

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ALESSANDRA FREITAS DE OLIVEIRA

**A PRESSÃO PELA IMAGEM PERFEITA: Uma análise da ação Eugene
Egg no Instagram**

São Borja

2019

ALESSANDRA FREITAS DE OLIVEIRA

A PRESSÃO PELA IMAGEM PERFEITA: Uma análise da ação Eugene Egg no Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Dr^a. Denise Aristimunha de Lima

São Borja

2019

ALESSANDRA FREITAS DE OLIVEIRA

**A PRESSÃO PELA IMAGEM PERFEITA: Uma análise da ação
Eugene Egg no Instagram.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 02 de dezembro de 2019.

Banca examinadora:



Prof. Dra. Denise Aristimunha de Lima

Orientadora

UNIPAMPA



Prof. Dra. Juliana Zanini Salbego

UNIPAMPA



Prof. Dr. Marco Antonio Bonito

UNIPAMPA

AGRADECIMENTO

À Deus em primeiro lugar, por ter me concedido a vida, por ter me guiado nesses quatro anos. A Ti toda honra, toda glória e todo louvor!

Aos meus pais: Raquel e Clai Gerson, meus irmãos Amanda e Matheus, por terem sido meu suporte e a minha força nos momentos de saudade, mesmo de longe não mediram esforços para me fazer feliz. Não posso esquecer dos doguinhos da casa: Marilena Chauí, Fred, Bartholomeu e Frederico.

Ao cretarianismo: Bianca Haas, Eugênio Marfilson, Nathalia Halmeschlager, Tifani Lemes, Mirella Amaral, Matheus Righi, Gabriel Dorneles e João Victor Oleques, agradeço imensamente por todos os momentos que juntos passamos, por todas as risadas, os choros e as lamentações. Ainda bem que temos a gente. Amo demais!

Ao meu colega de apartamento, amigo e irmão: Willian Jhonathan, obrigada por ter sido meu ombro nessa reta final e por sempre estar disposto a dar os melhores conselhos sobre a vida! Te amo!

Ao time da Mazaah!: Paloma Ferreira, Beatriz Pacheco, Leonardo Fernandes, Júlia Dalben, Robson Junior e Prof Juliana, fui feliz demais em cada reunião, em cada job. Eternizo vocês no meu coração, amo vocês!

À minha Flowzinha, agência no qual tenho orgulho demais. Obrigada por terem dividido momentos de muita euforia e aqueles de incertezas e medos junto comigo. Com vocês aprendi a ser uma pessoa melhor. O fluxo criativo não pode parar!

À minha querida orientadora: Denise Lima, obrigada por ser amiga e paciente, na medida certa e nas horas certas. Seu conhecimento e ajuda foram de grandes feitos para a produção desse trabalho.

À minha eterna PP11, a melhor turma de PP que essa Unipampa já teve!

À Universidade Federal do Pampa, por ter me proporcionado os melhores anos da minha vida.

À minha banca: Camila, Marco Bonito e Juliana, por terem sido fundamentais para a construção desse trabalho.

RESUMO

O presente trabalho tem definido o objetivo de analisar como uma ação de alerta à pressão pela imagem perfeita teve seu personagem principal viralizado no Instagram a partir de suas estratégias digitais, com o intuito de responder a questão-problema: Como uma ação de alerta à pressão pela imagem perfeita se tornou viral no Instagram a partir de suas estratégias digitais? Como fundamentação teórica, esta pesquisa apropria-se de conceitos que circundam a internet, mídias sociais, redes sociais, mídia viral, marketing viral, memética e imagem na era da iconofagia. Para atingirmos o objetivo, apropriou-se da perspectiva teórica dos autores Aumont (2002), Baitello Jr. (2005), Briggs e Burke (2006), Castells (1999), Dawkins (2001), Jenkins, Green e Ford (2014), Joly (2007), Nonato (2015), Recuero (2010) e Salzman, Matathia e O'Reilly (2003). Como base metodológica, parte-se da pesquisa exploratória e pesquisa bibliográfica abrangendo autores como Barros e Duarte (2010), Lakatos e Marconi (2003) e a partir de Bardin (2009), a análise de conteúdo a partir da técnica de coleta de dados. O corpus de análise é composto por seis publicações que compuseram a ação Eugene Egg no Instagram. Como resultados obtidos, pode-se indicar que o personagem fenômeno da ação se tornou viral visto a relação estética e estratégica na rede social em colaboração da interação do público participante.

Palavras-chave: Imagem viral. Instagram. Ação Eugene Egg.

ABSTRACT

This article has defined the goal of analyzing as an alert action to the pressure for the perfect image, has your main character viralized on instagram from yours digital strategies, with the intent to answer the problem question: How an alert action to the pressure for the perfect image has your main character viralized on instagram from your digital strategies? For the theoretical foundation this search take ownership of concepts that surround the internet, social medias, social networks, viral media, viral marketing, memetic and the image in the iconophagy era. To achieve the goal, appropriated of perspective theoretical of the authors Aumont (2002), Baitello Jr. (2005), Briggs and Burke (2006), Castells (1999), Dawkins (2001), Jenkins, Green and Ford (2014), Joly (2007), Nonato (2015), Recuero (2010) and Salzman, Matathia and O'Reilly (2003). As a methodological base, started from the exploratory search and the bibliographic search encompassing authors such as Barros and Duarte (2010), Lakatos and Marconi (2003) and from Bardin (2009) the content analysis from the techniques of data collect. The corpus of analysis is composed by six publications how make the action Eugene Egg on Instagram. As results obtained, it can be indicated that the phenomenal character of the action being viral because the aesthetic relationship and the strategy in the social media in collaboration with the engagement of the participating audience.

Keywords: Viral image. Instagram. Eugene Egg Action.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Meme "Eleições 2018"	22
Figura 2 - Meme "Gretchen Embaixadora"	23
Figura 3 - Coleção de filtros.	26
Figura 4 - Centro de Valorização da Vida.	27
Figura 5 - Primeira publicação da ação.....	40
Figura 6 - #LikeTheEgg, #EggSoldiers e #EggGang.....	42
Figura 7 - Segunda publicação da ação.....	43
Figura 8 - Terceira publicação da ação.	45
Figura 9 - Quarta publicação da ação.	46
Figura 10 - Quinta publicação da ação.....	48
Figura 11 - #WeGotThis e #TalkingEgg	50
Figura 12 - Sexta publicação da ação.	51
Figura 13 - Sequência do vídeo	52
Figura 14 - Página @world_record_egg.....	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Agrupamento dos comentários da figura 5.....	42
Tabela 2 - Agrupamento dos comentários da figura 7.....	44
Tabela 3 - Agrupamento dos comentários da figura 8.....	46
Tabela 4 - Agrupamento dos comentários da figura 9.....	47
Tabela 5 - Agrupamento dos comentários da figura 10.....	50
Tabela 6 - Agrupamento dos comentários da figura 12.....	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 MÍDIAS SOCIAIS	16
2.1 HISTÓRIA DA INTERNET	16
2.2 POTENCIALIDADE DA REDE SOCIAL COMO MÍDIA	18
2.3 MÍDIA VIRAL.....	20
2.4 INSTAGRAM.....	25
3 IMAGEM NO MEIO DIGITAL	28
3.1 A IMAGEM	28
3.2 A IMAGEM NA ERA DA ICONOFAGIA	30
4 METODOLOGIA	33
4.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	33
4.2 PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	33
4.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO	34
4.4 DESCRIÇÃO DO OBJETO EMPÍRICO	38
5 ANÁLISE.....	40
5.1 ANÁLISE INDIVIDUAL	40
5.2 TRATAMENTO DOS RESULTADOS, INFERÊNCIA E INTERPRETAÇÃO	54
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS.....	63

1 INTRODUÇÃO

Ao ponto que a internet foi evoluindo, criando espaços e sentidos na vida das pessoas, as mídias sociais se tornaram grandes meios de propagação de informação. O conceito de mídias sociais, aqui, é entendido como o principal efeito de apropriação das ferramentas de comunicação digital, onde a combinação entre a estrutura da rede social e as *affordances*¹ permitem emergir tipos de conversações que circulam a informação a ser passada de diversos modos, diferenciando da informação passada na rede *offline* (RECUERO, 2019). Ou seja, a mídia social é algo emergente, em constante transformação e a partir das ações coletivas ou individuais que são feitas as conversações nas redes sociais. A maneira que determinada informação circula nas redes sociais, seja a partir de vídeo ou de texto, acaba ocupando espaços importantes na sociedade e no fazer propaganda. Estudar e problematizar a importância das redes sociais na vida das pessoas é necessário e urgente para a atualidade, levando em consideração o crescimento exponencial das redes sociais enquanto mídias e, conseqüentemente, a pressão social que elas causam na imagem pessoal de seus usuários.

De acordo com o *Social Media Trends* disponibilizado pela *Rock Content* (2019), o *Instagram* é a segunda rede social mais utilizada e preferida no Brasil, ficando abaixo do *Facebook*. Por se tratar de um aplicativo inicialmente desenvolvido para a publicação de imagens, na medida que houve novas atualizações, ferramentas e a presença de criadores de conteúdo e influenciadores digitais, o *Instagram* tornou-se mais do que um aplicativo para publicação de imagens, passou a ser considerado uma plataforma digital que gera interação social.

Em contrapartida, há estudos como o *#StatusofMind* (2018), que constataram o *Instagram* como o pior aplicativo para a saúde mental, levando em consideração a pressão pela imagem perfeita nas redes sociais de seus usuários. Isso se dá pelo crescimento da rede social, visto que a mesma possibilita maior interação social com celebridades e influenciadores, visto a notoriedade da sociedade em gostar de acompanhar a vida alheia no meio digital. A pressão causada aos usuários das redes sociais se dá pelo crescimento na promoção de imagens que visam demonstrar a felicidade através da fotografia com alto senso estético que acaba por pressionar os

¹ *Affordance* é o 1º princípio da interação, “é o relacionamento entre as propriedades do objeto e as capacidades do agente de determinar intuitivamente, ou baseado em experiências anteriores, como o objeto pode ser usado, sem necessidade de explicações, rótulos ou instruções” (MESQUITA, 2018).

usuários do Instagram a buscarem sempre demonstrar a “perfeição”, ou seja, imagens que vislumbram experiências que, aparentemente, são incríveis. O *Instagram* entrega para o consumidor atualizações do aplicativo com cada vez mais ferramentas que visam a interação mais instantânea e participativa, além de possibilitar que cada indivíduo possa interagir com seus seguidores da mesma maneira que contas verificadas de perfis públicos ou comerciais, visto que as ferramentas são disponibilizadas a todos os usuários.

A publicidade e sua necessidade de lançar novos produtos em colaboração com pessoas com grande engajamento nas redes sociais, como influenciadores do meio, necessita inovar na construção de estratégias digitais pensadas cada vez mais em alcançar o maior número de públicos-alvo, isso influencia na recepção dos mesmos, através das informações que estão sendo lançadas na rede.

Com base nisso, este trabalho tem a preocupação de mostrar uma ação desenvolvida de forma inovadora no *Instagram*, que procurou se contrapor a enorme quantidade de imagens nessa rede que causam pressão e problemas na saúde mental dos receptores. Assim, viu-se a necessidade de chegar ao problema de pesquisa desse trabalho: **Como uma ação de alerta à pressão pela imagem perfeita se tornou viral no *Instagram* a partir de suas estratégias digitais?**

A partir disso, este trabalho tem como **objetivo geral**:

- Analisar como uma ação de alerta à pressão pela imagem perfeita teve seu personagem principal viralizado no *Instagram* a partir de suas estratégias digitais.

Como **objetivos específicos**, tem-se:

- Compreender o conceito de mídias sociais;
- Investigar como uma imagem viraliza no meio digital;
- Entender o engajamento do público como estratégia publicitária;
- Analisar a ação social *Eugene Egg* promovida no *Instagram* através de categorias pré-definidas.

O **objeto de estudo** é uma ação social realizada de janeiro a fevereiro de 2019 no *Instagram*, a partir do domínio @world_record_egg, com um total de seis

publicações. A ação teve como objetivo alertar a sociedade sobre o risco de as redes sociais influenciarem na saúde mental de seus usuários, além disso disponibilizou um *link* mundial com a junção de diversos sites de ONGs voltadas à temática saúde mental, depressão e ansiedade. Seu personagem fenômeno foi criado a partir da representação de um ovo, retirado de um banco de imagem, no qual, por se tratar de um objeto simples e frágil, teve sua imagem viralizada no meio digital.

Para justificar a escolha de temática, leva-se em consideração, na ordem pessoal, retomar a minha trajetória acadêmica dentro do curso de Publicidade e Propaganda a partir dos componentes curriculares práticos onde sempre me interessei pela área de planejamento estratégico, comunicação digital e pela conexão com o digital. Dessa forma, a escolhas do tema se dá pela minha familiaridade com as ferramentas do *Instagram* e com conteúdos que são voltados à temática digital. Além disso, por fazer parte da Geração Y ou *Millennials*, cuja geração cresceu com a tecnologia e viu seu desenvolvimento, é importante salientar a minha facilidade de absorção do conteúdo e manuseio dessas ferramentas digitais tão utilizadas na atualidade.

Lucia Santaella (2001) diz que “a justificativa visa colocar em relevo a importância da pesquisa proposta, quer no campo da teoria quer no da prática, para a área de conhecimento em que a pesquisa se desenvolve” (SANTAELLA, 2001, p.13). Dessa forma, Santaella (2001) afirma que

a contribuição pode ser de ordem científica-teórica, quando o conhecimento que advirá da pesquisa proporcionar a construção de uma nova teoria, caso este evidentemente mais raro, ou auxiliar na ampliação do conhecimento teórico já existente, ou preencher lacunas detectadas no conhecimento da área, ou ajudar na compreensão de conceitos teóricos complexos. Mas a contribuição pode também ser de ordem científica-prática, quando se pretende dar respostas a um aspecto novo que a realidade apresenta como fruto do desenvolvimento das forças produtivas, técnicas etc., ou quando se busca aplicar uma teoria a um dado fenômeno julgado problemático, ou ainda quando se tem a intenção de sugerir caminhos para uma determinada aplicação tecnológica e assim por diante. A contribuição pode ainda ser de ordem social, por exemplo, quando o conhecimento que resultar da pesquisa estiver voltado para a reflexão e debate em torno de problemas sociais ou quando um conhecimento prático é buscado como meio de intervenção na realidade social (SANTAELLA, 2001, p.13).

Na ordem científica-teórica, leva-se em consideração que os meios de comunicação disponíveis, principalmente o *Instagram*, implicam uma maior interatividade entre anunciante e público, de modo que, se faz necessária a discussão

aos acadêmicos de publicidade sobre estratégias desenvolvidas nas mídias digitais. Além disso, é importante o estudo sobre como se configuram as estratégias digitais a partir de ações sociais ao relacionar a singularidade da ação *Eugene Egg* à sua repercussão.

Outro ponto a ser destacado é que a partir dos autores estudados dentro dos componentes curriculares dessa área, percebe-se que na construção de estratégias nas mídias sociais sempre se leva em consideração chamar a atenção do público-alvo de alguma maneira, dessa forma, enxergo a primeira postagem que deu início a ação *Eugene Egg* como uma estratégia que vai na contramão das convencionais, por se tratar da simplicidade de um ovo. Ou seja, é curiosa a escolha de um personagem que exprime a perfeição, levando em consideração sua simetria visual, enquanto tem como característica física a fragilidade.

Em relação à ordem científica-prática, a mudança constante no fazer publicidade na era digital, visto que a ação *Eugene Egg* coloca em cheque modelos antigos padronizados e convencionais de estratégias no *offline* e no *online*, por trazer como objeto um ovo, que segundo o criador *Chris Godfrey*: “não tem gênero, raça ou religião. Um ovo é um ovo, é universal”². De modo que se torna pertinente questionar como um ovo pode atingir tantos públicos, visto que se aprende a importância em definir um público-alvo e personas³ para cada estratégia proposta. A ação acaba se tornando completamente inovadora ao abordar um assunto social bastante pertinente para as redes sociais e para a atualidade.

Em relação a ordem social, leva-se em consideração a relevância para a comunidade em geral e acadêmica pela carga emocional e psicológica que o tema proposto da ação oferece como debate: o combate à pressão das redes sociais. A partir de estudos feitos no ano de 2018, denominado *#StatusofMind*, desenvolvidos pela instituição de saúde inglesa *Royal Society for Public Health* e a *Young Health Movement* com o intuito de analisar os efeitos positivos e negativos das redes sociais, descobriu-se que o *Youtube* é o menos prejudicial, enquanto que o *Instagram* é a pior rede social para a saúde mental de jovens, principalmente para mulheres. Levando

²Disponível em: <<https://observador.pt/2019/02/05/quem-e-chris-godfrey-o-criador-do-ovo-mais-famoso-do-mundo/>>. Acesso em: 05/09/2019.

³ Persona é “um perfil semifictício que representa o cliente ideal de uma empresa. A Buyer Persona é a base de toda a estratégia de Marketing Digital. Diferente do público-alvo que é abrangente, a Persona apresenta detalhes específicos baseados em clientes reais, montando o perfil ideal de um consumidor” (RABELO, 2019).

em consideração que o *Instagram* é um aplicativo de imagens que ora podem ser *photoshopadas*⁴, ora não, a maioria das pessoas preferem demonstrar suas vidas no modo mais perfeito e sem defeitos possíveis. Sendo assim, a investigação e análise da ação é importante por se tratar de um assunto relevante para a atualidade e por ressaltar que todos são suscetíveis a necessitar de ajuda.

Como processo de pesquisa exploratória, buscou-se pesquisar a palavra-chave “imagem viral” num período de até cinco anos nas seguintes plataformas e revistas científicas brasileiras: Google Acadêmico, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD), Scielo, ANIMUS e Portal de Periódicos do CAPES. A fim de tornar a pesquisa mais objetiva, não foi levado em consideração os trabalhos de conclusão de curso, somente artigos, dissertações e teses.

No Google Acadêmico foram encontrados 12 resultados que se relacionam com a palavra-chave. Desses, somente 3 foram considerados relevantes para a pesquisa, como a dissertação “O aspecto viral das mídias sociais – uma abordagem pragmática”, a tese “A imagem técnico-memética no Facebook” e a tese “Memes: construção de sentido e efeitos de humor”.

Ao pesquisar na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD), foram encontrados 20 resultados a partir da palavra-chave “imagem viral”. Desses resultados, somente a dissertação denominada “A estratégia do marketing viral no laço social contemporâneo” é relevante para a pesquisa. Na Biblioteca Eletrônica Científica Online Scielo, foram encontrados nove resultados, no entanto, nenhum é relevante para a pesquisa. Por fim, na Revista Científica ANIMUS/UFSM e no Portal de Periódicos do CAPES, não foram encontrados resultados a partir da palavra-chave.

A presente investigação divide-se em:

Capítulo 1 – **Introdução** aborda o tema, o problema, o objetivo geral, os específicos e a justificativa da pesquisa.

Capítulo 2 - **Mídias Sociais** busca entender e contextualizar a história da internet com Briggs e Burke (2006), Nonato (2015), Castells (1999), compreender a mídia viral com Jenkins, Green e Ford (2014) e conceituar mídias sociais e as potencialidades das redes sociais com Recuero (2010), Salzman, Matathia e O’Reilly (2003) e Dawkins (2001).

⁴A palavra “photoshopadas” tem do verbo “photoshopar” que é um neologismo que significa “editar uma imagem”. De modo que, é oriunda do Programa de edição de imagens Adobe Photoshop, bastante utilizado em editoriais de moda e fotografias (MDIG, 2009).

Capítulo 3 - **Imagem no meio digital** investiga a conceitualização de imagem com Aumont (2002) e Joly (2007) e problematiza a potencialidade da imagem enquanto ícone a partir de Baitello Junior (2005).

Capítulo 4 – Como **metodologia**, este trabalho inicia-se na pesquisa bibliográfica e pesquisa exploratória com Barros e Duarte (2010) e Lakatos e Marconi (ano) a fim de criar a identificação da bibliografia pertinente sobre os assuntos a serem abordados. Em seguida, utiliza-se a Análise de Conteúdo na perspectiva de Bardin (2009) com a intenção de pré-analisar, explorar e por fim, inferir e interpretar o material.

Capítulo 5 - **Análise** investiga a partir de categorias pré-definidas a personificação da ação *Eugene Egg* no *Instagram* e suas estratégias digitais utilizadas.

2 MÍDIAS SOCIAIS

O capítulo presente tem como objetivo apresentar a história da configuração da Internet e surgimento das mídias sociais com Briggs e Burke (2006), Nonato (2015) e Castells (1999), a potencialidade das redes sociais enquanto mídias sociais com Recuero (2010), o conceito de *Buzz marketing* na concepção de Salzman, Matathia e O'Reilly (2003), a memética de Dawkins (2001) e, por fim, o conceito de mídia viral de Jenkins, Green e Ford (2014).

2.1 HISTÓRIA DA INTERNET

Contextualizando a partir da perspectiva de Briggs e Burke (2006, p.303), a internet teve seu início após pesquisas relacionadas aos meios de comunicação realizadas pela agência ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), com o principal objetivo de servir como meio de suporte ao governo norte-americano a fim de efetuar investigação e desenvolvimento ao país. A primeira rede de internet foi a ArpaNet que segundo os autores “tratava-se de uma rede limitada compartilhando informação entre universidades “hi-tec” [...] e outros institutos de pesquisa — em 1975 havia dois mil usuários”. Ou seja, a internet ainda era pouco difundida e somente as universidades e a elite tinham acesso.

A internet e sua utilização ainda eram pouco exploradas, ao ponto que a sociedade teve a oportunidade de otimizar seus relacionamentos a longa distância com a chegada do *e-mail*. Assim, “eliminando a imaginação, o e-mail tinha óbvia importância para as famílias, principalmente no caso de pessoas distantes umas das outras, pois ajudava bem mais a reuni-las do que os correios” (BRIGGS; BURKE, 2006, p.306). Com o desenvolvimento da comunicação num todo, seja pelo computador ou a partir de um fator tecnológico como a comunicação via satélite, não havia como negar que a partir da internet as notícias eram mais bem distribuídas para a sociedade do que antes (BRIGGS; BURKE, 2006, p.309).

Após todas as modificações a fim de melhorar a internet, surge a *World Wide Web* (ou *Web* ou WWW), que segundo Marcos Nonato (2015), é “um sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na internet”, desenvolvido a partir de Tim Beners-Lee na continuidade dos estudos no final dos anos 80. E de “um sistema de comunicações poderoso, que somente a elite poderia usar, e transformara-o em meio de comunicação de massa” (BRIGGS; BURKE, 2006,

p.304-305). De modo a tornar a internet um meio mais acessível a todos a partir da transformação de códigos complexos em uma interface simples.

A *Web* teve como objetivo inicial, a partir do criador, tornar flexível o compartilhamento de documentos de pesquisa entre os próprios colegas do CERN (Organização Europeia para Investigação Nuclear) e somente em seu auge, passou a ser visto como um sistema de comunicação de massa livre para todos e sem custo (NONATO, 2015, p.5-7).

Ainda assim, a *Web* caminhava a passos pequenos e por ser considerada um meio de comunicação recente, trazia o sentimento de desconhecimento na sociedade. Briggs e Burke (2006), constataram que

havia abordagens muito contrastantes sobre o futuro da Internet. Assim como nas ferrovias, ela reuniria estranhos: você nunca sabia quem iria encontrar. Semelhante à mídia — e pela mídia —, ela oferecia informação, entretenimento e educação (BRIGGS; BURKE, 2006, p.306).

Em vista disso, a *Web* na medida que transmitia na sociedade o medo pelo desconhecido, trouxe novas possibilidades que permitiram o livre acesso a informação, entretenimento e educação. Na atualidade a *Web* ainda manifesta na sociedade o desconhecimento acerca das novas tecnologias, aplicativos, compras online e outros, principalmente, a partir das gerações passadas que viram o avanço da tecnologia e não tanto a partir da geração *Millenium* que nasceu e cresceu na medida que a internet amadureceu.

Na visão de Castells (1999), a sociedade em rede

originou-se mais ou menos no fim dos anos 60 e meados da década de 70 na coincidência histórica de três processos *independentes*: a revolução da tecnologia da informação; [...] a interação entre esses processos e as reações por eles desencadeadas, fizeram surgir uma nova estrutura social dominante, a sociedade em rede (CASTELLS, 1999, p.411).

Esses processos independentes que trouxeram a revolução da tecnologia da informação acabaram por tornar a sociedade em rede, de modo a transformá-la em um sistema social de interação, onde a sociedade pode aprender, na medida que passa a fazer parte de uma cultura da virtualidade real, a tornar a interação real dependente da interação virtual, pois uniu um fator tecnológico como a internet a um desenvolvimento e expansão da comunicação de um modo geral (CASTELLS, 1999).

Considerando esse desenvolvimento e expansão da comunicação da sociedade e relacionando com as inovações tecnológicas, é o que Jenkins (2014) constitui como “cultura ligada em rede” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Visto que a interação social ganha um novo nível na sociedade, na medida que abre portas para a comunicação atravessar fronteiras e distâncias que antes não seriam possíveis.

2.2 POTENCIALIDADE DA REDE SOCIAL COMO MÍDIA

Raquel Recuero (2010, p.24) diz que “o advento da internet trouxe diversas mudanças para a sociedade”, que oportunizou maior expressão e socialização a partir da comunicação. Além disso, a interação e o fato de comunicar, deixa na internet rastros que possibilitam configurar padrões que reconheçam as conexões desses públicos e o modo como o fazem.

Para Recuero (2010, p.19), as mídias sociais “são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. De modo que as mídias sociais utilizadas nas redes sociais podem ser vistas como conteúdos que buscam a interação social e o engajamento de seus usuários.

A partir disso, Recuero (2010) configura a rede social como um conjunto de dois elementos: os atores e suas conexões. Onde os atores são o primeiro elemento da rede social representada por nós (ou nodos) (RECUERO, 2010, p.25), “trata-se de pessoas envolvidas na rede social que se analisa”. Dessa forma, as pessoas presentes nessa determinada rede social, se tornam parte do sistema e a partir da interação e da constituição de laços sociais, moldam as estruturas sociais dessa rede social. Já as conexões, se configuram a partir dos elementos: interação, relação e laços sociais; construídos pelos atores, descrito acima. Essas conexões são percebidas graças aos rastros que os atores deixam nas redes sociais, como: comentários em fotos, curtidas e compartilhamentos, por exemplo (RECUERO, 2010).

Em relação aos estudos das redes sociais, Recuero (2010) indica que “as redes sociais podem ser de dois tipos: as redes emergentes e as redes de filiação ou redes de associação. (RECUERO, 2010, p.94).

Redes sociais emergentes são denominadas redes que somente funcionam a partir de integração entre atores sociais que necessitam de uma mediação a partir de um computador. Recuero (2010) diz que “esse tipo de interação proporciona a criação

de laços sociais dialógicos, que no decorrer do tempo, poderiam gerar laços mais fortes” (RECUERO, 2010, p.94). Ou seja, redes sociais emergentes necessitam um maior tempo de interação a fim da criação do laço social, bem como o comprometimento e investimento em criar e manter esse perfil da rede social emergente.

São redes sociais emergentes as redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, entre outras, visto que possibilitam a troca social através de envio de mensagens privadas, compartilhamentos e publicação na Linha do Tempo, criação de Grupos sociais e Eventos, entre outros tipos de interações sociais possíveis.

Já as redes de filiação ou redes associativas são denominadas como “redes de dois modos porque é estudado um conjunto de eventos aos quais um determinado ator pertence” (RECUERO, 2010, p.97). Assim, as redes de filiação são constituídas por dois modos: atores e grupos, de forma que se relacionam a partir de conexões de pertencimento. Esse tipo de rede na internet se configura pelo impacto social na rede a partir das conexões “estáticas” entre os atores, se denominam como as listas de “amigos” no *Facebook* ou lista de pessoas que alguém segue no *Twitter* (RECUERO, 2010, p.98).

Assim, uma mesma rede possibilita a relação desses dois tipos, seja redes emergentes ou redes de filiação. Tanto que, a partir de Recuero (2010), é possível estudar como se configuram essas relações de conexão estáticas ou não, com impacto social ou não. A rede social *Instagram*, tende a partir dos dois tipos de rede, visto que possibilita a troca social entre atores a partir do engajamento de comentários e curtidas e possibilita também haver conexão estática através da lista de seguidores.

Outro aspecto característico das redes sociais é o fato da internet ter a “capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre os atores” (RECUERO, 2010, p.116). A partir disso, as redes se tornam instrumentos de difusão de informações, no qual a publicidade e os usuários potencializam o alcance de uma informação, a partir de conteúdos que tem uma maior aderência ou “propagabilidade”.

Jenkins, Green e Ford (2014), relacionam o conceito de “propagabilidade”:

a “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam pessoas

por meio da troca de bytes significativos (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.26-27).

Dessa forma, a “propagabilidade” de um conteúdo se torna mais eficiente na medida que é relacionado ao conceito de aderência. Na concepção de Gladwell, o termo aderência é usado “para descrever os aspectos dos textos de mídia que provocam um forte engajamento do público e pode motivá-lo a compartilhar com mais pessoas o que foi lido” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.27). Ou seja, a “propagabilidade” refere-se às formas que um conteúdo passa a circular nas mídias, enquanto que a aderência constitui um sentido de popularidade através dos aspectos semânticos do conteúdo.

Jenkins, Green e Ford (2014, p.27) acreditam que “o conteúdo que gruda, que tem aderência, é o material que as pessoas querem propagar”. No sentido de que um determinado conteúdo que, justamente pela linguagem e motivação da mídia, seja ela texto ou imagem, gera o compartilhamento do público em suas redes sociais acaba por ser um conteúdo de maior aderência e, conseqüentemente, é “propagado” de modo a ter um bom alcance na rede.

2.3 MÍDIA VIRAL

Na perspectiva de Jenkins, Green e Ford (2014), a metáfora viral é o que caracteriza a velocidade que uma nova ideia é capaz de ser propagada na internet. De modo que “uma das explicações mais comuns é que agora o conteúdo da mídia se propaga como uma pandemia, espalhando-se pelas audiências ao infectar uma pessoa atrás da outra assim que entram em contato com ele” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.42). Sendo assim, a publicidade, além dos criadores de conteúdo nas redes sociais, hoje, torcem para que seu material de alguma forma se torne um conteúdo viral, visto a propagabilidade e o sucesso vigente.

Importante contextualizar que a palavra “viral”, em sua concepção, sempre esteve atrelada à descrição de ideias, geralmente ruins, que se espalham como germes e ao irracional do ser humano. Ou seja, o público era descrito como suscetível à atração de qualquer coisa que fosse viral, assim como um vírus nos sistemas biológicos. Ao ter contato com o “viral”, o indivíduo se tornava “hospedeiro” capaz de carregar e compartilhar as informações recebidas através das redes sociais, de modo

irracional. Os autores, analogicamente falando, de que a mídia “pode funcionar como um cavalo de troia, que se espalha sem o consentimento consciente do usuário” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Desse modo, há essa caracterização de que uma mídia viral está relacionada a uma ideia ruim e também à analogia de um vírus dos sistemas biológicos ou de um computador, como o cavalo de tróia. No entanto, Jenkins, Green e Ford (2014, p.44) citam que “o meme é o equivalente cultural do gene: a menor unidade evolutiva”. Assim como na perspectiva de Dawkins (2001) que diz haver uma relação entre o meme de ideia e o gene da Teoria de Darwin, onde

um ‘meme de ideia’ pode ser definido como uma entidade capaz de ser transmitida de um cérebro para outro. O meme da teoria de Darwin, portanto, é o fundamento essencial da ideia de que é compartilhado por todos os cérebros que a compreendem (DAWKINS, 2001, p.217-218).

Assim, um gene “é definido como qualquer porção do material cromossômico que dura potencialmente por um número suficiente de gerações para servir como unidade da seleção natural. [...] o gene é um replicador com alta fidelidade de cópia” (DAWKINS, 2001, p.21). Ou seja, o autor faz uma analogia ao relacionar o gene ao meme, visto que ambos são replicadores de alta fidelidade de cópias, potencialmente capazes de serem compartilhados suficientemente.

Dawkins (2001) segue sua teoria de que “memes são melodias, ideias, ‘slogans’, modas do vestuário, maneiras de fazer potes ou de construir arcos. [...] os memes propagam-se no ‘fundo’ de memes pulando de cérebro para cérebro por meio de um processo que pode ser chamado, no sentido amplo, de imitação”. Ou seja, a partir da imitação no contexto cultural, os memes podem se replicar surgindo da inspiração pessoal e cultural de quem o cria. Um meme tem a capacidade de transmitir culturalmente uma ideia. Por exemplo, memes criados em cada nova eleição governamental: seja lá seu significado positivo ou negativo, naquele momento não se leva em consideração, visto que o objetivo é propagar uma ideia sobre determinado assunto (DAWKINS, 2001, p.112-113). A seguir, a Figura 1 mostra um exemplo deste tipo de meme.

Figura 1 - Meme "Eleições 2018"



Fonte: Twitter (2018). Acesso em: 24/10/2019.

Os memes assim como os genes, de um modo geral, carregam qualidades que os tornam ótimos replicadores: longevidade, fecundidade e fidelidade de cópia. Nesse sentido, “a longevidade de uma cópia qualquer de um meme é, talvez, relativamente pouco importante, assim como o é uma cópia qualquer de um gene”. Visto que assim como o gene, o meme durará o suficiente até que todos que replicarem-no não se lembrem mais (DAWKINS, 2001).

Como no caso dos genes, a fecundidade é vista como muito mais importante do que a longevidade de cópias específicas. “Se o meme for uma ideia científica, sua difusão dependerá de quão aceitável ela é para a população de cientistas; [...] Se for uma melodia popular, sua difusão pelo “fundo” de memes poderá ser avaliada pelo número de pessoas que a assobiam nas ruas” (DAWKINS, 2001). Ou seja, o grau de sucesso que um meme tem é medido a partir do quanto ele continua atual e usual pela sociedade. Por exemplo, a cantora Gretchen, que, mesmo após o ápice de seu sucesso artístico ainda é bastante famosa e replicada a partir de memes criados sobre sua personalidade e participações em programas televisivos, conforme figura 2 a seguir.

Figura 2 - Meme “Gretchen Embaixadora”



Fonte: Twitter (2019). Acesso em: 24/10/2019.

A terceira qualidade geral dos replicadores bem-sucedidos é a fidelidade de cópia. De modo que “à primeira vista parece que os memes não são, de forma alguma, replicadores de alta fidelidade. Os memes estão sendo transmitidos a você sob forma alterada”. Assim, a fidelidade de cópia nos memes é complexo de mensurar visto que a mutação e a mistura que pode haver no meme deve-se, exclusivamente, pela interpretação do receptor visto que na diversidade de pensamentos e contexto cultural de cada um, cada indivíduo interpretará e carregará um significado sobre determinada replicação de um meme (DAWKINS, 2001).

Recuero (2010, p.123), ao acrescentar, diz que “o estudo dos memes está diretamente relacionado com o estudo da difusão da informação e de que tipo de ideia sobrevive e é passado de pessoa a pessoa e que tipo de ideia desaparece no ostracismo”. As redes potencializam a propagação de um meme, justamente a partir das possibilidades que as ferramentas de hoje disponibilizam aos usuários.

Os memes podem ser classificados a partir de muitos aspectos, porém parte-se do pressuposto que a ideia de “memes globais parecem ser associados com memes epidêmicos, que se espalham por redes de weblogs diferente e, ao mesmo

tempo, com memes replicadores, que sofrem poucas mudanças no decurso de sua propagação” (RECUERO, 2010, p.128).

Outra forma de entender a potencialidade dos memes é relacionando-o com a comunicação publicitária e as maneiras de apropriação na criação de memes ou de conteúdos virais na publicidade. Assim, é importante entender que *marketing* viral ou *Buzz marketing* “é qualquer esforço de comunicação que utiliza um evento de alto impacto e curta duração – agora ou nunca – com a finalidade única de criar valores conversacionais em torno de uma marca” (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003, p.14).

Jenkins, Green e Ford (2014), dizem que

a expressão 'marketing viral' começou a ser popularizada em relação ao Hotmail em 1995, depois que os criadores desse serviço usaram tais palavras para explicar por que seu serviço conquistou milhões de usuários em poucos meses (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.45).

Os criadores desse serviço enviavam em cada *e-mail* a frase: ganhe seu *e-mail* grátis na *web* usando o *Hotmail*. As pessoas passavam a utilizar a plataforma de *e-mail* e ao se comunicar através dela, compartilhavam o *Hotmail*. Consequência disso, os consumidores sem se dar de conta, ajudaram a empresa a conquistar os milhões de usuários em pouquíssimo tempo.

Por se tratar de um conceito relativamente novo, não há um significado que origine sua criação. Dessa forma, o conceito de *marketing* viral, acabou se adequando e se relacionando com outros conceitos parecidos, como o *Buzz Marketing*, *Marketing de Guerrilha*, entre outros (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

De toda forma, qualquer conteúdo pode ser propagado e se tornar um conteúdo viral e até mesmo um meme, pelo fato de que o *buzz marketing* apresenta potencialidade global justamente porque é gerado pelo público no qual recebe a mensagem e tem o poder do compartilhamento de grupo em grupo (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003).

Jenkins, Green e Ford (2014), ressaltam que

essa retórica sobre públicos passivos que são infectados por vírus da mídia conquistou um amplo poder de tração ao mesmo tempo que ocorreu a mudança no sentido de um maior reconhecimento de que os membros de uma audiência são participantes ativos na construção de significados dentro da mídia conectada por redes (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.45-46).

Hoje, essa mudança de sentido é bastante percebida na propagação de memes engraçados, por exemplo, o público além de compartilhar o conteúdo, quer criar o seu próprio conteúdo memético. A sociedade está mais participativa e quando a publicidade dá a oportunidade do consumidor criar em conjunto com a marca, a possibilidade do público abraçar a marca e criar valor à ela é maior visto que o consumidor almeja ser reconhecido como uma peça importante para a marca (ou para a criação).

2.4 INSTAGRAM

De acordo com o site *Rock Content* (2019), o *Instagram* é “uma rede social principalmente visual, onde um usuário pode postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos a eles e também interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas”. Nele é possível criar laços de conexões ao seguir uma determinada pessoa, possibilitando que ela te siga de volta a fim de que as publicações sejam visualizadas por ambas e a troca de interação seja concluída.

O *Instagram* foi idealizado em 2010 por Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de *software*. No mesmo ano de lançamento o aplicativo teve um alcance mundial e se tornou o aplicativo mais baixado da *Apple Store*. Posterior ao seu lançamento, houve a necessidade de abranger outros tipos de processadores de celular como o *iOS* e *Android*, visto que só era possível baixar o aplicativo pela *Apple Store*. No entanto, no lançamento da plataforma para celulares *Android*, a marca *Facebook* comprou o *Instagram* por mais de 1 bilhão de dólares⁵. Atualmente, segundo a *Social Media Trends 2019*, a rede social que apresentou maior crescimento desse ano foi o *Instagram*, cerca de 80,2% de adoção para 89,4%. A rede social continua em constante ascensão, mais de 50 milhões de contas ativas, mesmo sendo a segunda mais utilizada no Brasil.

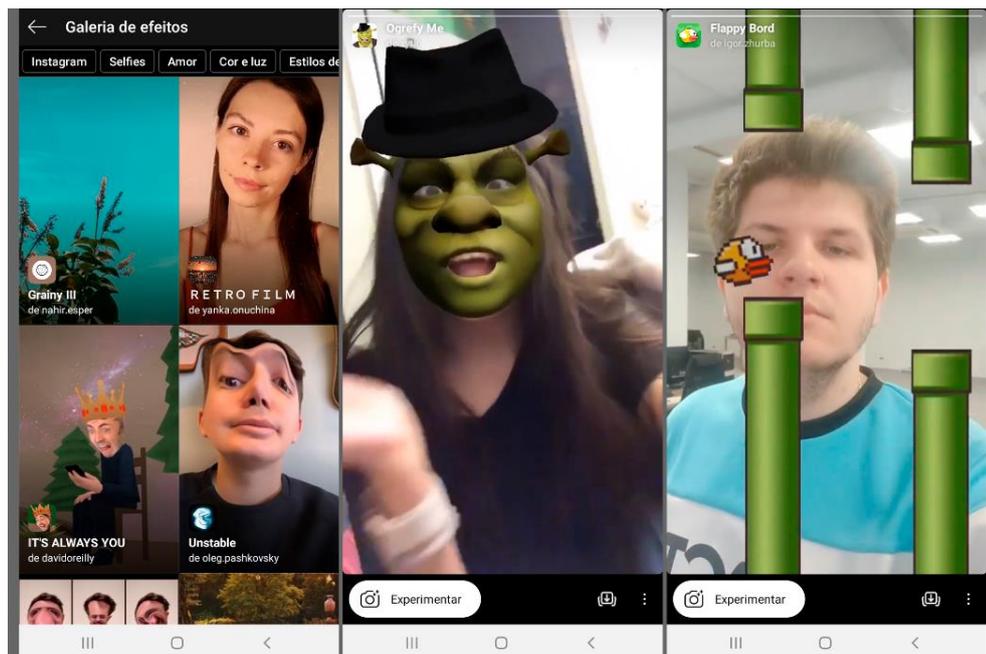
O *Instagram* apresenta aos usuários diversas ferramentas que abrem as possibilidades do que compartilhar na rede social. Das ferramentas mais utilizadas pelo público, estão: publicação no *feed*, *stories*, efeitos animados, jogos, *IGTV*, entre outras possibilidades. As publicações realizadas no *feed*, permitem ao usuário o

⁵ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>>. Acesso em 24/10/2019.

compartilhamento de imagens ou vídeos de até 60 segundos, nos formatos quadrado (1x1), horizontal (16x9) e o vertical (1350pxx1080px).

A ferramenta *stories* possibilita ao usuário publicar fotos e vídeos de até 15 segundos que se auto apagam em 24 horas. As imagens se reúnem no topo da rede social no “modo história”. As “histórias” do *Instagram* possibilitam ao usuário publicar fotos, vídeos, textos, desenhos, *gifs*, recursos como caixa de perguntas, localização, menções, entre outros. Esse recurso surgiu em 2016 e, inicialmente, houve uma relutância por parte dos usuários visto que a ferramenta era parecida com o aplicativo *Snapchat*, próprio para publicação de imagens que se autodestroem em 24 horas (PACETE, 2017). Entretanto, foi o *Instagram* que deu projeção e traz melhorias ao aplicativo em cada nova atualização. Em uma recente atualização, o aplicativo disponibilizou aos usuários o recurso de adicionar músicas aos vídeos e fotos publicados nos *stories*. Esse recurso permite selecionar o trecho específico e exibir a letra da música, se assim preferir. Outra ferramenta recente e bastante utilizada é a possibilidade de adicionar filtros de realidade aumentada aos *stories*. Esse recurso é disponibilizado na galeria de efeitos e os filtros fotográficos possibilitam colocar o usuário no rosto do *Shrek*, inserem memes, colorização, outros possibilitam aos usuários interagir com a câmera em *games*, assim por diante.

Figura 3 - Coleção de filtros.



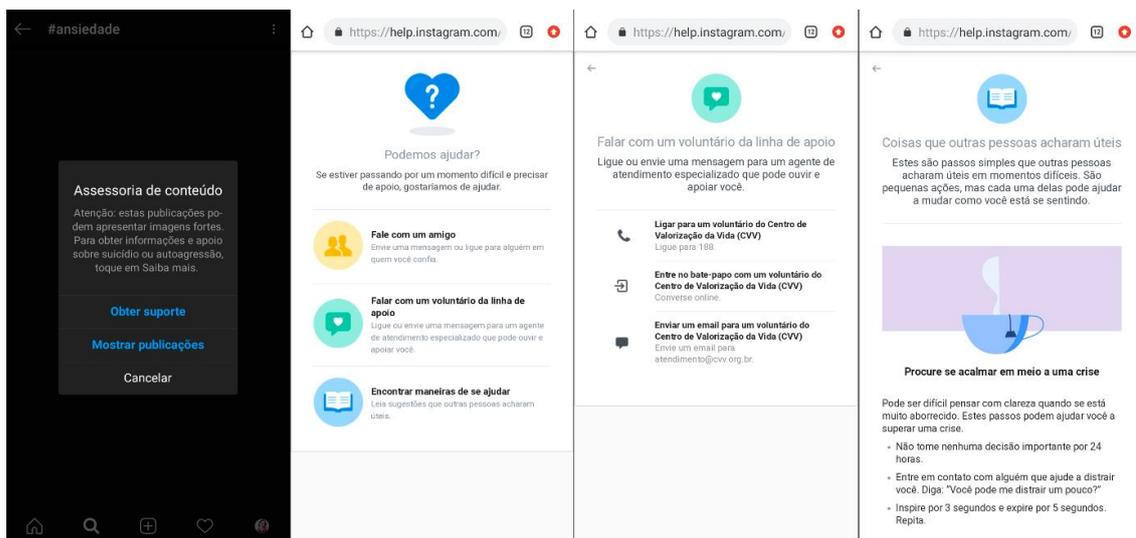
Fonte: Composição gráfica a partir de *prints* do *Instagram* (2019). Acesso em: 20/11/2019.

Outra ferramenta recente e em ascensão na utilização pelos usuários é a plataforma *IGTV* no Instagram. A plataforma permite a publicação de vídeos no formato vertical de até uma hora de duração e em alta qualidade.

A fim de reduzir a pressão que ocorre na plataforma, o *Instagram* promoveu ações bastantes significativas, visto o tanto de pesquisa, já mencionadas acima, que colocam o aplicativo como nocivo para saúde mental. Exemplo disso, foi a ocultação das curtidas das publicações, que tornou a métrica visível somente ao dono do perfil. Outra maneira encontrada pelo aplicativo foi a criação de um sistema de inteligência artificial que avalia o teor dos comentários, possibilitando ao usuário reescrever caso a frase pareça ofensiva.

A fim de dar assistência e informação aos usuários, o aplicativo criou um redirecionamento à uma página com contatos do Centro de Valorização da Vida (CVV) a fim de que o usuário que necessitar de ajuda possa solicitá-la através da rede de apoio, além de haver dicas de relaxamento e maneiras de pedir ajuda aos familiares e amigos em casos de crises leves. Para que o usuário tenha acesso, basta que ele pesquise na aba Explorar do aplicativo as palavras “ansiedade” ou “depressão”, acompanhadas do símbolo da *hashtag*, conforme a figura 4 a seguir.

Figura 4 - Centro de Valorização da Vida.



Fonte: Composição gráfica a partir de *prints* do *Instagram* (2019). Acesso em: 19/11/2019.

3 IMAGEM NO MEIO DIGITAL

O capítulo presente tem como objetivo apresentar a conceitualização de imagem com Martine Joly (2007) e Jacques Aumont (2002) e compreender a crise da visibilidade na era da iconofagia a partir de Norval Baitello Junior (2005).

3.1 A IMAGEM

A fim de contextualizar, Martine Joly (2007) ao retomar a significação de imagem, cita que

uma das mais antigas definições de imagem, dada por Platão, esclarece-nos: Chamo imagens, em primeiro lugar às sombras; em seguida, aos reflexos nas águas ou à superfície dos corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações deste gênero (JOLY, 2007, p.13).

Ainda assim, de modo geral, imagem em um primeiro momento representa o que realmente é: um objeto, que traz sua representação por trás de alguns traços visuais já codificados. De modo que, “depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece” (JOLY, 2007, p.13). Ou seja, a imagem por si só, é só a representação de um objeto que tende a produzir uma significação, porém essa produção de sentido depende exclusivamente do sujeito que a observa.

Na continuidade, Joly (2007, p.29) define que a imagem pode ser tudo e o seu contrário “visual e imaterial, fabricada e natural, real e virtual, móvel e imóvel, convencional, expressiva, benéfica e ameaçadora”. Defini-la em uma significação somente é complexo, porque imagem depende da produção de sentido. Por exemplo, uma imagem publicada na internet, na medida que possui um alcance significativo, é capaz de produzir sentido para cada um que de algum modo se deparar com essa imagem, ou seja esse sentido será singular a cada indivíduo observante. Cada espectador interpretará e criará sua própria significação, diferente do próximo observador.

Em relação a produção de sentido a partir do aspecto semiótico que uma imagem pode ter, Joly (2007, p.30) considera que “efetivamente, um signo é um signo apenas quando exprime ideias e suscita no espírito daquele ou daqueles que o recebem uma atitude interpretativa”. A imagem só produz significado e interpretação

a quem a analisa, na medida que deixa de ser somente um ícone e passa a ser um signo icônico (JOLY, 2007).

Joly (2007), a partir da definição de Peirce acerca da representação do signo, diz que o signo necessita manter “uma relação solidária entre pelo menos três polos: a face perceptível do signo – *representamen* ou significante; aquilo que representa: objeto ou referente; e aquilo que significa: *interpretante* ou significado” (JOLY, 2007, p.36). Sendo assim, a dinâmica tríplice de Peirce é um aspecto necessário de relacionar a imagem, visto que essa triangulação é um processo semiótico que leva em consideração o contexto que a imagem está inserida e a expectativa do receptor daquela imagem, itens estes importantes na criação de sentido na mensagem a ser entregue (JOLY, 2007).

Jacques Aumont (2002), na construção de imagem, diz que “não há imagem puramente denotada que se contente em representar desinteressadamente uma realidade desinteressada; ao contrário, toda imagem veicula numerosas conotações provenientes do mecanismo de certos códigos (AUMONT, 2002, p.204). De modo que, na criação de uma imagem digital, por exemplo, perde-se o sentido de criar por criar. Toda criação possui um planejamento através de códigos já produzidos socialmente, a partir de proporções variáveis que imitam uma semelhança real e produz uma significação comunicável socialmente, ou seja, nada se cria por si só, não há significação pura, toda produção de sentido inicia de códigos sociais já instaurados em quem o analisa (AUMONT, 2002).

Aumont (2002, p.245), na distinção entre mostração e narração ligados à imagem, determina a existência de dois níveis potenciais de narratividade presentes na imagem: “o primeiro [nível de narratividade], na imagem única, e o segundo [nível de narratividade], na sequência de imagens”. De modo que, “mesmo uma imagem fixa e única, que podia constituir uma mensagem mínima relativamente à imagem sequencial, [...] constituía uma mensagem bastante complexa” (JOLY, 2007, p.41-42). Ou seja, a mais simples e fixa imagem, produz sentido por ela mesma, porém a potencialidade da interpretação alinhada a uma sequência de imagens, apresenta uma mensagem mais complexa que tende a criar uma significação maior a quem a observa ou a analisa, enquanto que a imagem única e estática traz pouco significado. Por exemplo, na medida que a publicidade quer passar uma mensagem através de uma campanha, a produção de um *card* avulso juntamente com uma sequência de estratégias naquela mídia tende a possuir maior impacto, no público-alvo e na mídia

no qual se está veiculando, do que somente a publicação de uma imagem avulsa pois acaba não trazendo unidade ao restante das peças da campanha. Consequência disso, a campanha acaba não passando uma única mensagem e assim, não produzindo impacto.

Aumont (2002, p.252) refere-se à imagem, ao relacioná-la “a revolução iconológica consiste, pois, em considerar, [...], que todos os elementos da obra de arte são simbólicos”. Assim, a imagem enquanto ícone possui uma simbologia e, conseqüentemente, é capaz de gerar uma interpretação na mente de quem a recebe.

3.2 A IMAGEM NA ERA DA ICONOFAGIA

A imagem na era da iconofagia reflete o modo que o homem contemporâneo utiliza as imagens e como cria mais imagens a fim de suprir alguma coisa na sua vida. Consequência disso é a supervalorização das imagens. Em relação a isso, Norval Baitello Jr. (2005) diz que

a longa vida dos símbolos somente é possível graças aos seus suportes, as imagens (não importa em que tipo de linguagem, se visual, se auditiva, se olfativa, tátil ou performativa). No entanto, não é o suporte que se esvazia, senão os símbolos que se perdem quando se inflacionam e esvaziam as imagens (BAITELLO JR., 2005, p.14).

Assim, essa supervalorização das imagens a partir da sociedade ocasiona uma crise de visibilidade que “não é uma crise das imagens, mas uma rarefação de sua capacidade de apelo. Quando o apelo entra em crise, são necessárias mais e mais imagens para se alcançar os mesmos efeitos” (BAITELLO JR., 2005, p.14). Justamente por ocasionar na sociedade uma crise de visibilidade, também há uma descontrolada reprodutibilidade de imagens que são superficiais e não possuem uma profundidade de informação a ser propagada. Isso acontece na atualidade com publicações nas redes sociais de cada vez mais imagens iguais, que não comunicam algo, só estão ali para se encaixar talvez num padrão de imagens. A sociedade então perde a capacidade de estar presente, de estar vivendo aquele momento e passa a somente consumir e reproduzir imagens, como em um ciclo vicioso.

Baitello Jr. (2005) define a presença de três degraus da era da iconofagia, de modo que a partir do momento que a sociedade contemporânea passa a ser uma sociedade imagética, surge o fenômeno da iconofagia, ou seja, “a devoração de

imagens, juntamente com a voracidade por imagens e a gula das próprias imagens” (BAITELLO JR., 2005, p.53).

O primeiro degrau da iconofagia refere-se ao modo como a sociedade tende a devorar as imagens. Por exemplo ao passo que se está numa rede social imagética, como o Instagram, passa-se a devorar perfis que lhe chamam a atenção, de modo que há então uma reprodução de novas imagens a partir daquelas imagens que o usuário recebeu inicialmente. Baitello Jr. (2005) critica essa reprodutibilidade superficial que o usuário produz, de modo que ele não cria algo a partir do que se está vivendo naquele momento e sim, reproduz a vivência de outro usuário no qual devorou outras imagens. A mídia primária (que é o corpo e a comunicação) ao reproduzir imagens a partir de uma outra imagem dá a possibilidade de se tornar uma mídia capaz de outras imagens devorarem a primeira, como em um ciclo vicioso (BAITELLO JR., 2005).

Para Baitello Jr. (2005), o segundo degrau da iconofagia refere-se a sociedade consumindo imagens superficiais, sem se preocupar se são profundas o suficiente. Nesse grau não é importante saber se o consumo de imagens é a partir da simbologia que o ser humano necessita, pois Baitello Jr. (2005) cita que o consumo é puramente superficial. Por exemplo, quando um usuário de uma rede social imagética, como o Instagram, consome uma imagem de um sorvete ou um ambiente bem planejado que foi postado, ele consome propriamente a imagem daquele produto ou lugar e não o produto ou lugar em si. Assim, ele também cria o desejo de reproduzir aquela imagem, sem a preocupação se aquele produto será bom ou se estar naquele ambiente será agradável, pelo simples fato de que é visivelmente *instagramável*⁶ (BAITELLO JR., 2005).

O último degrau da iconofagia refere-se ao fato de quando a sociedade consome uma imagem, cria-se o desejo de ter aquele produto então transforma-se o produto em imagem de modo que essa imagem devora a sociedade, enquanto corpo. Ou seja, consumir imagens e reproduzir imagens, como um ciclo vicioso de reprodução de imagens cada vez mais superficiais que são devoradas inconscientemente por uma sociedade superficial, que reproduz imagens superficiais de modo que essas imagens serão devoradas por outras e por fim, essa sociedade

⁶ A palavra “*instagramável*” é um neologismo da rede social “*Instagram*” e da tendência do *marketing* de experiência, “a tendência consiste em estruturar, de forma diferenciada, os ambientes de lugares, negócios e eventos para entregar uma experiência completa para quem adora fotografar e compartilhar os cliques com os amigos e seguidores no *Instagram*” (ESTADO DE MINAS, 2019).

enquanto mídia é devorada pela reprodução de imagens próprias (BAITELLO JR., 2005).

Assim, essa crise de visibilidade social causa, conseqüentemente, uma crise imagética relacionada a pressão que as imagens, cada vez mais perfeitas, nas redes sociais causam na sociedade atual. De maneira que mais único para a sociedade contemporânea que o termo “penso, logo existo” é o “sou visto, logo, existo” pelo fato de que a aparência é o que direciona a atual organização social (BAITELLO JR., 2005).

4 METODOLOGIA

Para Lakatos e Marconi (2003, p.220) “a especificação da metodologia da pesquisa é a que abrange maior número de itens, pois responde, a um só tempo, às questões *como? com quê? onde? quanto?*”, de modo que há a finalidade de servir como uma base estratégica para a ciência da comunicação e aprofundar os conceitos teóricos. Inicialmente, utilizaremos da pesquisa bibliográfica a partir da visão de Antônio Barros e Jorge Duarte (Org., 2010), a fim de aprofundar as informações acerca da conceitualização dos principais termos abordados.

Depois disso, utilizaremos na concepção de Lakatos e Marconi (2003, p.225) a pesquisa exploratória com o objetivo de descobrir o que se estuda e, se caso já tenha estudos nesta temática, observar qual abordagem é feita dentro da área a ser pesquisada. Por fim, a pesquisa seguirá uma abordagem qualitativa a partir da análise de conteúdo na perspectiva de Laurence Bardin (2009).

4.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

De acordo com Barros e Duarte (Org., 2010), a pesquisa bibliográfica é o primeiro passo de um projeto de pesquisa, pois vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto a ser aprofundado, a fim de evidenciar o pensamento dos autores sobre esses assuntos, até o entendimento, as ideias e as opiniões do pesquisador. Em suma, neste trabalho a pesquisa bibliográfica se faz necessária pois dá a oportunidade de realizar o levantamento de todos os estudos já publicados relacionados aos temas que serão abordados com o intuito de aprofundá-los dentro das Ciências Sociais Aplicadas.

A realização da revisão da literatura existente se dá a partir da ótica de Marcos Nonato (2015), Castells (1999), Briggs e Burke (2006), Raquel Recuero (2010), Dawkins (2001), Jenkins, Green e Ford (2014) e Salzman, Matathia e O'Reilly (2003) acerca da potencialidade das mídias sociais e Joly (2007), Aumont (2002) e Norval Baitello Junior (2005), acerca da constituição de imagem.

4.2 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Na concepção de Lakatos e Marconi (2003, p.225) a pesquisa exploratória possibilita investigar se não há concomitância no estudo, nem duplicação de

resultados ou não-inclusão de “lugares-comuns” na pesquisa. Além disso, uma pesquisa completa permite reafirmar ou demonstrar contradições de comportamentos e atitudes já encontradas em outros trabalhos acadêmicos e possibilita a apresentação de novos resultados que podem vir a contribuir com a área pesquisada.

4.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Análise de conteúdo é um método de coleta de dados em constante aperfeiçoamento que possibilita analisar desde a publicidade até seu código linguístico. De modo que “tudo o que é dito ou escrito é suscetível de ser submetido a uma análise de conteúdo” (BARDIN, 2009, apud HENRY; MOSCOVICI, p. 34). Assim, a análise de conteúdo em sua metodologia, parte tanto da abordagem quantitativa, quanto qualitativa. Nesta pesquisa o enfoque será na abordagem qualitativa. Bardin (2009, p.37) diz que “a análise de conteúdo pode ser uma análise dos significados (exemplo: a análise temática), embora possa ser também uma análise dos significantes (análise lexical, análise dos procedimentos)”. Ou seja, Bardin (2009) deixa claro a possível variedade de aplicações para a análise de conteúdo, neste caso, é possível haver ambas análises: dos significados e dos significantes, visto que uma não exclui a outra.

Assim, há três fases cronológicas, a fim de organizar o material a ser analisado: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação, descritas a seguir.

4.3.1 Pré-análise

Para Laurence Bardin (2009), a pré-análise consiste na organização de todo material a ser analisado. Nos quais tornam a primeira fase operacional e sistematizam as principais ideias iniciais, a fim de organizar esquematicamente as próximas fases da análise. Por se tratar de uma etapa bastante densa que toma o tempo do analista gradativamente, busca cumprir 3 principais missões: (a) a escolha dos documentos; (b) formulação de objetivos; e (c) elaboração de índices e indicadores.

(a) Escolha dos documentos

A escolha dos documentos, engloba a leitura flutuante, que consiste no primeiro contato com os documentos a serem analisados, a definição do universo a ser

analisado e a definição do *corpus*, que “é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (BARDIN, 2009, p.122). Sendo assim, a partir da regra da homogeneidade que implica numa definição do campo a ser analisado, esta pesquisa tem como *corpus* os seis *posts* publicados no *Instagram* @world_record_egg. Este perfil no *Instagram*, surgiu da necessidade do lançamento da ação, teve sua primeira publicação em janeiro de 2019 e a última publicação referente a ação em fevereiro de 2019. Até o presente momento, somava-se em 121 milhões o alcance a partir da soma de curtidas dos seis *posts* da ação⁷.

(b) Elaboração de objetivos

A segunda missão referente a pré-análise, consiste na elaboração dos objetivos a serem saciados. De modo que os objetivos têm a finalidade geral a que nos propomos utilizar ao chegar nos resultados obtidos (BARDIN, 2009, p.124). Nesta pesquisa visa-se atingir de modo completo os objetivos já propostos no início desse projeto, visto que há a necessidade de exploração e aprofundamento dos assuntos a serem abordados.

(c) Elaboração de índices e indicadores

A terceira missão, consiste na referenciação dos índices e na elaboração de indicadores, além de possibilitar a preparação do material. É importante salientar que essa terceira missão se relaciona com a primeira parte da análise: Análise individual. Enquanto que a etapa de codificação se relaciona com a segunda parte da análise: Efeito da ação. A partir disso, elabora-se nesta pesquisa índices que possibilitarão categorias para a análise e interpretação dos dados, sendo elas: a imagem, legenda ou descrição da imagem e engajamento.

Imagem: Os indicadores utilizados são os aspectos fílmicos: quadro, enquadramento, sequência e composição a partir de Aumont e Marie (2006). O quadro “define, portanto, o que é imagem e o que está fora da imagem, [...] limite da superfície da imagem, ele desempenha um papel na organização formar [...] da foto” (p.249-250). O enquadramento é “conjunto do processo, mental e material, pelo qual se chega a uma imagem que contém um certo campo visto de um certo ângulo. [...] é quase

⁷ Acesso em 13/09/2019.

sempre uma operação de centralização” (p.98-99). A sequência define-se “sendo um momento facilmente isolável da história contada, [...] um sequenciamento de acontecimentos, em vários planos, cujo conjunto é fortemente unitário” (p.268). E a composição é “a organização da superfície da imagem. [...] disposição geral das linhas, momento de conjunto, arranjo das luzes e das sombras, harmonia das cores, colocação das personagens e dos objetos” (p.57).

Legenda ou descrição da imagem: Os indicadores utilizados são: emojis, hashtags e o texto a partir de Aumont e Marie (2006), Custódio (2018) e Braga (2017). Emojis são “símbolos que representam uma ideia, palavra ou frase completa” (BRAGA, 2017)⁸. Hashtags são “termos associados a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais” (CUSTÓDIO, 2018)⁹. E o texto é “um conjunto das palavras ou das frases que constituem uma obra escrita” (AUMONT; MARIE, 2006, p.291).

Engajamento: Os indicadores utilizados são: curtidas, comentários e caso seja um vídeo, as visualizações do vídeo a partir de Informal (2014) e Conceito (2013). Curtida é “o ato de curtir, ou seja, gostar de algo [nas redes sociais]” (INFORMAL, 2014)¹⁰. Comentário é “uma opinião, um parecer, uma observação ou um reparo que alguém faz acerca de outra pessoa ou de algo” (CONCEITO, 2013)¹¹. E visualizações do vídeo, nada mais é do que o número de vezes que o vídeo foi visualizado¹².

4.3.2 Exploração do material

A segunda fase da Análise de Conteúdo, consiste na exploração do material. Laurence Bardin (2009, p.127), diz que a partir da primeira etapa propriamente concluída, a exploração do material “não é mais do que a aplicação sistemática das decisões tomadas [nas etapas anteriores]”. Ou seja, esta etapa, sendo a mais longa da análise, consiste nas operações de codificação, decomposição ou enumeração, relacionada as regras previamente formuladas como índices. A codificação é “uma

⁸ Rock Content. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/emoji/>>. Acesso em: 13/9/2019.

⁹ Resultados Digitais. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-hashtag/>>. Acesso em 13/9/2019.

¹⁰ Dicionário InFormal. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/curtida/>>. Acesso em: 13/9/2019.

¹¹ Conceito. Disponível em: <<https://conceito.de/comentario/>>. Acesso em: 13/9/2019.

¹² Instagram. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/instagram/551909181643223>>. Acesso em: 13/9/2019.

transformação – dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração permite atingir uma representação do conteúdo” (BARDIN, 2009, p.103), ou seja, permite ao pesquisador caracterizar os índices previamente definidos a fim de descobrir o que o objeto de estudo quer dizer. A codificação é definida a partir de três escolhas: (a) recorte, (b) enumeração e (c) classificação.

(a) O recorte

O recorte refere-se a definir a partir do universo da pesquisa quais elementos do objeto de pesquisa merecem ser recortados como unidades a serem analisadas. Para isso, define-se para esta pesquisa unidades de registros que tenham pertinência às características do material a ser analisado (de modo geral), como o tema, a fim de analisar núcleos de sentidos da comunicação realizada pela ação *Eugene Egg*; o personagem, a fim de analisar atributos do personagem; e o acontecimento, a fim de descobrir num todo como se caracterizou a ação.

(b) Enumeração

A enumeração assim como a escolha acima, também se dá a partir de regras e se define como o modo de contagem e não o que se conta – o recorte. No caso dessa análise, enumera-se como modos de contagem a frequência, a fim de definir as características (como palavras mais utilizadas nos comentários, *hashtags*, etc.) que contém uma frequência nas postagens da ação; e a direção, a fim de definir a direção dessas frequências e o que essas características querem dizer a partir das inferências do pesquisador. Dessa forma, foi realizado agrupamento dos comentários a partir das semelhanças e das diferenças presentes conforme a temática, sendo as categorias escolhidas: saúde mental/motivação, humor, emojis e Seguir de volta/Curtir a foto. O recorte realizado levou em consideração a frequência baixa, média e alta de cinco comentários avulsos selecionados dentro do número total de comentários e os cinco últimos comentários postados nas publicações, até a data de análise.

(c) Classificação e agregação

A classificação e agregação do material é definida como uma operação de classificação feita primeiramente por diferenciação e depois por reagrupamento, a partir das regras já estabelecidas anteriormente. A classificação dá a oportunidade de estudar separadamente os elementos a fim de, no fim, agrupá-los, a partir das

características em comum. Nesta pesquisa, após cada uma das imagens serem analisadas separadamente, elas passarão por uma análise em grupo a partir das regras definidas para compreender a ação de modo geral. De modo a alinhar as particularidades de cada postagem com o sentido do conjunto de imagens.

4.3.3 Tratamento dos resultados, inferência e interpretação

A última fase da Análise de Conteúdo, consiste no tratamento dos resultados obtidos e na interpretação dos mesmos. Esta etapa, trata dos resultados analíticos brutos obtidos de modo a criar significância e validade para os objetos de análise.

Para Bardin (2009, p.127), “o analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos”.

De modo que, a partir das fases já estabelecidas, a última etapa consiste na interpretação significativa desses dados, permitindo estabelecer conexões objetivas, resultados, quadros, entre outros dados fornecidos a partir da análise. Nesta pesquisa, para analisar a ação *Eugene Egg*, parte-se do mecanismo clássico de comunicação: a mensagem, a fim de inferir a partir da mensagem que a ação quis comunicar. Dentro desse mecanismo, definem dois níveis de análise para o objeto: a partir do código, sendo os indicadores que revela realidades implícitas; e da significação, que parte das significações que a mensagem revela a partir do seu código.

Por fim, partindo da regra de codificação estabelecida na etapa de recorte, para caracterizar os aspectos importantes de compreender a ação em grupo, leva-se em consideração: o tema, para entender os núcleos de sentidos da comunicação na ação *Eugene Egg*; o personagem, com o objetivo de compreender a transformação do personagem, o ovo, em sua sequência de publicações; e o acontecimento, para descobrir o efeito da ação.

4.4 DESCRIÇÃO DO OBJETO EMPÍRICO

Lakatos e Marconi (2003, p. 222) definem: “universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. Como objeto empírico da análise tem-se a ação *Eugene Egg* realizada no *Instagram @world_record_egg*, no período de janeiro a fevereiro de 2019. A ação foi idealizada pelos publicitários Chris Godfrey, Alissa Khan-Whelan e C.J. Brown, tendo

como objetivo divulgar a plataforma talkingegg.info que reúne um compilado de *sites* de ONGs (Organizações Não Governamentais) que fornecem amparo sobre ansiedade e depressão em diversos países.

5 ANÁLISE

Este capítulo apresenta a análise a partir de Bardin (2009) com índices e indicadores, previamente estabelecidos, que caracterizam o objeto de estudo e seu recorte. A análise se subdivide em dois subcapítulos denominados: Análise individual e Tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

5.1 ANÁLISE INDIVIDUAL

A análise individual consiste em observar cada publicação da ação de modo diferenciado e individual, totalizando 5 imagens e 1 vídeo a partir de índices e indicadores propriamente descritos na metodologia. Os índices são: imagem, legenda ou descrição da imagem e engajamento. Os indicadores de imagem são: quadro, enquadramento, sequência e composição; os indicadores de legenda ou descrição da imagem são: emojis, hashtags e o texto; e os indicadores de engajamento são: curtidas, comentários e visualizações do vídeo (caso seja pertinente). Na coleta de dados dos comentários a serem analisados, foi feito um recorte visto o alto número de comentários. Definiu-se a frequência (alta, média ou baixa) como métrica a partir das categorias estabelecidas na metodologia, sendo elas: Saúde mental/motivação, humor, emojis e Segue de volta/Curtir a foto.

5.1.1 Primeira publicação

Figura 5 - Primeira publicação da ação



Fonte: Instagram (2019). Acesso em: 18 de junho de 2019

Imagem

A figura anterior, ao que se refere ao quadro, se destaca pela simplicidade de um ovo caipira como personagem principal retirado de banco de imagem. Em relação à composição, o fundo branco infinito da imagem dá destaque ao centralizar o personagem na imagem de modo a enquadrá-lo, dando a sensação de destaque, além disso a iluminação vinda dos dois lados devolve as sombras e evidencia a simetria perfeita do personagem, visto que o ovo está intacto e brilhoso. Não há uma sequência, visto que a figura anterior se refere a primeira de seis publicações.

Legenda ou descrição da imagem

Em relação ao texto presente, a imagem não inclui uma descrição, porém apresenta a seguinte legenda: “Vamos definir um recorde mundial juntos e obter a postagem mais curtida do Instagram. Batendo o atual recorde mundial de Kylie Jenner (18 milhões)! Nós conseguiremos! 🙌 (tradução nossa)”¹³.

Em relação a presença de emojis no texto, apresenta-se somente um emoji 🙌 que se caracteriza como a representação de duas mãos levantadas para cima em sinal de comemoração.

As *hashtags* utilizadas na publicação são: *#LikeTheEgg*, *#EggSoldiers* e *#EggGang*. A primeira *hashtag* contém mais de 102 mil publicações relacionadas ao ovo, a segunda contém mais de 66 mil publicações e a terceira contém mais de 191 mil publicações decorrentes da ação, vide figura 6.

¹³ “Let’s set a world record together and get the most liked post on Instagram. Beating the current world record held by Kylie Jenner (18 million)! We got this 🙌”.

Figura 6 - #LikeTheEgg, #EggSoldiers e #EggGang

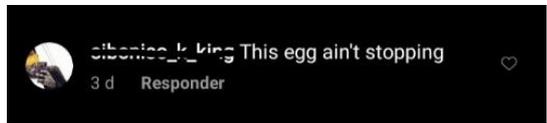
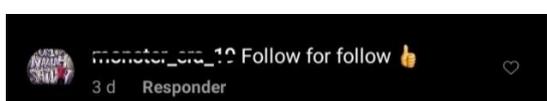


Fonte: Composição gráfica a partir de *prints* do *Instagram* (2019). Acesso em: 18 de junho de 2019

Engajamento

Em consideração às curtidas da imagem, até o momento da última pesquisa, continham mais de 53 milhões de curtidas. Em relação aos comentários, continham mais de 3 milhões e por se tratar de uma imagem não há visualizações de vídeo.

Tabela 1 - Agrupamento dos comentários da figura 5

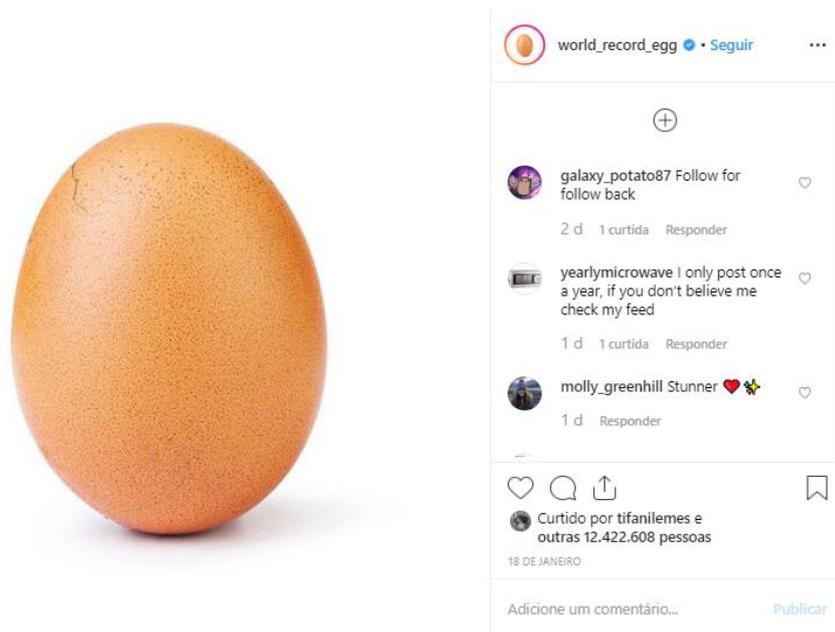
Categoria temática	Comentário	Frequência
Saúde mental/ motivação		Baixa
Humor		Média
Emojis		Alta
Segue de volta/ Troca likes		Alta

Fonte: Instagram (2019). Elaboração própria. Acesso em: 21/11/2019.

Foi observado nos comentários analisados que a maior parte deles (frequência alta) são comentários de emojis e comentários pedindo que os usuários sigam de volta o perfil citado ou pedindo para trocarem *likes*. Enquanto que os comentários menos frequentes são referentes às categorias saúde mental/motivação, já os comentários de frequência média são referentes à abordagem humorística.

5.1.2 Segunda publicação

Figura 7 - Segunda publicação da ação.



Fonte: Instagram (2019). Acesso em: 29/08/2019.

Imagem

Em relação ao quadro, a imagem anterior apresenta a simplicidade de um ovo caipira, assim como a figura 6, no entanto, demonstra uma sequência em sua composição com o aparecimento de uma pequena rachadura no lado superior esquerdo do ovo. A iluminação e enquadramento, assim como na figura 6, é representada pela centralização do objeto principal e a presença de uma sombra na base que preenche os dois lados da imagem, dando o devido destaque ao ovo.

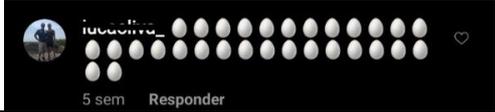
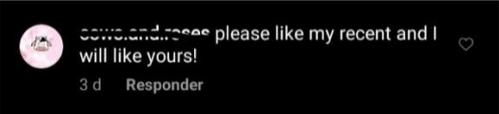
Legenda ou descrição da imagem

Em relação ao texto, a imagem não apresentou legenda ou descrição, emojis ou *hashtags*.

Engajamento

Em relação às curtidas da figura 7, até o momento da última pesquisa, constatou-se mais de 12 milhões de curtidas. Em relação aos comentários, constatou-se mais de 247 mil comentários e por se tratar de uma imagem não há visualizações de vídeo.

Tabela 2 - Agrupamento dos comentários da figura 7

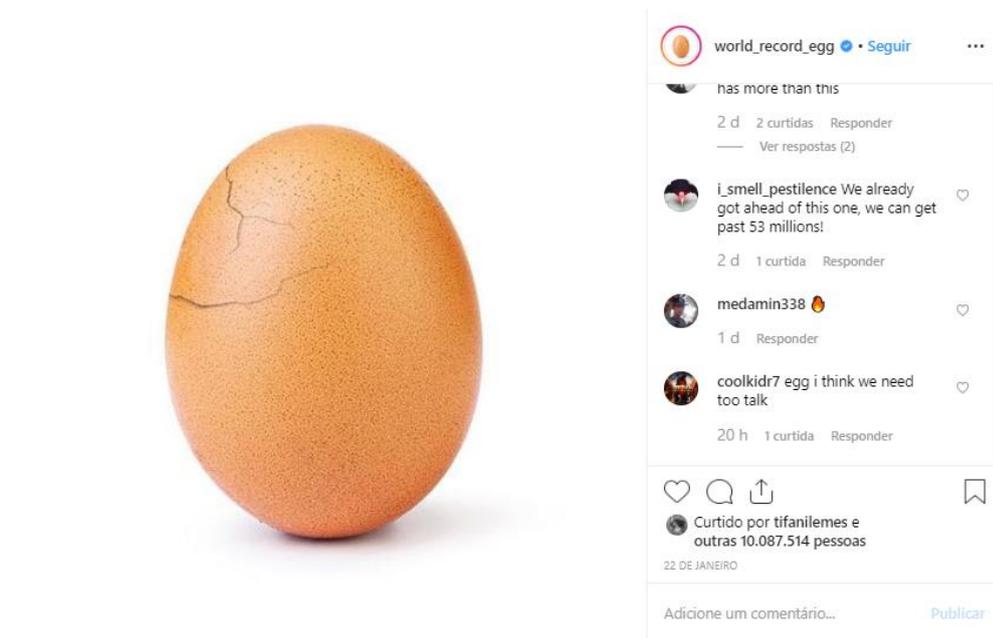
Categoria temática	Comentário	Frequência
Saúde mental/motivação	[não encontrado]	Inexistente
Humor		Média
Emojis		Média
Segue de volta/ Troca likes		Alta

Fonte: Instagram (2019). Elaboração própria. Acesso em: 21/11/2019.

Observou-se que a categoria referente aos usuários pedindo para seguir de volta ou trocar *likes* foi a que mais houve comentários, enquanto que as categorias com uma abordagem humorística e que continham somente emojis obtiveram uma frequência média de comentários. Já a categoria saúde mental/motivação não foi encontrado comentários.

5.1.3 Terceira publicação

Figura 8 - Terceira publicação da ação.



Fonte: Instagram (2019). Acesso em: 29/08/2019.

Imagem

Em relação ao quadro e enquadramento, assim como as figuras anteriores, o ovo caipira se encontra centralizado na imagem. Em relação a composição, a iluminação do ovo se dá preenchendo todos os lados da imagem criando a presença de uma sombra na base do objeto. Na sequência a imagem apresenta a evolução da rachadura da figura 7 e mais uma rachadura presente no meio esquerdo do ovo.

Legenda ou descrição da imagem

Em relação ao texto, a figura 8 não apresenta texto, emojis e *hashtags* em sua descrição/legenda.

Engajamento

Em relação as curtidas da figura 8, até o momento da pesquisa, constatou-se que há mais de 10 milhões de curtidas. Em relação aos comentários, constatou-se que há mais de 126 mil comentários e por se tratar de uma imagem não há visualizações de vídeo.

Fonte: Instagram (2019). Acesso em: 29/08/2019.

Imagem

Em relação ao quadro e ao enquadramento, na figura 9 contém, assim como as figuras anteriores, um objeto principal centralizado, o ovo. Em relação a composição, assim como as figuras anteriores, o ovo em sua evolução, apresenta a mesma composição inicial. Em sua sequência, o ovo apresenta a evolução das rachaduras anteriores tornando-as mais acentuadas e apresenta uma nova rachadura no lado superior direito do ovo ainda na sua fase inicial.

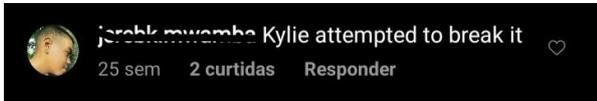
Descrição ou legenda da imagem

Assim como a presença de emojis e *hashtags*, a figura 9 não apresenta texto de descrição ou legenda da imagem.

Engajamento

Em relação as curtidas, a imagem continha mais de 8 milhões de curtidas. Os comentários apresentavam um número maior de 76 mil comentários e por se tratar de uma imagem não há visualizações de vídeo.

Tabela 4 - Agrupamento dos comentários da figura 9

Categoria temática	Comentário	Frequência
Saúde mental/motivação	 A screenshot of an Instagram comment from user @schiene. The text reads "If your reading this I love you" followed by two red hearts. Below the text, it says "22 sem", "7 curtidas", and "Responder". There is a heart icon on the right.	Baixa
Humor	 A screenshot of an Instagram comment from user @jerobk muembe. The text reads "Kylie attempted to break it". Below the text, it says "25 sem", "2 curtidas", and "Responder". There is a heart icon on the right.	Média
Emojis	 A screenshot of an Instagram comment from user @schiene152. The text is obscured by a row of 15 egg emojis. Below the emojis, it says "31 sem", "2 curtidas", and "Responder". There is a heart icon on the right.	Média
Segue de volta/ Troca likes	 A screenshot of an Instagram comment from user @_enigma_of_her_mind. The text reads "Yay follow me to get 40% discounts on medicines @_enigma_of_her_mind". Below the text, it says "14 sem", "2 curtidas", and "Responder". There is a heart icon on the right.	Alta

Fonte: Instagram (2019). Elaboração própria. Acesso em: 21/11/2019.

Foi observado que assim como as figuras anteriores, a categoria segue de volta/ troca *likes* se mantém com uma frequência alta. Enquanto que as categorias humor e emojis se encontram com uma frequência média de comentários e a categoria saúde mental/motivação se encontra com uma frequência baixa. Entretanto pode-se observar que os comentários relacionados a essa categoria estavam mais ligados a positividade.

5.1.5 Quinta publicação

Figura 10 - Quinta publicação da ação.



Fonte: Instagram (2019). Acesso em: 29/08/2019.

Imagem

Em relação ao aspecto quadro, é percebido que a imagem se encontra da mesma forma que as publicações anteriores. Em relação ao enquadramento, o personagem principal se encontra centralizado na imagem da publicação. A composição da imagem da figura 10, assim como as anteriores, faz alusão a um ovo se quebrando gradativamente, de modo que a sequência evidencia que as rachaduras se encontram mais acentuadas e maiores em sua evolução. Além disso, há um novo aspecto a ser observado, a presença de uma costura que faz alusão às costuras presentes nas bolas ovais de futebol americano, trazendo novas pequenas rachaduras em seus pontos.

Descrição ou legenda da imagem

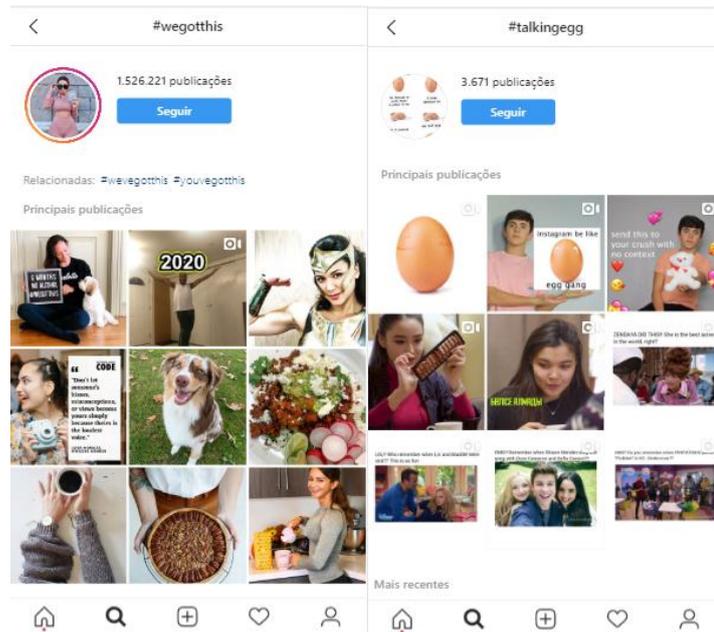
Em relação ao texto, a imagem da figura 10 não apresenta uma descrição na imagem e sim a seguinte legenda: “A espera acabou 😊. Tudo será revelado neste domingo após o Super Bowl 🏈. Assista primeiro, apenas no @hulu (tradução nossa)¹⁴”. O texto cita o jogo de campeonato da NFL (*National Football League*), principal liga de futebol americano dos Estados Unidos, a *Super Bowl* e menciona o perfil da plataforma de *streaming* Hulu, onde este campeonato passará.

Em relação à presença de emojis no texto, a fim de criar aproximação, os seguintes emojis: 😊 e 🏈, onde, respectivamente, representa a sensação de alívio da carinha sorrindo com a boca aberta e um suor frio escorrendo e os olhos olhando para a esquerda a fim de representar que algo está sendo observado.

Em relação às *hashtags* que a legenda menciona, estão: #EggGang, #WeGotThis e #TalkingEgg, onde somente a #EggGang é citada novamente na sequência das publicações, vide figura 1. As restantes *hashtags* ainda não tinham sido mencionadas, a #WeGotThis conta com mais de 1,5 milhões de publicações, no entanto não apresenta publicações recentes que façam alusão ao ovo. A hashtag #TalkingEgg tem mais de 3 mil publicações e levando em consideração as publicações recentes, a maioria faz alusão à um ovo, não necessariamente à imagem da ação.

14 Legenda transcrita: “The wait is over 😊 All will be revealed this Sunday following the Super Bowl 🏈 Watch it first, only on @hulu. #EggGang #WeGotThis #TalkingEgg”.

Figura 11 - #WeGotThis e #TalkingEgg



Fonte: Composição gráfica de prints do Instagram (2019). Acesso em: 19/11/2019.

Engajamento

Em relação as curtidas, a imagem da figura 10 se encontra com mais de 7 milhões de curtidas. Os comentários se somam em mais de 59 mil. Em relação a visualização de vídeo não foi possível mensurar esse tipo de dado visto que se trata de uma imagem.

Tabela 5 - Agrupamento dos comentários da figura 10

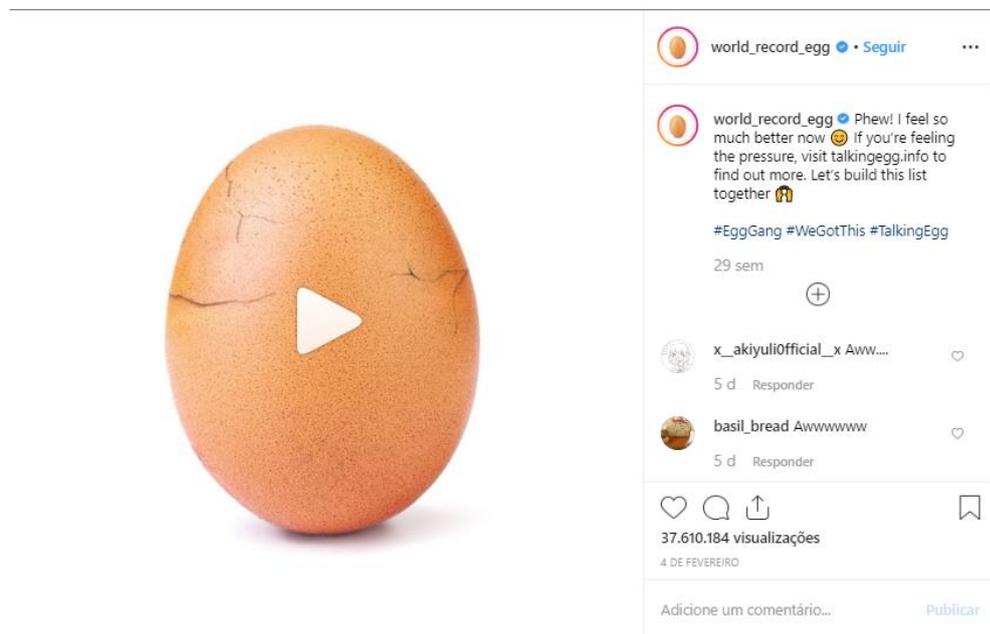
Categoria temática	Comentário	Frequência
Saúde mental/motivação		Baixo
Humor		Alto
Emojis		Médio
Segue de volta/ Troca likes		Alto

Fonte: Instagram (2019). Elaboração própria.

Foi possível observar que os comentários que se relacionavam com o humor e o segue de volta/troca *likes*, a frequência de comentários era alta. Enquanto que a categoria emojis diminuiu a frequência levando em consideração a figura 9. Além disso, a categoria saúde mental/motivação se manteve com um frequência baixa, assim como nas figuras anteriores.

5.1.6 Sexta publicação

Figura 12 - sexta publicação da ação.



Fonte: Instagram (2019). Acesso em: 29/08/2019.

Imagem

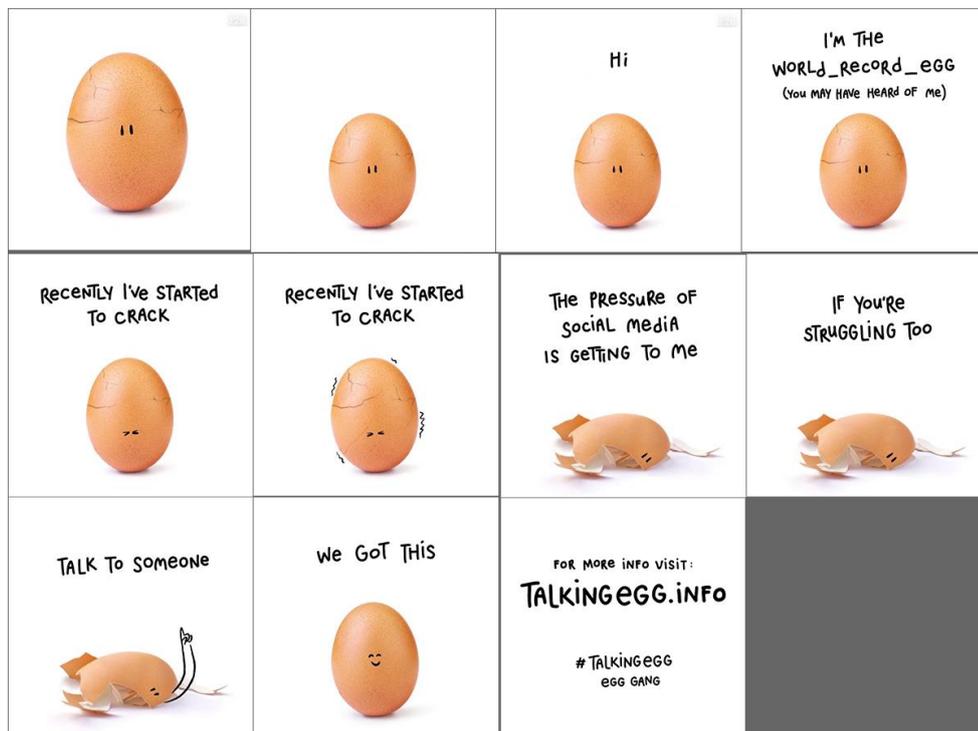
Em relação ao elemento quadro, percebe-se que se manteve dentro do quadro o foco no objeto principal, o ovo dando evidência ao enquadramento mantido a partir das outras publicações.

Em relação à composição do vídeo, tem duração de 30 segundos, é uma animação misturada com realismo, visto que o ovo é apresentado da forma como é na realidade misturado com traços de ilustração digital ao decorrer da história. O vídeo inicia com o ovo enquanto personagem, contando a sua história e se apresentando, logo o personagem se agita e se quebra então há representação do personagem pedindo ajuda ao levantar um dos braços para cima, posterior a isso, o ovo volta a sua forma original e finaliza sorrindo, logo surge a apresentação da plataforma que buscava-se dar visibilidade.

A iluminação e presença de sombras apresentadas durante todos os segundos são as mesmas das figuras apresentadas anteriormente, nota-se que não há uma modificação de luz na decorrência do vídeo. As cores presentes são as mesmas das figuras anteriores, vale ressaltar que pelo fundo infinito dar a sensação de profundidade, acaba por destacar os acontecimentos a todo instante, ao mesmo tempo que torna a animação simples e fácil de ser percebida. A disposição do personagem dentro da animação é simples até o momento que o ovo se quebra, no entanto é perceptível a utilização de imagens estáticas para compor a animação, o que dá vida ao objeto que até então era estático, é justamente a utilização da técnica de ilustração na pós-produção, vide figura 12.

A harmonia na sequência das publicações finalmente dá o sentido para as figuras apresentadas anteriormente, visto que até então, tinha-se em mente ser somente uma sequência de imagens estáticas de um ovo caipira retiradas de banco de imagem.

Figura 13 - Sequência do vídeo



Fonte: Composição gráfica de prints do vídeo no Instagram (2019). Acesso em: 19/11/2019.

Descrição ou legenda da imagem

O vídeo trás enquanto elemento textual o *lettering* dentro do vídeo e a legenda da imagem, a fim de ambos se justificarem na composição da publicação. O *lettering*

trás a seguinte mensagem: “Oi, eu sou o @world_record_egg (você já deve ter ouvido falar de mim). Recentemente, eu comecei a rachar, a pressão das redes sociais me afetou. Se você também estiver sofrendo, fale com alguém. Nós conseguiremos! Para mais informações, acesse: talkingegg.info” (tradução nossa)¹⁵. Outro elemento textual presente foi a legenda da imagem, que trouxe a seguinte mensagem: “Ufa! Sinto-me muito melhor agora 😊. Se você está se sentindo pressionado, visite o talkingegg.info para saber mais. Vamos construir essa lista juntos 🙌” (tradução nossa)¹⁶.

Os emojis dispostos na legenda da publicação foram 😊 e 🙌, que trazem o significado de, respectivamente, uma carinha feliz e celebração a partir da representação de duas mãos para cima. As *hashtags* observadas na publicação foram: #EggGang, #WeGotThis e #TalkingEgg, já apresentadas em outras duas publicações anteriores.

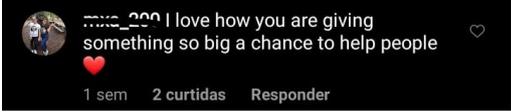
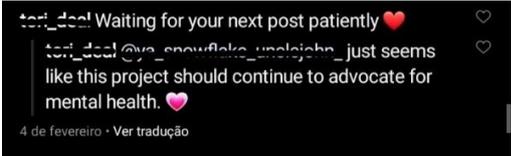
Engajamento

Em relação ao número de curtidas que houve no vídeo da figura 12, soma-se mais de 8 milhões de curtidas. Em relação ao número de visualizações de vídeo, foi observado mais de 39 milhões de visualizações. Em relação aos comentários, somou-se a presença de mais de 106 mil comentários.

¹⁵ Transcrição da descrição do vídeo: “Hi. I’m the world_record_egg (you may have heard of me). Recently I’ve started to crack, the pressure of social media is getting to me, if you’re struggling too, talk to someone. We got this! For more info visit: talkingegg.info”.

¹⁶ Transcrição da legenda da publicação: ““Phew! I feel so much better now 😊 If you’re feeling the pressure, visit talkingegg.info to find out more. Let’s build this list together 🙌”.

Tabela 6 - Agrupamento dos comentários da figura 12

Categoria temática	Comentário	Frequência
Saúde mental/motivação	 	Alta
Humor	 	Alto
Emojis		Médio
Segue de volta/ Troca likes		Médio

Fonte: Instagram (2019). Elaboração própria.

Foi possível observar que houve uma crescente em relação as categorias saúde mental/motivação e humor com uma frequência alta, enquanto que as categorias emojis e segue de volta/troca likes degradou numa frequência média, levando em consideração as figuras analisadas anteriormente.

5.2 TRATAMENTO DOS RESULTADOS, INFERÊNCIA E INTERPRETAÇÃO

A última fase da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009) diz respeito ao tratamento dos resultados obtidos nas primeiras duas fases que nessa pesquisa denominamos como análise individual. A interpretação dos resultados seguirá índices que norteiam a análise, sendo eles: o tema, diz respeito aos núcleos de sentido presentes na temática da ação Eugene Egg; o personagem, relacionado a compreender a transformação estética nas seis publicações do personagem principal,

o ovo; e o acontecimento, a fim de relacioná-la com o efeito da ação posterior ao sua estréia na rede social.

O tema

A pesquisa possibilitou identificar que a ação Eugene Egg realizada de janeiro a fevereiro de 2019 no Instagram sob domínio @World_Record_Egg, resultou na soma de mais de 1 bilhão de curtidas, mais de 3,5 milhões de comentários e 37 milhões de visualizações do vídeo final da ação, resultando na viralização de um personagem simples mas com uma significação complexa. A temática percebida gira entorno da pressão que as redes sociais causam nos usuários, mais especificamente, no Instagram. No entanto, os idealizadores só deixam visível a temática e o objetivo da ação Eugene Egg uma vez que publicam o vídeo, resultado de uma sequência de imagens do personagem, o ovo.

Por se tratar de uma ação publicitária que teve como mídia o Instagram, não impossibilita que essa pressão que a mídia causa na saúde mental dos usuários não respingue em outras redes sociais de mesmo objetivo, porém acredita-se que aconteça em proporções e gravidades diferentes.

Pode-se perceber que a fim de instigar o público a compartilhar e curtir a primeira publicação partiu-se de uma abordagem incisiva e bem humorada, de modo que a incisão despertou o interesse do público a participar com o objetivo de tirar o posto de “foto mais curtida do Instagram” da socialite Kylie Jenner, batendo o recorde de 18 milhões e dando o posto para a personificação de um ovo. Já a abordagem do humor se observou na sequência de publicações com imagens simples do ovo caipira, legendas bem humoradas com hashtags criativas e utilização de emojis divertidos, deu um ar jovial e leve para o personagem. A utilização de ilustrações e tipografia divertida, ressaltou essa abordagem humorística, sem perder a seriedade do assunto, no qual só foi descoberto na última publicação.

Ainda em relação à temática, foi perceptível que a escolha do Instagram como rede social “palco” para a ação deu-se a partir das diversas atualizações que o aplicativo recebeu em nove anos de existência, passando de um aplicativo simples de compartilhamento de imagens estáticas, para uma rede social de interação social que visa à participação do usuário em praticamente todas as ferramentas que são disponibilizadas atualmente. Além disso, essa interação social que o Instagram requer do usuário, possibilita a viralização de imagens cada vez em maior frequência e

alcance e a propagação de pessoas enquanto celebridades, influenciadores digitais e criadores de conteúdo ao maior número possível de pessoas, visto que a plataforma aproxima da sociedade o contato direto com famosos antes vistos como inalcançáveis, pois a relação era somente através da tela de televisão.

Outro ponto a ser ressaltado da abordagem comunicativa é a maneira de instigar o público a acompanhar a trajetória da história do ovo, cada publicação dava a entender que no fim algo seria descoberto, no entanto, em nenhum momento, explicitava o real motivo por trás das rachaduras do objeto principal, nem o porquê da escolha de um ovo caipira para ser o personagem das publicações.

O personagem

A pesquisa possibilitou investigar a construção do personagem principal, o ovo, enquanto personificação da imagem nas redes sociais, visto que durante as seis publicações da ação, houve uma evolução do objeto principal, com o objetivo de se chegar a um resultado: a demonstração de que o ovo sofreu a pressão das redes sociais.

Essa analogia que a ação abordou ao relacionar um ovo caipira com a saúde mental dos indivíduos é bastante interessante, vista complexidade e características presentes em ambos que ao compará-los demonstra a significação e o sentido necessário ao usuário. Infere-se que a escolha do ovo como personagem da ação se dá através das características presentes, como a fragilidade, a busca pela perfeição e a constante transformação possível.

A fragilidade que o ovo tem, se dá pela casca que apesar de firme é fácil de quebrar, de modo a remeter à fragilidade que a saúde mental pode adquirir quando se sofre algum tipo de pressão na internet. Além disso, faz-se alusão à fragilidade da imagem de quem está presente nas redes sociais, a busca constante por estar por dentro das novidades e bem informado, faz com que a “camada” da imagem se torne frágil, visto que todos presentes nas redes sociais estão com o objetivo de propagar a representação do seu Eu.

Outra característica que se relaciona é a simetria perfeita de um ovo: oval, não há defeitos, aparentemente frágil, então se quebra. Infere-se que assim como o ovo, as pessoas também demonstram aquilo que instiga a curiosidade e o interesse, ou seja, ninguém segue alguém no *Instagram* para ver acontecimentos ruins e sim para inspirar uma vida mais feliz. Sendo assim, as pessoas demonstram uma felicidade nas

redes sociais que não necessariamente se está sentindo na vida privada ou no íntimo, somente demonstra-se haver equilíbrio e força por fora.

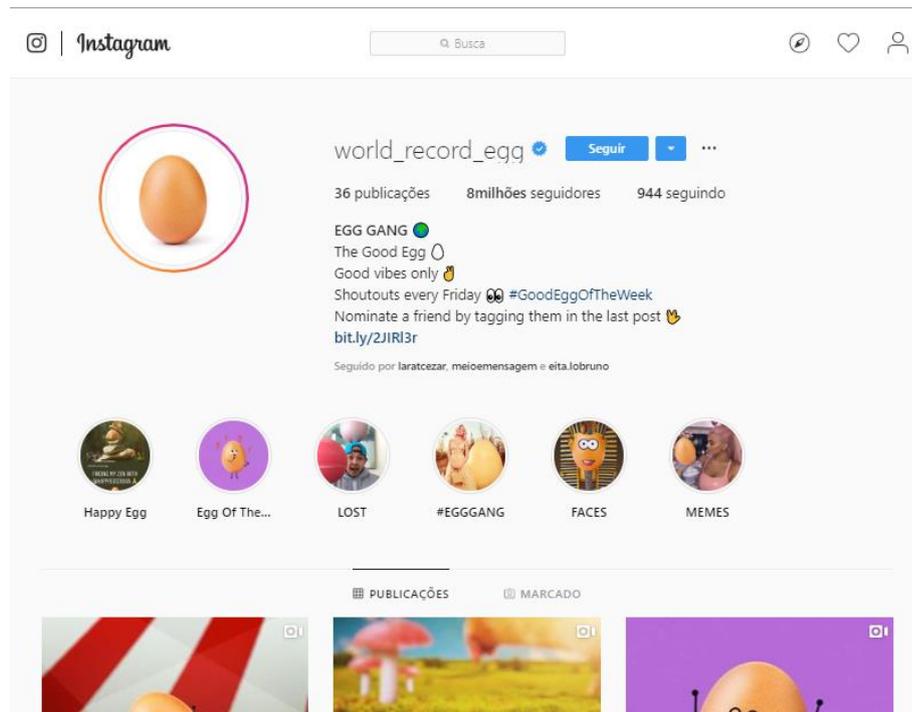
Dessa forma, a construção do personagem acaba por instigar o público a fazer essas relações com a fragilidade da imagem pessoal nas redes sociais, a qualquer momento o que se demonstrou ser, pode não ser mais e vice-versa.

O acontecimento

Pelo alcance e sucesso que a ação desencadeou na internet, não houve como não surgir propostas de parcerias com super marcas tanto enquanto a ação acontecia, quanto posterior ao resultado da ação. Grandes marcas como a plataforma de streaming Hulu , que se ligou a uma parceria com o ovo durante a ação, como a banda Jonas Brothers, a fim de divulgar o show deles, entre outras possibilidades que surgiram após o sucesso da página. Os criadores mesmo, relataram que continuariam ligando o ovo a ações sociais de mesmo âmbito.

Um ponto bastante importante e divisor de águas para a ação foi o efeito que a ação resultou na comunicação geral do perfil @world_Record_egg. Pode-se observar que, o personagem se tornou um ícone memético, visto a criação de memes pelos internautas utilizando o ovo em seus stories. A página, a fim de reunir os memes, criou diversos destaques no perfil onde organiza todos os memes criados pelos seguidores a partir de várias categorias. Além do destaque de memes, a página recebeu o ícone “verificado” do Instagram e se tornou uma página de memes do ovo a partir da abordagem humorística, como a figura 14 a seguir.

Figura 14 - Página @world_record_egg



Fonte: Instagram (2019). Acesso em: 29/08/2019.

Pode-se observar que as publicações alcançaram um ótimo número de curtidas, visualização do vídeo e comentários resultando numa ação engajada com o público. O público se sentiu participante de todo processo da ação a partir do momento que tinha a primeira missão de atingir o objetivo da primeira imagem do ovo publicada: bater a meta de 18 milhões de curtidas da influencer Kylie Jenner. Pode-se observar que posterior a isso, o público continuou participando nos comentários, fazendo com que o número de comentários nas publicações continuasse crescendo. De modo que essa participação do público, resulta numa movimentação da página, gera números para o perfil oficial e torna o engajamento maior.

A relação do personagem com a socialite Kylie Jenner se deu a partir da viralização do ovo e posterior a isso aos memes criados relacionando-a a imagem do ovo. Infere-se que essa relação seja feita de modo a diferenciá-los, ou seja, de uma lado tem-se a significação da utilização da imagem para autopromoção sem preocupação social e por outro lado, tem-se o ovo: socialmente engajado na temática da causa.

Analisando os comentários superficialmente desde a primeira publicação até a última, sequencialmente, pode-se perceber que o público se sentia aflito e não imaginavam a temática da ação, além de desacreditar como seria possível uma

imagem de um ovo ser a publicação mais curtida do Instagram. De modo que na última publicação, o aumento na frequência de comentários agradecendo pela publicação e agradecendo por se tratar de uma temática desse gênero, foi bastante significativa.

Em contrapartida, pode-se observar a constante e imensurável quantidade e comentários de usuários pedindo para seguir de volta ou para trocar curtidas em seus perfis com outros usuários, na maioria das publicações a frequência sempre se mantinha alta, visto que usuários publicavam comentários um atrás do outro completamente iguais.

A utilização de *hashtags* foi outra ferramenta que possibilitou movimentar a ação e permitir um alcance maior para a ação. Foram utilizadas em três publicações e comparando com as publicações onde não foram utilizadas *hashtags*, pode-se observar que as publicação que utilizava-se *hashtags* tiveram mais engajamento do público, do que as que não tinham legenda na publicação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na construção deste trabalho, buscou-se investigar conceitos e diretrizes que pudessem auxiliar na compreensão da pesquisa. Dessa forma, estruturou-se, a partir da pesquisa exploratória e bibliográfica, 2 capítulos teóricos que possibilitaram a investigação a partir da questão-problema: Como uma ação de alerta à pressão pela imagem perfeita se tornou viral no *Instagram* a partir de suas estratégias digitais?

No capítulo 1 “Mídia Sociais”, a partir da perspectiva dos autores, buscou-se observar através da conceitualização de mídias sociais e suas variáveis no meio digital, que o avanço da tecnologia permitiu que os laços sociais se estreitassem a fim de haver aproximação da sociedade através dos meios digitais. Dessa forma, os laços sociais se tornaram laços que denotam interação social através das redes sociais (RECUERO, 2010). A fim de entender o surgimento das redes sociais, permitiu-se investigar os tipos que podem ser redes do modo emergentes ou associação/filiação e ainda possibilitam serem de dois modos numa mesma rede social, como se destaca a rede social *Instagram*.

Em relação à interação social alinhada ao conceito de “propagabilidade” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014) pode-se observar que as estratégias digitais na publicidade são passíveis de serem virais na medida que se tem como objetivo principal a participação do público. De modo que há uma relação direta entre a viralização de um conteúdo digital com a memética (DAWKINS, 2001), visto que o meme é um conteúdo viral que só foi possível visto a abordagem semântica que instigou o público a compartilhar ou até mesmo, desenvolver novos memes em cima de um conteúdo já pronto, assim como aconteceu na ação *Eugene Egg*.

Ao ponto que o público se sentiu uma parte importante e participativa na comunicação, a interação aconteceu sem que houvesse incentivos patrocinados acima de uma comunicação orgânica. A conceitualização de *marketing* viral ou *buzz marketing* (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003) possibilitou compreender que a publicidade pode usar e abusar de estratégias virais, pode buscar estar atento aos conteúdos e tendências virais que acontecem no mundo digital, visto que a probabilidade do conteúdo se propagar é maior e mais eficiente.

Diante desses conceitos, buscou-se associar as ideias ao capítulo 2 “A imagem no meio digital” com o intuito de compreender a imagem enquanto mídia performática que ora carrega um significado, ora carrega outro (JOLY, 2007). Nesse sentido, podendo observar que imagem carrega mais complexidade na significação em uma

sequência de imagem, visto que a interpretação é única de cada um porque é baseado nos códigos sociais do observante (AUMONT, 2002). A imagem na era da iconofagia (BAITELLO JR., 2005) trouxe ao trabalho, a possibilidade de investigar a supervalorização das imagens, visto que a sociedade vive na crise da visibilidade. Sendo assim, para este trabalho foi importante perceber que a sociedade nessa busca incessante de estar em evidência, de uma maneira superficial, desperta nos outros cada vez mais o consumo de imagens insignificantes que denotam a apelação visível. Assim, as redes sociais se tornam a plataforma para a superficialidade e reafirmam de uma maneira absurda a busca da sociedade por uma aparência supervalorizada, sem significância e cada vez mais devoradas por imagens.

Portanto a pesquisa teve como objetivo analisar como uma ação de alerta à pressão pela imagem perfeita teve seu personagem principal viralizado no *Instagram* a partir de suas estratégias digitais. Diante da especificidade da ordem teórica deste trabalho, possibilitou a conclusão dos objetivos geral e específicos, evidenciando na análise que a ação *Eugene Egg* carregava características e associações que instigaram o público a participar, visto que a participação é a parte fundamental para a viralização da mídia e acredita-se que, enquanto publicitários, deva-se priorizá-la como estratégia digital em qualquer tipo de comunicação a ser feita. Assim, a ação se tornou viral porque despertou no público o desejo de se sentir parte de algo maior mesmo que ainda não fosse de conhecimento de todos, de modo que a estratégia principal utilizada foi a participação assídua do público a fim da viralização do personagem.

Além disso, pode-se perceber que a questão estética da ação foi bem pensada e demonstrava as associações dos criadores, como a questão da fragilidade de um ovo enquanto personagem principal, a possibilidade de um ovo ter a foto mais curtida do *Instagram*, um tanto quanto absurda, mas que só foi possível a partir da participação unânime de todos.

Pode-se perceber também que a sociedade busca ser representada de todas as maneiras por influenciadores e criadores de conteúdo, ou seja, as pessoas querem consumir opiniões alheias para assim, formar suas próprias. Na medida que as imagens se tornam cada vez mais superficiais, a esse desejo de representação não é alcançado por parte do público e a crítica vem para todos. Sendo assim, o ovo se tornou um fenômeno porque buscou representar uma temática fragilizada, visto as

demais pesquisas relacionadas à maneira como o Instagram não colabora com a saúde mental dos seus receptores, acentuando as crises de visibilidade.

Assim, esse estudo é importante porque buscar questionar e contrapor as estratégias convencionais no âmbito digital, considerando a viralização das imagens como parte da estratégia publicitária, visto que propagar uma mensagem sempre é o objetivo de toda campanha e para além, busca gerar no público leitor novos questionamentos acerca da “propagabilidade” da imagem no âmbito digital e sua potencialidade na narrativa publicitária.

REFERÊNCIAS

AUMONT, J., **A imagem**, Campinas: Papyrus, 2002.

AUMONT, J. e MARIE, M. **Dicionário Teórico e Crítico de Cinema**. Campinas: Papyrus, 2006. Disponível em: <<https://cineartesoamaro.files.wordpress.com/2011/05/dicionario-teorico-e-critico-de-cinema-jacques-aumont-michel-marie.pdf>>

BAITELLO JUNIOR, N., **A era da iconofagia**. Ensaios de Comunicação e Cultura, São Paulo: Hacker editores, 2005.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BRAGA, D. **Emojis**: O que são os emojis, de onde vieram e como fazer marketing com eles. Rock Content, 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/emoji/>> Acesso em: 13/09/2019.

BRIGGS; BURKE. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2 Ed. 2006.

CASTELLS, M. **A Era da Informação**: economia, sociedade e cultura, vol. 3, São Paulo: Paz e terra, 1999.

CATRACA LIVRE. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/criatividade/estudo-revela-que-instagram-e-o-pior-aplicativo-para-saude-mental/?fbclid=IwAR0xYs4FybWi16JaRfenf6rHeRv5fPjlfZ4FASqImBZBfSihgDnz6uNML78#.W9k8laF-Sql.facebook>> Acesso em: 24/4/2019.

CONCEITO. 2013. Disponível em: <<https://conceito.de/comentario>> Acesso em: 13/09/2019.

CUSTÓDIO, M. **Hashtag**: o que significa e como usar a “serquinha” de forma adequada. Resultados Digitais, 2018. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-hashtag/>>. Acesso em: 13/09/2019.

DAWKINS, R. **O Gene Egoísta**. (1979) Coleção O Homem e a Ciência, vol. 7. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia, 2001. Disponível em: <https://www2.unifap.br/alexandresantiago/files/2014/05/Richard_Dawkins_O_Gene_Egoista.pdf>.

DICIONÁRIO INFORMAL, 2014. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/curtida/>>. Acesso em: 13/09/2019.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

ESTADO DE MINAS. Disponível em: <<https://www.em.com.br/app/noticia/patrocinado/bh->

shopping/2019/07/15/bh_shopping,1069728/espacos-instagramaveis-a-nova-tendencia-que-tem-conquistado-internaut.shtml>. Acesso em 10/11/2019.

FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/instagram/551909181643223>>. Acesso em: 13/09/2019.

G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>>. Acesso em: 24/10/2019.

GONÇALVES, M. **Quem é Chris Godfrey, o criador do ovo mais famoso do mundo**. Disponível em: <<https://observador.pt/2019/02/05/quem-e-chris-godfrey-o-criador-do-ovo-mais-famoso-do-mundo/>>. Acesso em: 05/09/2019.

JENKINS; H., GREEN, J. e FORD, S. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JOLY, M., **Introdução à Análise da Imagem**, Lisboa: Ed. 70, 2007

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A.; **Fundamentos de metodologia científica**, São Paulo: Atlas, 2003.

MDIG. Disponível em: <<https://www.mdig.com.br/index.php?itemid=7062>>. Acesso em: 05/10/2019.

MEIO E MENSAGEM (2016). Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/08/02/instagram-apresenta-recurso-e-causa-revolta-na-internet.html>>. Acesso em: 11/11/2019.

MEIO E MENSAGEM (2017). Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/03/30/voce-ja-fez-um-stories-hoje.html>>. Acesso em 11/11/2019.

MEIO E MENSAGEM (2018). Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/06/20/instagram-alcanca-1-bilhao-de-usuarios-e-embarca-em-formatos-longos.html>>. Acesso em: 12/11/2019.

MEIO E MENSAGEM (2019). Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/06/25/instagram-e-facebook-passam-a-adotar-ferramentas-de-musica.html>>. Acesso em: 11/11/2019.

MEIO E MENSAGEM (2019). Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/08/13/instagram-libera-desenvolvimento-de-filtros-para-marcas-e-usuarios.html>>. Acesso em: 11/11/2019.

MEIO E MENSAGEM (2019). Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/07/26/saude-mental-e-negocios-o-que-pesa-na-interacao-nas-redes.html>>. Acesso em 12/11/2019.

MESQUITA, Israel. **Affordance**: O óbvio do óbvio. Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/affordance-o-%C3%B3bvio-do-%C3%B3bvio-e91761f4403b>>. Acesso em 04/11/2019.

NONATO, M. **World Wide Web**, TEFÉ: [s.n.], 2015.

PLENO NEWS. Disponível em: <<https://pleno.news/saude/instagram-oferece-apoio-a-pessoas-com-depressao.html>>. Acesso em: 12/11/2019.

PORTAL T5. Disponível em: <<https://www.portalt5.com.br/noticias/diversao/gente-famosa/2019/7/233310-internautas-criam-a-campanha-gretchen-embaixadora-veja-memes>>. Acesso em: 05/10/2019.

PURE BREAK. Disponível em: <<https://www.purebreak.com.br/noticias/eleicoes-2018-veja-os-melhores-memes-que-bombaram-na-internet/79006>>. Acesso em: 05/10/2019.

RABELO, A. **Persona**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/personas/>>. Acesso em 23/11/2019.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**, Porto Alegre: Sulina, 2010.

SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, **Buzz – A era do marketing viral**, São Paulo: Cultrix, 2003.

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa**, São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SOCIAL MEDIA TRENDS (2019). Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Social%20Media%20Trends%202019.pdf?utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=39460531&_hsenc=p2ANqtz---lxnuLGELw4nXjbnPpmYwmK_K2aeSzy1FJP95U-W2jgLBWBdui-b6UEbxo2ZWETaONK5y4rexRWnYiqFcQdXJZLfezQ82TJZr8SAg7YdcmBsDAns&_hsmi=39460531>. Acesso em: 30/04/2019.

STATUS OF MIND (2018). Disponível em <<https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/62be270a-a55f-4719-ad668c2ec7a74c2a.pdf>>. Acesso em: 24/4/2019.

WORLD RECORD EGG. Disponível em <https://www.instagram.com/world_record_egg/> Acesso em: 20/06/2019.