### 4. OS “PUBLIPOSTS”: UM OLHAR SOB OS PERFIS DO INSTAGRAM

O estudo qualitativo termina por recortar um corte temporal e espacial, em que se compreende um conjunto de modos capazes de interpretar, decodificar e descrever um sistema de significados. Para Fragoso, Recuero e Amaral (2011), dados de composição das redes sociais tendem a aparecer em estudos mais qualitativos. Neste âmbito, verifica-se a qualidade dos laços, sua percepção pelos atores e, ainda, os valores que são construídos nestes espaços. Aquilo que consideramos atores sociais numa rede de internet pode ser encarado quase sempre como uma representação construída pelos próprios atores.

Para abordar o problema a partir de minhas vivências no SRS Instagram durante um período de seis meses de pesquisa, foram selecionados cinco perfis de usuários brasileiros do tipo pessoal e público – como explicitado anteriormente, foram selecionados estes tipos de perfis já que o acesso às fotos publicadas não possui restrição.

Além disto, os cinco perfis delimitados possuem um número mínimo de 200 mil seguidores, já que, para serem alvo de “parcerias” com as empresas, necessitam de um público que seja suscetível de consumir o produto. A partir desta seleção foram observados os casos de anúncios publicitários dentre as últimas vinte imagens publicadas em cada perfil, desta forma, acompanhei cada caso por um período mínimo de seis meses para reconhecer a rotina dos usuários populares, além de suas histórias com o aplicativo. É importante ressaltar que procurei selecionar perfis de indivíduos que obtiveram reconhecimento a partir do ambiente dos *Sites* de Redes Sociais, tanto através do próprio Instagram, quanto pelo desenvolvimento de blogs e canais no *site* Youtube, deixando de lado as celebridades ditas “tradicionais”, reconhecidas pelo trabalho na televisão, cinema e música. Finalmente, as seguintes análises abordarão as questões discutidas anteriormente relativas ao consumo e publicidade no SRS Instagram.

#### 4.1 Análise dos Perfis

O primeiro caso analisado é o da *Instagrammer* Gabriela Pugliesi<sup>15</sup>. Uma das mais populares no aplicativo dentre os usuários brasileiros, Pugliesi atingiu notoriedade ao compartilhar sua rotina de exercícios e alimentação em busca de emagrecimento. Hoje ela conta com 1,2 milhões de seguidores. Por ser uma das *Instagrammers* brasileiras mais populares, em suas fotos são comuns as “dicas” de diversos produtos – desde roupas a lojas online de suplementos alimentares. Para se ter uma ideia da popularidade da *Instagrammer*, o perfil de seu namorado atingiu 225 mil seguidores desde o início do relacionamento dos dois. O cachorro de Gabriela também possui um perfil no SRS com 44 mil seguidores e “apenas” 109 imagens publicadas.

No início de 2014, foi alvo de controvérsia entre seus milhares de seguidores ao ser acusada de não sinalizar os chamados “publiposts” – postagens de conteúdo publicitário e patrocinado – fato que causou indignação e, inclusive, uma denúncia ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária)<sup>16</sup>. Pugliesi, ao ser questionada sobre o assunto em entrevistas, afirmou que seu trabalho “é honesto, normal e que deixou de ser novidade faz tempo” – a *Instagrammer*, além de compartilhar sua rotina no aplicativo, conta com um blog e, mais recentemente, um canal no *site* Youtube, onde compartilhará vídeos de sua rotina – alegando que apenas comenta produtos que “realmente gosta, usa e consome, mesmo quando é publicidade”.

De acordo com o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor (CDC)<sup>17</sup>, Lei nº 8.078, de 11 de junho de 1990: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. Já o CONAR<sup>18</sup> defende no artigo 28 de seu código de ética que: “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”.

---

<sup>15</sup> Perfil disponível em < <https://instagram.com/gabrielapugliesi/> >. Acesso em 10 de junho de 2015.

<sup>16</sup> Disponível em < <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/14/gabriela-pugliesi-diz-que-reforcara-a-sinalizacao-de-publiposts-em-sites.htm> >. Acesso em 7 de junho de 2015.

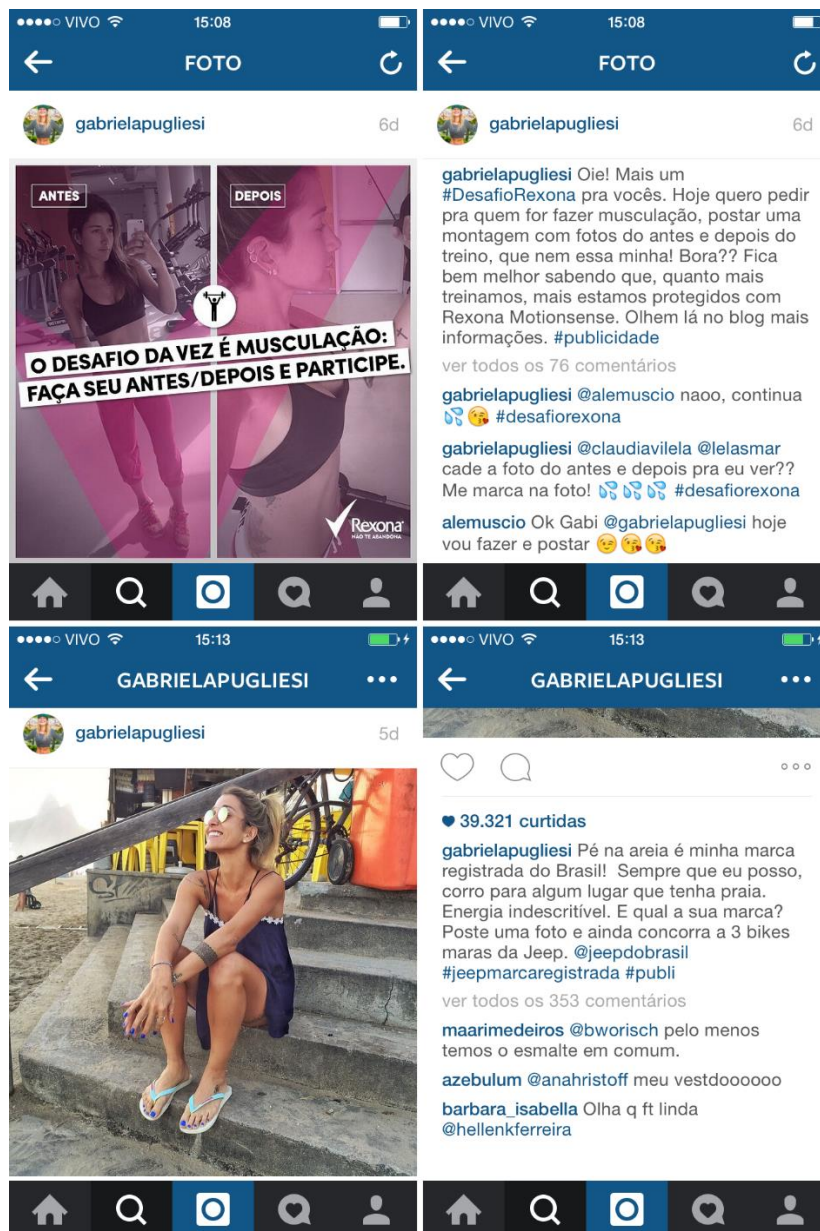
<sup>17</sup> Disponível em < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm) >. Acesso em 7 de junho de 2015.

<sup>18</sup> Disponível em < <http://www.conar.org.br/> >. Acesso em 7 de junho de 2015.



No caso do perfil de Gabriela Pugliesi, é possível notar alguns anúncios sinalizados como publicitários, entretanto, a maioria das postagens com “dicas” de produtos passam despercebidas e sem uma demarcação exata de propaganda.

**Figura 3 – Exemplos de Publicidade Delimitada no Aplicativo Instagram: Perfil de Gabriela Pugliesi.**



Fonte: Elaboração da Autora.

Nos dois exemplos coletados na Figura 3 foram utilizadas as *hashtags* #publicidade e #publi, respectivamente. No primeiro anúncio somos convidados a compartilhar uma foto para divulgação de uma marca de desodorante. No segundo, somos convidados a compartilhar uma foto e a concorrer a uma bicicleta oferecida por uma

marca de carros. Nestes anúncios de grandes marcas é recorrente o fator de interatividade entre consumidores e empresas.

É possível notar que Gabriela planeja bem suas fotos compartilhadas, a maioria é registrada em ambientes externos: praias, piscinas, parques e ruas. Além dos ambientes, suas poses são bem delimitadas. Durante o período da pesquisa, Gabriela compartilhou um vídeo em seu perfil demonstrando a “importância” de uma boa pose e postura para se parecer “atraente” nas imagens postadas, acompanhada da legenda “a postura faz o corpo”<sup>19</sup>.

Nos casos dos chamados “perfis fitness” são muito comuns as associações entre um estilo de vida saudável e atlético com uma marca. No caso da publicidade para a marca de carros Jeep isto fica explícito. O “pé na areia” e a “energia indescritível” que a praia traz para a *Instagrammer* são associadas à marca do carro.

Ainda mais comuns que os anúncios marcados como publicidade são os anúncios não delimitados. No perfil de Gabriela, em apenas três dias foram feitas 18 imagens acompanhadas de marcação de um perfil de um hotel de luxo no México, onde a *Instagrammer* passou o dia dos namorados com seu acompanhante. No perfil do Instagram do Hotel em questão há um agradecimento ao casal pela estadia. Com o fim da viagem, foi compartilhada uma imagem, seguida de legenda, descrevendo uma promoção de estadia no hotel para quem viajasse com determinada empresa de turismo de luxo. Seria este um exemplo de publicidade não delimitada?

---

<sup>19</sup> Vídeo disponível em < <https://instagram.com/p/1kyji5Ko4k/?taken-by=gabrielapugliesi> > Acesso em 26 de junho de 2015.

**Figura 4 – Exemplo de Publicidade Não Delimitada no Aplicativo Instagram:  
Perfil de Gabriela Pugliesi.**



Fonte: Elaboração da Autora.

No exemplo da Figura 4 a legenda da imagem é descrita a partir da marca do biquíni da *Instagrammer*, associada ao *site* da marca que vende a roupa de banho. Entretanto, não fica explícito se a “dica” do biquíni é publicitária ou não. Novamente, podemos notar a preocupação estética com a imagem, apesar da impressão da descontração. As cores do céu, da água e sua pose na piscina se assemelham a uma foto de campanha publicizada em revistas e, portanto, absolutamente pensada. Estas imagens foram publicadas em um período de apenas seis dias no perfil de Gabriela. É interessante notar que, das últimas vinte imagens publicadas em seu perfil, absolutamente todas faziam menção a alguma marca, seja de alimentos, do hotel citado anteriormente, de roupas, joias, carros etc.

O segundo caso analisado é o de Bruna Santana, conhecida nos SRSs por Niina Secrets<sup>20</sup>. Bruna ficou popular no aplicativo cooptando sua popularidade em outras redes, já que possui um canal no *site* Youtube com mais de um milhão de inscritos, onde

<sup>20</sup> Perfil disponível em < <https://instagram.com/niinasecrets/> >. Acesso em 12 de junho de 2015.

compartilha dicas de produtos de beleza e maquiagem. No aplicativo Instagram, a *Youtuber* – nome dado aos aficionados pela ferramenta de compartilhamento de vídeos – possui cerca de 800 mil seguidores. Segundo reportagem do *El País* sobre o *boom* dos *Youtubers*, sua participação em campanhas, propagandas em vídeos ou postagens no Instagram, podem custar 60 mil reais à empresa contratante<sup>21</sup>. De acordo com dados do IAB Brasil, divulgados pelo *El País*, marcas e negócios devem investir quase um bilhão de reais em 2015 para anunciar no *site* Youtube, contra 800 mil reais gastos em 2014. Bruna relata no artigo citado que:

Comecei a fazer propagandas durante os meus vídeos quando as marcas me presenteavam com produtos, eram parcerias. Depois, resolvi apostar nos posts e vídeos pagos, afinal, ninguém paga as contas com produtos, certo? (MENDONÇA, 2015).

A *Youtuber* faz anúncios publicitários no Instagram, principalmente com marcas de roupas e cosméticos, público alvo dos seus seguidores – ou seriam consumidores?

---

<sup>21</sup> Reportagem disponível em < [http://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/04/politica/1433444934\\_909992.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/04/politica/1433444934_909992.html) >. Acesso em 5 de junho de 2015.

**Figura 5 – Exemplo de Publicidade Delimitada no Aplicativo Instagram: Perfil de Bruna Santana.**



Fonte: Elaboração da Autora.

Na Figura 5 podemos notar a utilização da *hashtag* #publi, assim como no caso de Gabriela Pugliesi. Bruna sugere aos seus seguidores o compartilhamento do penteado juntamente da *hashtag* #allthingshair. Ao pesquisar esta marcação, verifico que a responsável pelo anúncio é a multinacional Unilever, que comercializa mais de 25 marcas no Brasil – dentre elas estão a Dove, Seda, TRESemmé, AdeS, Rexona, Omo, dentre outras. Segundo informações da própria multinacional, no Brasil, a cada segundo, são consumidos 200 produtos de sua fabricação<sup>22</sup>. É possível notar que Bruna também posa para a imagem. Goffman (1987) em sua análise sobre representações de gênero na publicidade, explicita que as mãos femininas são recorrentes em anúncios, o toque feminino é sempre delicado e pode ser tratado como uma espécie de “toque ritualístico”, já que a figura da mão perde sua utilidade funcional de carregar e manipular objetos. A fotografia de Bruna ilustra este aspecto evidenciado por Goffman, sua mão toca delicadamente no seu cabelo, enquanto ela desvia o olhar das lentes da câmera. Este gesto

<sup>22</sup> Informações disponíveis em < <http://www.unilever.com.br/aboutus/aboutunilever/> >. Acesso em 10 de junho de 2015.



não acontece apenas nesta fotografia, mas também em inúmeras outras publicadas em seu perfil.

**Figura 6 – Exemplo de Publicidade Não Delimitada no Aplicativo Instagram:  
Perfil de Bruna Santina.**



Fonte: Elaboração da Autora.

No primeiro caso da Figura 6, Bruna divulga a estreia de um filme e nos convida a assistirmos o trailer, além de um vídeo em seu canal no *site* Youtube, em que fala sobre a história do filme publicizado. No segundo caso, a imagem publicada exibe o slogan de uma marca de cerveja, e, na legenda, uma marcação do perfil da marca no Instagram. A

imagem de felicidade do casal com a legenda “noite romântica” é utilizada em associação à marca de bebidas. No perfil de Bruna, das últimas vinte fotos publicadas durante o período da pesquisa, seis citavam alguma marca ou empresa.

O terceiro caso explorado é o da blogueira Thássia Naves<sup>23</sup>. Formada em publicidade e propaganda, Thássia atingiu notoriedade nas redes ao criar um blog de moda. Integrante de uma família tradicional do Triângulo Mineiro, seu pai é um fazendeiro reconhecido na região, ela possui o blog pessoal mais acessado em todo país, com uma média de 5 milhões de visitas mensais, onde compartilha seu estilo regado a marcas de alto luxo. Para uma marca exibir seu produto em uma postagem da blogueira, ela deve desembolsar no mínimo três mil reais. Segundo Daher<sup>24</sup>, as grifes fazem de tudo para conquistar Thássia: em sua casa chegam montes de caixas de produtos. Na reportagem citada, a blogueira relata que já recebeu uma bolsa da grife Hermès, que custa, no mínimo, 30 mil reais. Mesmo utilizando produtos de alto luxo que não se encaixam no orçamento médio de um brasileiro, Thássia possui 1,6 milhões de seguidores em seu perfil no Instagram onde compartilha suas “dicas” de estilo.

---

<sup>23</sup> Perfil Disponível em < <https://instagram.com/thassianaves/> >. Acesso em 15 junho de 2015.

<sup>24</sup> Reportagem disponível em < <http://vejabh.abril.com.br/materia/cidade/multidao-fas-internet-blogueira-thassia-naves-ganha-muito-dinheiro-dando-dicas-vestir/> >. Acesso em 15 de junho de 2015.

**Figura 7 – Exemplo de Publicidade Não Delimitada no Aplicativo Instagram:  
Perfil de Thássia Naves.**



Fonte: Elaboração da Autora.

No exemplo da Figura 7 Thássia exibe um copo de bebida da marca Absolut, acompanhadas da marcação do Perfil do Instagram da companhia no Brasil. Nas imagens postadas durante o período da pesquisa houve ainda imagens do lançamento de um tênis da marca Adidas, novas batatas fritas da gigante de *Fast Foods* McDonald's, uma linha de jóias e um anúncio de uma loja de roupas *online*. Um diferencial no Perfil de Thássia é que algumas de suas postagens são escritas também em inglês, estratégia usada para alcançar seguidores de outros países no *Site* de Rede Social. Um aspecto interessante sobre as fotografias de Thássia é que a blogueira nunca sorri nas fotografias, ela sempre posa séria. Além disto, é interessante notar que nos casos de seu perfil não foram feitas demarcações acerca dos anúncios através das *hashtags*, como em alguns dos casos anteriores. Dentre suas últimas vinte postagens, nove faziam referência a alguma empresa ou marca.

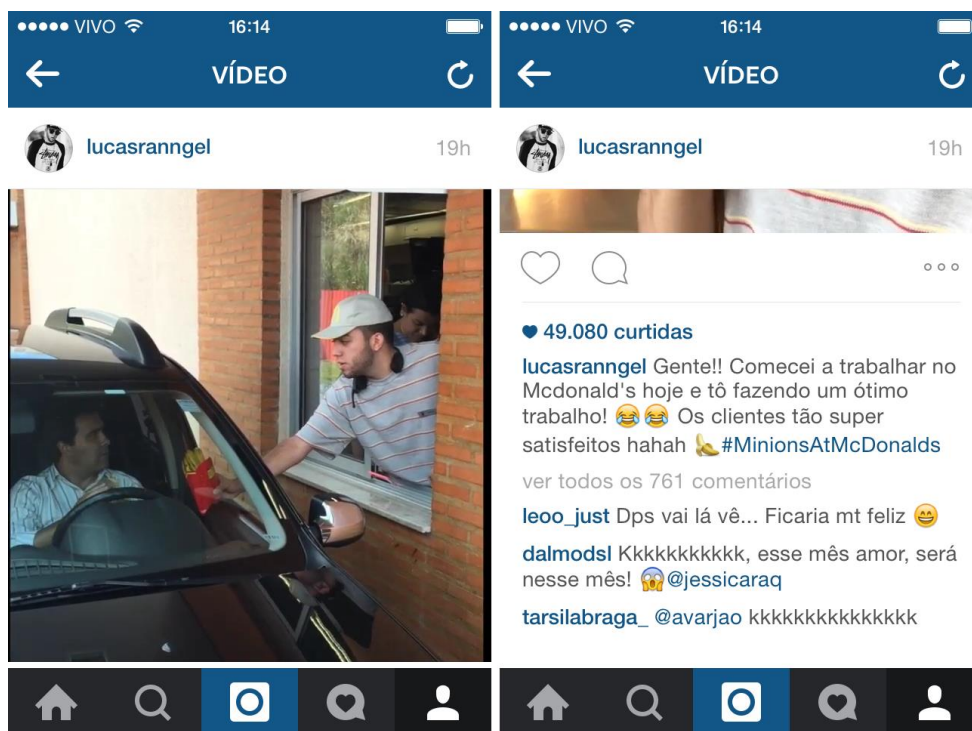
O quarto caso analisado é o do *Instagrammer* Lucas Rangel<sup>25</sup>. Lucas ficou popular nas redes através do aplicativo de *smartphones* Vine. O Vine foi criado em 2013 e é uma ferramenta que permite aos usuários gravarem, editarem e compartilharem cliques de no

<sup>25</sup> Perfil Disponível em < <https://instagram.com/lucasrangel/> >. Acesso em 16 de junho de 2015.



máximo 6 segundos. Lucas popularizou-se no aplicativo compartilhando vídeos cômicos, ele possui também um canal no *Site* Youtube com mais de 600 mil inscritos. Seu Perfil no Instagram possui 1,2 milhões de seguidores cooptando, assim, a popularidade de outras redes *online*.

**Figura 8 – Exemplo de Publicidade Não Delimitada no Aplicativo Instagram:  
Perfil de Lucas Rangel.**



Fonte: Elaboração da Autora.

No exemplo da Figura 8 Lucas postou em seu perfil um vídeo curto – o Instagram permite a postagem de vídeos de no máximo 8 segundos – em que simula que é atendente no *Drive-Through* da rede de *Fast Foods* McDonald's. No seu perfil, dentre um período de dois dias foram feitos mais dois vídeos semelhantes ao da Figura 8, em que o *Instagrammer* citava a rede de alimentos, todos acompanhados da *hashtag* #MinionsAtMcDonalds, que promove a batata frita em formato de personagem de um filme infantil<sup>26</sup>. É interessante que a campanha publicitária não se restringiu a Lucas; no

<sup>26</sup> Os “Minions” são personagens do filme infantil “Meu Malvado Favorito” produzido pelo estúdio de cinema americano Universal. Fica evidente neste caso que o anúncio é publicitário, já que o McDonald's irá vender os brindes dos personagens além de batatas fritas com seu formato para o lançamento do novo filme da franquia. Informações Disponíveis em < <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/mcdonalds-lanca-no-pais-batatas-em-formato-de-minions.html> >. Acesso em 23 de junho de 2015.

perfil da blogueira Thássia Naves também foi postada uma imagem de um hambúrguer acompanhado das batatas fritas em formato de personagem do filme, com a *hashtag* #MinionFries. Ao contrário de Thássia, Lucas, na maioria das imagens postadas está sorrindo. É interessante notar as diferenças entre gênero nos perfis: o *Viner* publica imagens aparentemente mais descontraídas, fazendo caretas, ao contrário dos perfis femininos que em sua maioria buscam postar imagens esteticamente bem elaboradas e posadas. No perfil de Lucas, dentre suas últimas vinte postagens, foram feitas três referências ao McDonald's e uma referência a um jogo lançado para celulares *smartphones*.

O quinto e último caso a ser analisado é o da *Youtuber* Flávia Calina<sup>27</sup>. Dentre os exemplos citados Flávia é a que menos possui seguidores em sua conta no Instagram – a usuária possui 284 mil seguidores em sua conta. Apesar de ser brasileira, Flávia reside nos Estados Unidos e começou a ser reconhecida fazendo vídeos sobre maquiagem para as mulheres. Entretanto, atingiu notoriedade no *site* de compartilhamento de vídeos ao engravidar, relatando seus problemas com a infertilidade e dilemas maternos. Flávia se enquadra em um novo fenômeno dos *Sites* de Redes Sociais, os *vloggers*<sup>28</sup>, indivíduos que captam parte de suas rotinas e compartilham vídeos quase que diariamente no *site* Youtube. Seu canal no *site* de compartilhamento de vídeos possui pouco mais de 600 mil inscritos. Tal como nos outros exemplos, a *vlogger* cooptou sua popularidade do *site* Youtube ao Instagram. Sugiro que um dos motivos para Flávia ter menos seguidores no aplicativo Instagram é o público alvo que a segue – normalmente mulheres mais velhas e com filhos – que, como explicitado na primeira parte deste trabalho, não são o público predominante do *Site* de Rede Social.

---

<sup>27</sup> Perfil disponível em < [https://instagram.com/flavia\\_calina/](https://instagram.com/flavia_calina/) >. Acesso em 23 de junho de 2015.

<sup>28</sup> A palavra *vlogger* surge da união das palavras em inglês *video* e *blogger*. No Brasil popularizou-se o termo “vlogueiro”.

**Figura 9 – Exemplo de Publicidade Não Delimitada no Aplicativo Instagram:**

**Perfil de Flávia Calina**



Fonte: Elaboração da Autora.

No exemplo da Figura 9 Flávia promove um evento de lançamento de um novo canal no *site* Youtube voltado ao universo materno. O evento e o canal em questão pertencem à multinacional americana Johnson & Johnson, que comercializa mais de vinte marcas no Brasil, dentre produtos de higiene e medicamentos<sup>29</sup>. Em seu perfil foram postadas dentre suas últimas vinte imagens, cinco fotografias com marcações do perfil empresarial da Johnson & Johnson, todas do evento divulgado.

Os exemplos citados ilustram a forma que o *Site* de Rede Social Instagram funciona como ferramenta publicitária. O fato de haver apenas um homem nos casos analisados, assim como as posturas adotadas, é um fator para futuras análises. A maioria dos perfis amplamente populares na rede pertence às mulheres. É notável ainda que o perfil de Lucas possuía anúncios da rede de *fast foods* McDonald's, mas nenhum dentre as fotos mais recentes relativos a roupas ou cosméticos<sup>30</sup>.

<sup>29</sup> Todas as marcas pertencentes ao grupo Johnson & Johnson no Brasil disponíveis em < <https://www.jnjbrasil.com.br/atendimento/informacoes-legais> >. Acesso em 23 de junho de 2015.

<sup>30</sup> Entretanto, é necessário ressaltar que em um período anterior as imagens postadas analisadas para a pesquisa, o *Instagrammer* Lucas Rangel viajou até a Europa a convite da marca de produtos de barbear Gillette.

Para Sibilia (2008a), estas ferramentas da *web* atuam como uma espécie de dispositivos de poder que entram no jogo social, ávidos para captar qualquer vestígio de criatividade e transformá-lo rapidamente em uma mercadoria. Apropriando-se destas ferramentas *on-line* para expor publicamente sua intimidade, os utilizadores destes recursos pensam que o “eu” tem direito de possuir uma audiência. Para seduzir este público, dedicam-se todos os dias com seus relatos, fotos e vídeos com tons intimistas. O sujeito atua como autor, narrador e personagem de todas suas histórias.

Recuero (2008) relata que esta busca por popularidade nas redes através da exposição do “eu” pode ser definida como uma busca por capital simbólico, onde estes espaços funcionariam como estratégias de autopromoção de cada um. Para Sibilia (2008b), o que ocorre é o show do “eu”, ou seja, os indivíduos fazem da própria intimidade um espetáculo, convertendo suas personalidades em um personagem capaz de atrair mais olhares e, com isso, valorizar sua imagem no mercado das aparências.

Castro (2006) relata que a partir do discurso publicitário o produto torna-se uma marca, moldando as ideias de amor, poder, fama, beleza etc:

Ao dar um nome e identidade ao produto, tornando-o “humano”, a publicidade o diferencia e o traz para o mundo social. Uma vez então nomeado e, portanto, já participante da sociedade humana, cada produto se liga a uma “história de vida” que o torna diferente de qualquer outro. O produto passa a sentir, a falar, a se relacionar com as pessoas e a frequentar os lugares humanos. Destarte, o indivíduo já não adquire um carro, mas a “Ferrari” que o leva aos compromissos sociais e provoca admiração aos olhos dos que o veem; já não consome qualquer cerveja, mas a “Brahma”, que se torna a “companheira” que o motiva a reunir-se com os amigos no final do expediente de trabalho; a novem já não usa um simples sabonete, mas o “Lux”, que também é o preferido da atriz famosa (CASTRO, 2006, p. 120).

Assim, a mercadoria vira uma espécie de ser vivo. Os “consumidores seguidores” do SRS Instagram consomem os produtos publicizados pelos seus “amigos” *Instagrammers* ávidos em compartilhar e mercantilizar suas vivências na rede. Nos *Sites* de Rede Social não se compartilha os acontecimentos tristes da vida, se compartilha a felicidade, a beleza e o bem-estar, associando estes fatores a um produto a ser vendido.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou investigar as novas formas de publicidade pautadas a partir do *Site* de Rede Social Instagram. O convívio entre os *Instagrammers* e seus seguidores é baseado na sensação de proximidade que o Instagram proporciona ao transformar o processo de compartilhar fotos simples e interativo. A partir disto, grandes e pequenas empresas cooptam a influência dos indivíduos donos de perfis populares na rede para promover sua marca e seus produtos. A relação entre sociedade de consumidores, fomentada pela indústria publicitária e inserida em um contexto em que emergem cada vez mais novas ferramentas *on-line* de comunicação, revelou-se a principal problemática deste estudo. Apesar de ter dedicado seis meses para esta pesquisa, acredito que ela poderia ser melhor aprofundada em sua metodologia, em especial na análise das imagens publicadas nos perfis do Instagram, que poderia ter ido além descrição dos anúncios e perfis.

Por hora, esta monografia buscou analisar o uso do *Site* de Rede Social Instagram como uma ferramenta publicitária a partir da descrição e breve análise dos perfis populares de *Instagrammers* e dos anúncios veiculados nos mesmos. Pode-se dizer que a partir da análise dos anúncios não é possível dizer que existe uma “nova” forma de publicidade. O que vêm transformando-se são as ferramentas que a indústria publicitária utiliza para vender os seus produtos e torná-los objetos de desejo dos consumidores. A utilização das *web* celebridade do SRS Instagram representa a visão teórica, escolhida para este estudo, de que a sociedade de consumidores transforma tudo, inclusive indivíduos, em produtos vendáveis. Os “consumidores seguidores” compram a representação de felicidade e bem-estar que os *Instagrammers* apresentam, afinal, nas redes sociais, ninguém é infeliz e nada é publicidade, tudo é uma “dica” de um amigo próximo.

A importância deste estudo está em promover o debate acerca da utilização de ferramentas digitais para a publicização de produtos. Para Castro (2006), a identidade humana tem sido cada vez mais vinculada à produção de imagens de produtos, assim, a crítica diante da publicidade, ou em relação à mídia em geral, constitui uma fonte importante de aprendizado sobre o modo de conviver com esse ambiente cultural sedutor.

Esta análise representa, portanto, uma forma de provocar questionamentos acerca dos anúncios veiculados em SRSs, e, conseqüentemente, ao consumo que se insere em todos estes meios.

## REFERÊNCIAS

BARBER, Benjamin. **Consumido:** Como o Mercado corrompe crianças, infantiliza os adultos e engole cidadãos. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BARTHES, Roland. A Mensagem Publicitária. In: \_\_\_\_\_. **A Aventura Semiológica.** São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da Publicidade. In: LIMA, Luis Costa (org.). **Teoria da Cultura de Massa.** São Paulo: Paz e Terra, 1982.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo:** A Transformação das Pessoas em Mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOYD, D.M.; ELLISON, N.B. *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship.* *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, nº 1, Article 11 (2007). Disponível em < <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf> >. Acesso em 25 de maio de 2015.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999. V. 1.

CASTRO, G. G. S. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: Cativando o Consumidor-Fã. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, v. 14, nº 2, 2012. Disponível em < <http://revistas.unisinus.br/index.php/fronteiras/article/viewFile/fem.2012.142.07/998> >. Acesso em 7 de junho de 2015.

CASTRO, Valdir José de. A Publicidade e a Primazia da Mercadoria na Cultura do Espetáculo. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de (orgs.). **Comunicação e Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FRAGOSO, Sueli; RECUREO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOFFMAN, Erving. **Gender Advertisements**. Nova Iorque: Harper & Row, 1987.

MENDONÇA, Heloísa. Agora é o *boom* dos *Youtubers*. **El País**. São Paulo, junho de 2015. Disponível em <  
[http://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/04/politica/1433444934\\_909992.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/04/politica/1433444934_909992.html)>. Acesso em 5 de junho de 2015.

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

\_\_\_\_\_. Práticas de Sociabilidade em *Sites* de Redes Sociais: Interações e Capital Social nos Comentários do Fotolog.com. In: ANTOUN, Henrique (org.). **Web 2.0: Participação e Vigilância na Era da Comunicação Distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: A catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.



SIBILIA, Paula. Celebridade para Todos: Um Antídoto Contra a Solidão?. **Cienc. Cult.** São Paulo, v. 62, nº 2, 2010. Disponível em <  
[http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0009-67252010000200022](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000200022)>. Acesso em 8 de junho de 2015.

\_\_\_\_\_. *La Intimidad como Espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008a.

\_\_\_\_\_. Em Busca da Aura Perdida: Espetacularizar a intimidade para ser alguém. In: ANTOUN, Henrique (org.). *Web 2.0: Participação e Vigilância na Era da Comunicação Distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad, 2008b.