

Universidade Católica de Pernambuco

Programa de Pós-Graduação em Indústrias Criativas

Esther Barros da Costa

O mercado fotográfico nos tempos do Instagram

Recife

2021

Esther Barros da Costa

O mercado fotográfico nos tempos do Instagram

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção de grau de mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco, sob orientação do Prof. Dr. João Guilherme de Melo Peixoto.

Recife

2021

C837m

Costa, Esther Barros da

O mercado fotográfico nos tempos do Instagram /
Esther Barros da Costa, 2021.

69 f. : il.

Orientador: João Guilherme de Melo Peixoto

Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica
de Pernambuco. Programa de Pós-graduação em
Indústrias Criativas. Mestrado Profissional em
Indústrias Criativas, 2021.

1. Fotografia. 2. Fotojornalismo. 3. Instagram (Firm).
4. Marketing na Internet. I. Título.

CDU 77

Luciana Vidal – CRB-4/1338

FOLHA DE APROVAÇÃO

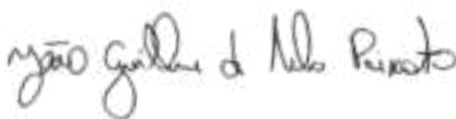
ESTHER BARROS DA COSTA

O MERCADO FOTOGRÁFICO NOS TEMPOS DO INSTAGRAM

Trabalho de Conclusão do Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Indústrias Criativas – Mestrado Profissional da Universidade Católica de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Indústrias Criativas.

Data de Aprovação - 09/09/2021

BANCA EXAMINADORA



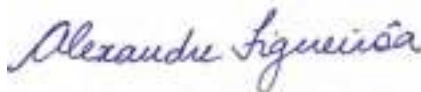
Prof. Dr. João Guilherme de Melo Peixoto (Orientador e Presidente da Banca)

Universidade Católica de Pernambuco - UNICAP



Prof. Dr. José Afonso da Silva Júnior (Titular Externo)

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE



Prof. Dr. Alexandre Figueirôa Ferreira (Titular Interno)

Universidade Católica de Pernambuco - UNICAP

**RECIFE
2021**

A minha avó, Davina Maria Guimarães Barros, que sempre incentivou e me ensinou o valor da educação.

À minha mãe, Ana Paula, pelo seu apoio incondicional e ajuda nos momentos difíceis.

Aos meus professores, João, Anthony e Juliano que me auxiliaram, orientaram e me incentivaram ao longo do mestrado.

AGRADECIMENTOS

Preciso começar agradecendo a liderança e participação do meu orientador João Guilherme Peixoto, que foi fundamental no processo de criação desta dissertação. Ele conseguiu deixar o desenvolvimento deste trabalho leve, sempre me motivando e me conduzindo nesse longo caminho do mestrado. Sua presença foi fundamental para que eu pudesse concluir esta pesquisa e até projetar novos projetos na área acadêmica. Agradeço pela sua orientação, amizade, empatia, motivação, paciência e autonomia para que eu também pudesse tomar minhas próprias decisões e aumentar minha autoconfiança no meu trabalho ao longo desses dois anos. Muito obrigada por sempre estar presente e acessível e, acima de tudo, pelo seu profissionalismo, que me inspirou várias vezes ao longo desta pesquisa.

À minha avó, Davina Maria Guimarães Barros, por sempre ser meu exemplo, agradeço pelo incentivo a sempre estudar, vibrar a cada trabalho e etapa concluída ao longo deste processo, além de ser meu porto seguro.

Aos professores e autores Anthony Lins e Juliano Domingues, agradeço pela troca, paciência por escutar as minhas questões, apresentar caminhos pelos quais poderia seguir, pelos materiais enviados e indicações de estudos;

À minha mãe, Ana Paula, minha gratidão pelos incentivos nas leituras e contribuições dos meus textos, por me ajudar a encontrar sinônimos para evitar repetição das palavras, mesmo que eu não tenha especificado qual termo queria encontrar. Obrigada pelo carinho e por vibrar a cada capítulo concluído.

“Participação no mercado não se compra. Descubra uma maneira de ganhá-la”.

(Philip Kotler)

RESUMO

Esta dissertação trata sobre como a fotografia é usada na rede social digital do Instagram como elemento de comunicação e portfólio de fotógrafos profissionais. Analisa-se as mudanças que ocorreram na produção e circulação das imagens pela Internet, tendo como objeto de análise as estratégias de marketing digital atreladas às imagens postadas e difundidas através do Instagram. A pesquisa buscou entender como potencializar a repercussão das fotografias com o uso de mecanismos do marketing digital no perfil “The Photo Society”, uma conta já renomada nesta rede social digital. O estudo foi dividido em três partes, a primeira discute as mudanças da fotografia, a revolução que ocorreu na área com a chegada do Instagram e a facilidade de tirar fotos com os smartphones. Na segunda parte é apresentado como se pode atrelar o marketing digital à reprodução das imagens em circulação na rede. A terceira parte faz a análise do uso dessas ferramentas do marketing no perfil “The Photo Society”. Ao final deste estudo são apresentadas algumas sugestões estratégicas de comunicação em redes sociais digitais a partir dos exemplos analisados.

Palavras-chave: Fotografia; Jornalismo Fotográfico; Instagram; Marketing Digital; Estratégias de Marketing Digital.

ABSTRACT

This dissertation aims to study how photography is used on Instagram's social digital network as a communication element and portfolio for professional photographers. The changes that have occurred in the production and circulation of images on the Internet were analyzed, having as object of the analysis the digital marketing strategies linked to the images posted and disseminated through Instagram. The research sought to understand how to enhance the impact of photographs with the use of digital marketing mechanisms in the profile "The Photo Society", an account already renowned in this social digital network. The study was divided into three parts, the first discuss the changes in photography, the revolution that took place in the area with the arrival of Instagram and the ease of taking pictures with smartphones. The second part shows how digital marketing can be linked to the reproduction of images circulating on the internet. The third part analyzes the use of these marketing tools in "The Photo Society" profile. At the end of this study, some strategic suggestions are given for communication in social digital networks based on the analyzed examples.

Keywords: Photograph; Photographic Journalism; Instagram; Digital Marketing; Strategies of Digital Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Perfil do “The Photo Society” no Instagram.....	p.37
Figura 2: Print do site “The Photo Society”.....	p.38
Figura 3: Legendas em inglês.....	p.46
Figura 4: Legendas em inglês.....	p.46
Figura 5: Perfil Paolo Verzone.....	p.47
Figura 6: Perfil Paolo Verzone.....	p.47
Figura 7: Imagens da categoria “Crítica Social”.....	p.48
Figura 8: Imagens da categoria “Natureza - Animais”.....	p.48
Figura 9: Exemplo de <i>post</i> sem o uso de <i>hashtags</i>	p.49
Figura 10: Post patrocinado.....	p.50
Figura 11: Publicação Normal.....	p.50
Figura 12: Imagem de um gorila em seu habitat natural.....	p.51
Figura 13: Exemplo de imagens sem a figura humana.....	p.52
Figura 14: Exemplo de imagens sem a figura humana.....	p.52
Figura 15: A comparação do uso de legendas diferentes, mesmo em publicações com tema similar.....	p.53
Figura 16: A comparação do uso de legendas diferentes, mesmo em publicações com tema similar.....	p.53
Figura 17: A comparação do uso de legendas diferentes entre perfis.....	p.54
Figura 18: A comparação do uso de legendas diferentes entre perfis.....	p.54
Figura 19: Demonstrando o uso de <i>hashtags</i> nas categorias “Natureza”	p.55
Figura 20: Demonstrando o uso de <i>hashtags</i> nas categorias “Natureza”	p.55
Figura 21: Imagem da categoria “Realidade Social”.....	p.57
Figura 22: Imagem da categoria “Crítica Social”	p.58
Figura 23: Imagem da categoria “Crítica Social” com homem fantasiado de panda	p.59
Figura 24: Demonstração do uso de <i>hashtags</i> na categoria “Realidade Social”	p.60
Figura 25: Mostrando a ferramenta de buscas, quando usamos alguma <i>hashtag</i>	p.60

Figura 26: Mostrando a ferramenta de buscas, quando usamos alguma *hashtag*.....p.61

LISTA DE ABREVIATURAS

TPS	The Photo Society
DCMS	Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido
FEED	Front End Engineering Design
TAG	Hashtag ou etiqueta
POST	Postagem

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. A FOTOGRAFIA NA ERA DO INSTAGRAM	15
2.1 Fotografia em Rede	21
2.2 O Instagram	24
3. A FOTOGRAFIA E O MERCADO	32
3.1 Fotografia e o Marketing Digital	34
4. METODOLOGIA	40
5. ANÁLISE DO PERFIL “THE PHOTO SOCIETY”	42
5.1 Análise das Categorias Natureza “Animais” e “Paisagens”	50
5.2 Análise das Categorias “Crítica” e “Realidade” Social	56
6. CONCLUSÃO	62
6.1 Sugestões Estratégicas de Comunicação em Redes Sociais Digitais	65
7.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a fotografia ressurgiu no cotidiano da sociedade como uma prática das relações interpessoais no contexto da convergência das mídias e da internet. Ligados ao conceito de Indústrias Criativas, por John Hartley, no seu livro *Creative Industries*, a fotografia pode se considerar um produto da convergência cultural e prática das artes com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto das novas tecnologias e economia do conhecimento.

Quando todos previam o deslocamento da sua prática para as margens da cultura, a fotografia ressurgiu das cinzas em câmeras acopladas em celulares e com a proliferação de inúmeros tipos de dispositivos e redes sociais prontos para compartilhar fotos, permitindo que qualquer pessoa esteja apta a fotografar a qualquer momento e que haja ainda uma circulação dessas imagens de forma quase que instantânea. Assim, a fotografia se transforma em um importante instrumento de comunicação e venda para a sociedade dos anos dois mil.

Esse trabalho tem como objetivo analisar como a produção fotográfica contemporânea aliada às estratégias de marketing digital contribuem para propagação e notoriedade de trabalhos de fotógrafos profissionais no Instagram. Vamos fazer uma análise geral do que se refere ao mercado econômico, comunidades virtuais, estratégias de marketing digital e ao surgimento de uma possível nova estética do cotidiano e do efêmero, segundo Chalfen (2002).

Se pretende descobrir quais ferramentas os indivíduos utilizam no Instagram para divulgarem seus trabalhos. Seguidores, "followers" e a utilização de *hashtags* também serão analisadas nos perfis.

Ao veicular coletivamente seus trabalhos na internet, as fotografias expostas publicamente em redes virtuais remontam uma narrativa e visualidade do "eu". Nesse processo de modelação de identidade, a fotografia representa um instrumento de comprovação de vivências.

Nossa pesquisa parte do problema: "Como a produção fotográfica profissional contemporânea atrelada às estratégias de propagação e circulação de conteúdo próprias ao marketing digital contribuem para a notoriedade e visibilidade de trabalhos na rede social digital Instagram?". Analisaremos o perfil "The Photo Society", na rede social digital Instagram. O perfil é um compilado do trabalho de 200 fotógrafos, que prestam serviços para a revista National

Geographic. A conta tem como objetivo divulgar fotos do trabalho desses profissionais. Assim, nos propomos a oferecer um quadro conceitual sobre a relação da imagem atrelada às novas possibilidades de produção e circulação de imagens e seu impacto na sociedade.

Para efeito metodológico, este estudo será apresentado em quatro capítulos que buscam analisar, descrever e interpretar as fotografias a partir do Instagram. O primeiro capítulo é intitulado “Fotografia Na Era Do Instagram”, que vai ser dividido entre a “Fotografia em Rede”, quando examinamos as novas nuances da fotografia de digital e “O Instagram”, para entender como essa rede social é tida como referência de plataforma de compartilhamento fotos na atualidade. No segundo capítulo conceitual deste estudo vamos investigar a correlação entre “Fotografia e o Mercado”, deixando claro algumas técnicas de marketing digital usadas na atualidade e que segundo Calicchio (2020) são fundamentais para os Fotógrafos 2.0. O terceiro capítulo apresentará os resultados da pesquisa que faremos no perfil “The Photo Society”. Já no último capítulo apresentaremos as conclusões e algumas sugestões de estratégias de marketing digital para serem utilizadas com o “passo a passo” que um fotógrafo profissional deve manter para se inserir no mercado a partir do seu perfil do Instagram.

Para a realização dessa intenção, pretende-se analisar a relação das fotografias de fotógrafos profissionais, o material divulgado, estratégias de marketing utilizadas e a conta na rede social. Eles foram classificados pelo conceito do seu trabalho. Além de perceber os meios performáticos e suas finalidades, pelos quais os usuários se utilizam.

É preciso verificar na comunidade do Instagram como se desenvolve a abordagem dos profissionais do mercado fotográfico com seu público. Se estão contribuindo para os processos criativos dos indivíduos e dos seus seguidores, no que concerne à visualização do seu trabalho e na construção subjetiva de suas identidades. Portanto, vamos procurar analisar a estrutura do Instagram, destacando os padrões fundamentais de interação do grupo com a imagem e de que forma as comunidades direcionam a prática criativa e compartilhada por seus usuários.

O sujeito contemporâneo está situado na representação imagética e na comunicação virtual. Sendo assim, é por onde pretendemos trazer novas

possibilidades de respostas a essa discussão com a finalidade de compreender melhor a relação entre o sujeito e a representação fotográfica, ao final estabelecendo técnicas para melhorar essa correlação com um compilado de sugestões estratégicas para serem usadas nas redes sociais digitais.

2. A FOTOGRAFIA NA ERA DO INSTAGRAM

Com os avanços da tecnologia, o processo fotográfico foi alterado, saindo originalmente da área química para a digital. As câmeras passaram a ter, ao invés do filme, um sensor óptico-eletrônico onde a luz capturada pelas lentes passa por uma primeira conversão, se transformando em energia elétrica e, após isso, converte-se a carga elétrica em dados binários, gerando uma imagem digital. As imagens, se transmutam em dados, que são guardados em cartões de memória, para posteriormente serem vistas pelos dispositivos de visualização, em diferentes formatos de computadores e *smartphones*. Porém, os registros fotográficos continuam tendo seu sentido inicial, que é eternizar memórias.

Mesmo assim, precisamos levar em conta que também ocorreram mudanças sociais significativas como o desejo de autorrepresentação e de que essas imagens passaram a circular na internet. Estamos diante de um momento que segundo Julianna Nascimento Torezani (2018):

“de desterritorialização, que indica cosmopolitismo e movimento, ou seja, o retrato passa a circular numa escala mais ampla entre elementos culturais novos e tradicionais através das experiências de intercâmbio. Neste sentido, autorretratos seriam não só uma tradução, mas uma “rima histórica”, em que o ato fotográfico une elementos e práticas sociais do passado, ao mesmo tempo em que vai desenhando novas regularidades)” (Torezani, 2018).

Jonathan Crary (2012) analisa como os observadores passaram por um processo de modernização nos anos 1800, quando surgiram as primeiras câmaras escuras e o estereoscópio e, de acordo com essas novas circunstâncias, foram alteradas as maneiras de consumo e modos de produzir imagens.

“Esses instrumentos já haviam sido criados anos antes e eram usados pelos artistas para pinturas de suas telas (câmara

escura por exemplo), pois eram elementos para visualização de imagens (como o estereoscópio)” (Torezani, 2018).

Também segundo Crary (2021, p.23), “novos modos de circulação, comunicação, produção, consumo e racionalização exigiram e deram forma a um novo tipo de consumidor-observador”. Ainda segundo o autor, o ato da visão está ligado às novas relações tecnológicas, sociais e econômicas, em que o contexto do observador compila estruturas culturais e sociais para retratar o mundo. Com novos mecanismo de visualização atuais, a partir da tecnologia digital, o pesquisador afirma que “cada vez mais a visualidade situar-se-á em um terreno cibernético e eletromagnético em que elementos abstratos, linguísticos e visuais coincidem, circulam, são consumidos e trocados em escala global” (CRARY, 2012, p. 12).

Com a velocidade da transformação da imagem digital, foram renovados alguns preceitos que direcionaram a fotografia analógica, como passaram a sugerir novos rumos para as imagens que elegemos para representar nosso cotidiano. Desta forma, a tecnologia digital das novas câmeras, junto ao advento da internet, representa uma nova técnica que acarretou influências decisivas sobre os novos contextos de uma rede de relações interpessoais. Atualmente, pode-se conseguir fazer um retrato digital de maneira prática e ainda disseminá-lo sem precisar gastar com isso. Isso gerou grandes consequências no mercado internacional das fotografias reveladas e impressas, pois ter mais opções no mundo digital diminuiu o consumo de produtos analógicos e as práticas de ter a foto revelada em papel fotográfico. A falência de empresas como a Polaroid, em 2008, demonstraram essas consequências.

“A fotografia é um elemento de um novo e homogêneo terreno de consumo e circulação, no qual se aloja o observador. Para entender o “efeito fotografia” no século XIX, é preciso vê-lo como componente crucial de uma nova economia cultural de valor e troca, não como parte de uma história contínua da representação visual” (CRARY, 2012, p. 22).

O ato de “eternizar” momentos a partir da duplicação de imagens, que teve início com a fotografia no século XIX, atinge hoje proporções exponenciais graças à tecnologia de transmissão dos retratos. Santaella (2006) afirma:

“Qualquer coisa, qualquer situação, tudo que é visível se tornou reprodutível. Além de reprodutível, portátil. Além de portátil, fluido. Além de fluido, transitável a qualquer canto do mundo. Por ser transitável, é também compartilhável. Por ser compartilhável, é também ubíquo, presenças simultâneas em muitos pontos do espaço, preserváveis no tempo. Enfim, nada pode mais deter o enxame de imagens triviais que passaram a povoar a vida de potencialmente cada vez mais pessoas, sem distinções de sexo, idade, classe e repertório cultural. Uma invasão inofensiva, mas, ao mesmo tempo, onipresente, paradoxalmente onipotente e sem importância” (SANTAELLA, 2006, p. 200).

A primeira revolução na fotografia e no seu modelo de consumo se deu com a criação do americano George Eastman, em 1881, a empresa que conhecemos como Kodak. A organização criou o sistema “bate-pronto” em 1888, tirando do fotógrafo o processamento químico, tendo em vista que antes era responsabilidade do fotógrafo preparar as chapas emulsionando-as com a substância fotossensível e, após fazer as fotos, também deveria dar os banhos de revelação e fixação. Com a chegada da Kodak no mercado, a própria pessoa comprava a câmera com um rolo de filme já pronto e, após usá-lo, levava de volta na empresa para revelação, não necessitando mais dos elementos químicos para ter as imagens e, com isso, criou o famoso slogan: “Você aperta o botão e nós fazemos o resto”.

Esse novo mecanismo ocasionou uma revolução no modo de fazer fotografias, ampliando o número de consumidores. José Afonso da Silva Junior (2012) analisou que, quando surgiu, no final do século XIX a proposição do “você aperta o botão, nós fazemos o resto”, se construía a possibilidade de massificação da fotografia, entendida como processo industrial, dialogando com uma sociedade envolta em modernidade e que assimilava a separação dos atos de “apertar o botão” e “fazer o resto” como representativo da também divisão entre a cultura de uso, fácil e popular; e o saber relativo ao processamento das imagens, de caráter especializado, tecnocrático, inacessível. De modo claro era um modelo de negócios. Decorrente disso era também um modelo que diz respeito à nossa maneira de olhar, e a relação com a própria imagem (SILVA JUNIOR, 2012, p. 3).

O século XX consolidou a fotografia como um importante elemento de memória e identidade. A forma de consumo dos autorretratos criados durante este período foi massificada pelos avanços tecnológicos da época, ao se utilizar

câmeras compactas e filmes em rolo (lançados pela Kodak desde 1888), fazendo com que se ampliasse a produção de retratos para as mais variadas finalidades.

“As imagens das pessoas são pensadas não apenas para alimentar os álbuns familiares, mas tem novas dimensões em projetos de fotógrafos que fazem trabalhos inovadores, utilizando a fotografia como a linguagem para expressar suas ideias e que podem ser publicadas em livros ou catálogos ou apresentadas em exposições artísticas” (Torezani, 2018).

Sendo assim, as tecnologias continuaram avançando, e em meados do século XX, algumas diretrizes do campo da fotografia novamente se modificaram, tanto de modo conceitual (como a ideia de imagem instantânea) como em elementos práticos. No final do século XX surgiram os mecanismos digitais, que ocasionaram no que conhecemos hoje como fotografia digital. Nestes novos dispositivos técnicos para obtenção de imagem, ao invés do filme, existem sensores fotoelétricos associados a processadores eletrônicos.

As novas câmeras fotográficas possuem um modo de funcionamento que permite ampliar a produção de imagens, as imagens agora podem ser vistas não só no papel, mas também em telas e editadas através de uma leitura de dados que localiza cada parte destas (os pixels), incluindo observar a tonalidade e aproximar as cores como são observadas pelas pessoas. As imagens são feitas de números e algoritmos, elas conseguem ser visualizadas na tela do monitor porque este é composto de pequenos fragmentos discretos ou pontos elementares chamados pixels, cada um deles correspondendo a valores numéricos que permitem ao computador dar a eles uma posição precisa e formar a imagem. “Partindo de uma matriz de números contida dentro da memória de um computador, a imagem pode ser integralmente sintetizada, programando o computador e fazendo-o calcular a matriz de valores que define cada pixel. O pixel é localizável, controlável e modificável por estar ligado à matriz de valores numéricos” (SANTAELLA, 2006, p. 190).

Com isso, os processos fotográficos foram modificados pelo uso de equipamentos digitais. O que era feito antes para revelação de um negativo em laboratório com emulsões químicas, passou a ser reinventado através de programas especializados em edição e arquivamento de imagens, que foram criados com uma linguagem específica, os algoritmos. A fotografia passou a ser

questionada em sua função apenas documental, já que os processos computacionais revolucionaram o tratamento da luz capturada em seus dispositivos e possibilitaram alterações nas imagens. “Depois do computador, nenhuma foto está livre de uma certa suspeição. [...] De uma forma ou de outra, o computador as transformou” (SANTAELLA, 2006, p. 193).

Devido às imagens passarem a serem transmitidas na internet interferiu na maneira de como a economia e a sociedade se utilizam das fotografias, pois o uso que a Internet proporciona com a integração de uma série de funções, como pesquisa de dados, informações jornalísticas, compras e vendas de produtos e serviços. As imagens passam a ser um fator fundamental na hora da compra e venda, numa sociedade cada vez mais globalizada. Desse modo, os olhares das pessoas estão disponíveis para um número quase que incalculável de indivíduos, uma vez que redes sociais permitem a conexão de qualquer cidadão ao redor do mundo.

De acordo com as pesquisadoras Nina Velasco e Cruz e Camila Leite de Araújo (2013, p. 268), “o digital traz a prática fotográfica para o registro constante da vida cotidiana: qualquer um pode fotografar, a qualquer momento”. A elaboração de uma imagem pode ser visualizada por inúmeros receptores recebendo comentários e indicações, agregando outras imagens tem que a mesma temática através de operações que são colocadas pelos operadores de tal plataforma. Os algoritmos fazem as pessoas, temas e imagens se “encontrarem” pela rede, colocando em conexão os elementos em comum, para propiciar o diálogo e o compartilhamento. As câmeras digitais e os aparelhos celulares trouxeram à tona da cultura visual o império de uma versão renovada dos instantâneos fotográficos. Torezani (2018) chama essas imagens de voláteis, pois além da enorme facilidade que elas instauram para se fotografar qualquer situação, em qualquer lugar, sua natureza digital permite que elas sejam remetidas a quaisquer outros celulares com a mesma capacidade técnica ou para quaisquer terminais de computadores em quaisquer pontos do planeta. Isso faz delas imagens fluidas, soltas, viajantes, migrando de um ponto físico a outro com a leveza do ar.

Na sociedade capitalista, empresas lançam a todo momento novos celulares com câmeras cada vez melhores, assim como equipamentos profissionais que buscam melhorar a resolução e captura de luz com

processamento mais rápido. Existe um culto ao efêmero, pois aquilo que se produz hoje "envelhece" no dia seguinte. Como a nova era da fotografia se encontra em um ambiente para a rápida publicação, que são as redes sociais, mas específico nesse trabalho a plataforma do Instagram, colocando as imagens numa propagação de escala mundial. "Em tempos de redes sociais e câmeras portáteis: "hoje, tudo existe para terminar numa foto" (SONTAG, 2004, p. 35).

Segundo Machado (2000, p. 1), fotografia é a base tecnológica conceitual e ideológica de todas as mídias contemporâneas e, por essa razão, compreendê-la, defini-la é um pouco também compreender e definir as estratégias semióticas, os modelos de construção e percepção, as estruturas de sustentação de toda a produção contemporânea de signos visuais e auditivos, sobretudo daquela que se faz através de mediação técnicas. A junção das câmeras acopladas nos telefones celulares, os aplicativos de edição e as redes sociais para o compartilhamento dessas informações, colaboram para formar, junto com mudanças culturais e sociais, aquilo que compreendemos como o novo regime visual que redesenha o modo de olhar a imagem, como e por que produzi-la.

Para Ronaldo Entler (2009), "a fotografia contemporânea é uma postura. Algo que se desdobra em ações diversificadas, mas cujo ponto de partida é a tentativa de se colocar de modo mais consciente e crítico diante do próprio meio". Sendo assim, é necessária uma análise do contexto de criação da imagem fotográfica, bem como da sua publicação e posterior interpretação para tentar entender as reais intenções que os fotógrafos tiveram ao produzi-las, tendo em vista que os retratos contemporâneos se colocam como uma categoria própria de criação de imagens. Segundo Torezani (2018), "com o tempo, o retrato tornou-se um negócio lucrativo, visto que foi a primeira forma de comercializar a fotografia, uma vez que as pessoas queriam ter a posse das suas próprias imagens. Como elemento de consumo, impulsionou muitas experiências para tornar os processos fotográficos melhores e mais rápidos". As fotografias são feitas para serem exibidas, pois traçam a história pessoal de cada indivíduo e funcionam como um elo para a memória.

2.1 FOTOGRAFIA EM REDE

Os autorretratos contemporâneos, conseguem ser reproduzíveis, portáteis, fluidos, transitáveis e passas a serem vistos e mostrados ao mundo, devido às redes sociais, algo que nunca seria possível com os álbuns físicos. Essas são as características do modelo de fotografia atual, em que além da etapa de produção, há também a etapa de compartilhamento. O ato fotográfico se estende ao de se fazer presente e interativa nas redes, como explica José Afonso da Silva Junior (2015, p. 7): “se a fotografia não cria o instante na dimensão física, existencial ou material, de modo geral, o torna sensível. É o clique que permite experienciar o tempo como fenômeno estético”. “O segundo clique opera numa ordem de adequação, e portanto, também de disciplinamento do visível dentro de um espaço permeado por essas redes” (SILVA JUNIOR, 2015, p. 10).

José Afonso da Silva Junior (2012, p. 6) afirma que, “antes, só era fotógrafo aquele que carregava consigo uma câmera. Agora, todos possuem uma câmera anexada ao telefone móvel que se associa a outras tecnologias que permitem uma circulação instantânea e a aparição em sistemas de internet”. Hoje nós temos portabilidade, praticidade de uso, tratamento da imagem, conexão com a Internet e publicação instantânea, gerando compartilhamento. Portanto, a duração aumenta, além do momento de captura de luz, há o momento da edição e publicação da cena.

Sendo assim, a cultura contemporânea se torna cada vez mais visual e de compartilhamento. Deixamos o álbum físico para mostrar imagens através da Internet, assim os dispositivos que produzem essas fotos permitem novas formas de interação na transmissão e a tecnologia incorpora esse comportamento. Para Vitor Gomes (2014, p. 11), as pessoas se vem pelas imagens fotográficas em que “os usuários passaram a ser capazes de visualizar, de forma aberta sem custos, as fotografias pessoais das outras pessoas, algo até então diferente dos modos tradicionais de compartilhamento”.

Para Raquel Recuero (2009) ao pensarmos nas redes sociais digitais as reconhecemos como agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação. A metáfora da rede é mobilizada, em seu trabalho, para pensar os aspectos individuais, coletivos e tecnológicos dos agrupamentos humanos na internet. O estudo da autora nos

revela padrões de conexão. Segundo ela, a força das redes sociais digitais está em sua necessidade de construção empírica tanto qualitativa quanto quantitativa que busca, a partir da observação sistemática dos fenômenos, verificar padrões e especular sobre os mesmos, quando propõe sugestões de perfis e post que sejam parecidos com os temas que o usuário curtiu por exemplo.

A fotografia contemporânea está ligada a outros elementos, como legendas ou até mesmo o som, tornando-se um elemento multimídia. Os comentários, as *hashtags* e os *emoticons* são os códigos de expressão, a cultura do compartilhamento traz a cultura da participação. As imagens precisam de autenticação, algum *feedback* do receptor, como afirma Achutti (1995, p. 439), “que seria do fotógrafo se não contemplassem suas imagens? Fotografando, somos um olhar que busca olhares”. Através da Internet, as imagens facilmente são contempladas, avaliadas e reunidas dentro de uma narrativa.

No livro *Cultura da Convergência*, Henry Jenkins (2009) analisa que as *hashtags* são palavras-chave, servem para integração de temas pelos mecanismos de busca, muito usadas nas redes sociais, e no Instagram. O termo é composto por uma palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha (#). Já o termo *emoticon* deriva de termos em inglês: *emotion* (emoção) e *icon* (ícone), que tem como objetivo traduzir e transmitir alguma emoção por meio de desenhos. Essa convergência abre a possibilidade de produção e consumo de elementos, uma vez que há ampla interação entre as partes: “onde as velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29).

Jenkins (2009, p. 29) refere-se à convergência como “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento”. Para que essa convergência ocorra é necessária a participação ativa dos consumidores. A cultura participativa foi a precursora das principais dessas mudanças no modo que vemos atualmente a fotografia. “Como as pessoas podem facilmente pertencer a várias dessas redes, os indivíduos tendem a desenvolver seus ‘portfólios de sociabilidade’” (CASTELLS, 2013, p. 110). Eles se adequam a cada objetivo de utilização, como se autopromover, mostrar

trabalhos ou até o cotidiano. Assim, é criado um novo regime de visualidade, onde as pessoas veem, comentam e participam no ciberespaço.

“A acessibilidade dessas imagens pela circularização na rede virtual, acentuada pela rápida disseminação dos repasses pessoais, coloca a fotografia como idioma preferido nas práticas de comunicação mediada na contemporaneidade” (CRUZ; ARAÚJO, 2013, p. 268).

Nas redes sociais, as imagens ocupam papel de destaque, “através da realidade virtual e do ciberespaço, os indivíduos podem assumir novas identidades, incorporar e simular novas versões de si ou escolhe sua perpetuação através de um meio que pode torná-lo sempre presente” (BOONE, 2007, p. 18). O Instagram, por exemplo, permite uma constante atualização da imagem pessoal, não há apenas uma única imagem, mas uma série de registros efêmeros, numa performance social. Para Camila Leite de Araújo (2015, p. 20) “as tecnologias digitais possibilitam um território de ficcionalização e documentação com os múltiplos de cada sujeito e um compartilhamento de suas experiências por meio de redes”. Sendo assim, o retrato não é apenas uma prova de que algo aconteceu, mas pode ser uma recriação ou ficcionalização e indicação da presença do indivíduo na situação. A linha do tempo (*feed*) de um usuário em alguma rede social traz a sua narrativa autobiográfica, demonstra seus acontecimentos vividos. “Pela exposição de si, as pessoas podem se apresentar e se inventar diante destas imagens” (Torezani, 2018).

Na fotografia analógica, as imagens pessoais eram, primeira e principalmente, uma ferramenta para se lembrar. A fotografia era vista como a forma mais confiável para relembrar ou verificar “como as coisas costumavam ser”. Agora, além da função de memória, é preciso reconhecer a inegável função da fotografia como formadora de identidades e ferramentas de comunicação, passando a ter sentido também de entretenimento, na Era Digital.

Tanto para Adorno & Horkheimer (1984), quanto para Debord (1983), a indústria cultural capitalista domina a cultura de massa, seduzindo pelas novidades, vendendo continuamente a promessa do espetáculo, tanto para o lazer quanto para a informação. É justamente nesse ambiente cultural estetizado das sociedades de consumo que é construída uma “hiper-realidade” (Baudrillard, 1991). Nela, desaparecem as distinções entre objeto e imagem, se supervalorizando imagens e

representações relativamente a seus correspondentes reais. Segundo Baudrillard, o ambiente acaba se tornando uma realidade alucinatória, fundada na experiência sensorial hipertrofiada e de imersão, característica da mudança radical de nossa forma de perceber o mundo e com ele nos relacionarmos, induzida pelos meios de comunicação de massa e pela tecnologia.

Para Raquel Recuero (2009), as redes sociais são compostas por atores em constante mudança e as fotos são uma representação da realidade, de um momento, ela está diretamente ligada à memória, com o reconhecimento individual formado pela nossa bagagem cultural e experiências vivenciadas.

2.2 O INSTAGRAM

Escolhemos o Instagram para análise deste estudo, devido a popularização da plataforma e por ela ser voltada especificamente para o compartilhamento de imagens por seus usuários, que é o elemento específico desta investigação. O Instagram se trata de um aplicativo gratuito criado para o uso em *smartphones*, que produz e publica pela Internet fotografias e vídeos (utilizando a câmera do aparelho), acompanhados de legendas, geolocalização e “marcação” de pessoas. O app também possibilita a aplicação de filtros que escurecem, clareiam, ou fazem outras modificações nas imagens.

“Além de favorecer a circulação, as mídias sociais abrem espaço para a criação de ambientes de convivência instantânea entre as pessoas. Instauraram, assim, uma cultura participativa, onde cada um conta e todos colaboram, portanto, uma cultura integrativa, assimilativa, cultura da convivência que evolui de acordo com as exigências impostas pelo uso dos participantes” (SANTAELLA, 2013, p. 29).

A rede social digital do Instagram se apresenta como um espaço de convivência, onde os usuários podem postar imagens de si mesmos ou de outros temas, como por exemplo portfólios de trabalhos realizados. Por ter um algoritmo dinâmico, que se transforma de acordo com as demandas vindas das pessoas que se utilizam do app, como o surgimento de novas ferramentas dentro do aplicativo para concorrer com outras redes sociais, como por exemplo a criação da ferramenta Reels, que tem as mesmas funções de edição de vídeo que o app TikTok. Inclusive,

o uso de vídeos dentro do aplicativo se torna cada vez mais relevante, pois o Instagram sempre que lança uma nova função espera que seus usuários se adaptem. Sendo assim, para valorizar o novo recurso, eles sempre aumentam o alcance de quem as utiliza.

Segundo Santaella (2013, p. 35) “ao criar um perfil nessas redes sociais, as pessoas passam a responder e a atuar como se esse perfil fosse uma extensão sua, uma presença extra e extensiva daquilo que constitui sua identidade”. Através das atuais redes sociais, as pessoas se comunicam e conseguem se tornar cada vez mais presentes nas vidas dos outros, isso é algo que extrapola o espaço físico, tendo uma sociabilidade também no campo virtual. Sendo assim, é criada uma identidade digital que narra o cotidiano ou performatizam as vidas dos participantes.

De acordo com Felipe Vilicic (2015, p. 32) “o Instagram é sobre arte, é sobre tecnologia, é sobre comunicação, é sobre integrar pessoas de todo planeta”, pois o app permite o uso da criatividade, com edições de imagens e vídeos.

As redes sociais digitais constituem a nova estrutura social. “A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade: uma sociedade que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social” (CASTELLS, 1999, p. 565). Sendo assim, o Instagram é particularmente observado por sua estrutura voltada para a circulação da fotografia. Além disso, o aplicativo permite a expansão, produção de conteúdo e conexão entre indivíduos. Os telefones celulares configuram a criação e difusão dentro do ciberespaço, que permite, a partir da circulação de imagens, formar diversas interconexões entre sujeitos e seus dados. “Trata-se de um conjunto vivo de significações, no qual tudo está em contato com tudo: os hiperdocumentos entre si, as pessoas entre si e os hiperdocumentos com as pessoas” (MORAES, 2001, p. 68). Para José Afonso da Silva Junior (2012, p. 2), o Instagram busca a “convergência entre fotografar, mobilidade, telecomunicação e redes digitais”.

Os criadores do Instagram, o americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, fizeram uma pesquisa de dados de vários aplicativos e chegaram à conclusão de criar um espaço para compartilhamento de fotografias. Nos outros aplicativos de fotos anteriores ao Instagram, eles identificaram um processo complexo e lento, onde as pessoas tinham que compactar os arquivos antes de

enviá-los para não sobrecarregar as mensagens, depois descompactar e os comentários se davam apenas pelas trocas de e-mails. Sendo assim, surge a ideia da necessidade de simplificar este processo de troca de fotos, já que a indústria digital sempre incentiva a praticidade.

Outro diferencial do Instagram é o uso de filtros nas fotografias e o desenho do aplicativo. Felipe Vilicic conta que o criador, Mike Krieger, idealizou o seguinte esquema com as seguintes funções: A câmera para fotografar; o feed, uma home simplificada; os elementos básicos de rede social digital, como a caixa de comentários e a possibilidade de “curtir” as imagens de amigos; o “popular”, página com os trending topics (os assuntos mais comentados no app; hoje, é o “explorar”); news (notícias), onde o usuário vê o que há de novo (curtidas de amigos, por exemplo); o perfil do usuário; e os preciosos filtros (VILICIC, 2015, p. 105).

O Instagram foi lançado em 6 de outubro de 2010, a priori na Apple Store, loja de aplicativos da Apple, de forma gratuita, com 11 filtros, diferente de outros aplicativos que eram pagos. O nome do app foi dado em função de duas funções: “insta”, de instant, das câmeras instantâneas como a Polaroid e ao mesmo tempo que indica instante, velocidade; “gram”, de telegram (telegrama), já que a ideia era compartilhar instantaneamente as imagens criadas. Os criadores Systrom e Krieger, explicam: “Nós também sentimos que as fotografias que as pessoas estavam tirando eram espécies de telegramas enviados pela rede uns pelos outros” (apud VILICIC, 2015, p. 106).

O aplicativo, que tem milhões de usuários, se tornou um espaço de relatos visuais de vários temas, mas principalmente um espaço de memória, mesmo que passageiro, que reproduz uma espécie dos conhecidos álbuns de família de qualquer lugar do globo. Assim, surgem os *instagrammers*, termo que denomina os usuários do Instagram. Em relação ao termo celebridades, nesta rede surgiu, de forma dupla, uma pelo uso de pessoas já famosas, nas quais muitos fãs se integraram à rede para acompanhar as postagens de seus ídolos, como também surgiram as pessoas que se tornaram celebridades por conta do Instagram e o algoritmo que atraí usuários com os mesmos interesses. As redes sociais estão longe de serem randômicas, a maioria dos contatos é feita por interesses comuns ou localidades de habitação, trabalho e lazer.

Em abril de 2012, o Instagram foi vendido para Mark Zuckerberg por 1 bilhão de dólares. Entre as motivações da compra, se sugere o fato de que a rede social

estivesse tomando o lugar do Facebook e se tornando a preferida entre jovens e celebridades. “A lógica para valer um bilhão é relativamente simples: fotografias são extremamente importantes para a experiência básica da Internet e ainda mais para experiência das redes sociais, como o Facebook. Justamente por isso, o modelo é de circulação” (SILVA JUNIOR, 2012, p. 3).

Com a venda, ocorreram algumas mudanças na estrutura do aplicativo. Agora, na página inicial são mostradas as imagens publicadas com o nome do perfil, localização e comentários das pessoas que o usuário segue. Foi criado o Stories, onde são postadas fotos ou vídeos de até 15 segundos, onde a imagem some após 24 horas. As ferramentas de vídeos Reels, de até 30 segundos que pode ser postado no feed ou stories, além de ter uma edição instantânea, onde o usuário pode colocar uma música, filtro, alterar as velocidades, tudo dentro do app; e o IGTV onde é possível postar vídeos mais longos de até 1 hora. A lupa é a ferramenta de explorar, através dela, podemos pesquisar por pessoas, tags e locais, além de apresentar as publicações consideradas populares, em função do algoritmo do aplicativo (considerando data, “curtidas” e comentários). Já na câmera temos a opção de fotografar (ou filmar) com a câmera do celular ou escolher alguma foto da galeria. Esta ainda é a principal função do Instagram. Atualmente também é possível iniciar uma conversa pelo Direct do aplicativo (como se fosse um chat). No perfil do usuário as configurações da conta são representadas pelo ícone de uma pessoa, que mostra o número de publicações do perfil, de seguidores e de pessoas seguidas. É possível escrever um pequeno texto de descrição pessoal neste item, que pode ser editado assim como a foto e o nome.

É preciso levar em conta também que o lançamento do Instagram coincide com o momento em que as pessoas começaram a trocar as câmeras fotográficas por *smartphones* e, até mesmo no fotojornalismo, ocorreu uma mudança para que as imagens fossem rapidamente para os perfis das redes sociais destas instituições. Silva Júnior (2012) aponta que por conta da portabilidade, simplicidade de uso, conexão com a Internet, instantaneidade do tratamento e publicação, é criando um novo tipo de comportamento em relação à fotografia; temos como resultado uma resposta “massificada”, imagens onipresentes em vários dispositivos; “desprendidas” no sentido de gerar um efeito de pertencimento simbólico no observador através do discurso visual; “combináveis”, para provocar uma resposta

de outro usuário, mesmo que descontinua e desterritorializada, em que a leitura e a escrita opera no deslocamento.

Sendo assim, o Instagram basicamente se caracteriza por três funções: aplicar filtros; compartilhar imagens; explorar a rede, em busca de pessoas, imagens e lugares, sobretudo em função das hashtags. Mike Krieger adicionou o uso de hashtags em janeiro de 2011, em função de como eram inseridas no Twitter. As hashtags servem para ligar a mensagem a outra com a mesma hashtag, neste caso as imagens. De acordo com Kevin Systrom, “nossa missão não é ser apenas um app, mas uma maneira de compartilhar sua vida. [...] Nossos usuários compartilham seus pontos de vista em imagens” (apud VILICIC, 2015, p. 157).

Segundo Bruno Alencastro (2011, p. 270), “ao migrar para a Internet, as fotografias ficaram cada vez mais ligadas ao presente, numa constante atualização de imagens feitas pelos usuários”. A rede serve para encurtar as distâncias e gerar ligação entre os indivíduos, as imagens formam um novo álbum de família, que a qualquer momento pode ser demonstrado, criando novos elos entre as pessoas, sendo possível até interagir. As novas tecnologias não impulsionaram a “morte” da fotografia como muitos pensaram, elas na verdade impulsionaram e modificaram a forma de lidarmos com as narrativas fotográficas.

Segundo Julianna Torezani (2018) ao se navegar na plataforma do Instagram, é possível que os usuários escolham as formas pelas quais querem encontrar as informações, a descoberta por temas, pessoas ou lugares pode se dar pela ferramenta de busca “Explorar” (representada pelos ícones da lupa no aplicativo). Ao digitar alguma palavra, o aplicativo indica as categorias de pesquisa por “pessoas”, “tags” e “locais”.

As hashtags funcionam como uma etiqueta de temas gerados pelos usuários na Internet; no Instagram, há o número de publicações desses conteúdos formando nuvens de indicadores, as chamadas *tag clouds*. Essa etiquetagem social serve para organizar a representação de tópicos no aplicativo. Assim como em outras redes sociais, como o Twitter, o uso de hashtags é fundamental para a anexação de um conteúdo, pois ela permite que se encontre rapidamente elementos sobre um tema, criando inclusive a lista dos tópicos principais (chamada de Trending Topics ou TT). Sendo assim, as *hashtags* são instrumentos que permitem a comunicação e organização coletiva, uma mesma imagem pode estar dentro de coleções diferentes, pela indicação das *tags* fornecidas.

Portanto, no Instagram, os usuários podem pesquisar um perfil, hashtags e locais que acompanham as imagens, além dos mapas para localização das cenas. As hashtags funcionam como marcadores, que etiquetam um conteúdo, além de ser uma consequência de uma estratégia de visibilidade na rede, são usados termos que existem ou novos termos criados pelos usuários em cada imagem específica. A forma como cada pessoa que utiliza o Instagram navega na plataforma é particular; mesmo que a empresa crie percursos, o sentido é feito individualmente. “Mesmo que o planejamento da navegação leve em conta os interesses do usuário e que as sequências de percursos potenciais sejam antecipadas pelo autor/designer, o sentido final que o leitor constrói não pode ser totalmente previsto pelo autor” (BRESSANE, 2012, p. 153).

Os integrantes do Instagram podem, além de apreciar, curtir e comentar as imagens, observar as estratégias comerciais para venda de produtos e serviços que fazem parte do aplicativo (os anúncios servem como pagamento para o Instagram, como forma de monetizar a rede). “Perceber os efeitos de sentido que cada elemento envolvido numa produção é capaz de gerar pode tornar mais conscientes os processos de criação, contribuindo para a elaboração de espaços mais adequados ao propósito e ao gênero do que se quer produzir” (BRESSANE, 2012, p. 161).

Na timeline do Instagram, as imagens podem ser vistas através do *feed* geral (com imagens aleatórias de usuários que você segue geralmente pela data da postagem e engajamento do post) ou o pessoal (imagens cronologicamente postadas em cada perfil). O aplicativo permite que as imagens sejam postadas de três formas deixando alguns caminhos possíveis de interação para o usuário: imagem isolada com suas legendas e comentários; através do mosaico; através do recurso de fotos em sequência, como um carrossel, em que o usuário pode publicar até 10 imagens em uma só postagem com a ferramenta “selecionar vários”, como uma opção de criar uma pequena coleção de fotos de uma mesma situação, um catálogo ou ensaio fotográfico.

“Gradualmente, o Instagram também foi adotado por milhões de pessoas jovens e sofisticadas em todo o mundo para mostrar a sua fotografia, narrar suas ideias e experiências, e se conectar uns aos outros” (MANOVICH, 2016, p. 4)

O Instagram faz parte da vida dos indivíduos que usam o aplicativo, mesmo com diferentes finalidades, sejam elas de mostrar a imagem da vida pessoal, ou a produção de imagens para efeitos publicitários, discussão de ideias, divulgação de lugares e objetos. Na plataforma, ocorre constantemente o movimento de expansão, os vários perfis de usuários que utilizam a rede aumentam e mudam de acordo com o uso. A possibilidade de pesquisar usuários e temas expandem os contatos, aumentando o crescimento e a visibilidade das imagens expostas, sobretudo pela catalogação das hashtags. Segundo Torezani (2018), essa multiplicidade permite a circulação de imagens fotográficas, de modo que aumentam a difusão destas para serem vistas por um número imenso de indivíduos, diferente do que ocorria e ocorre com a distribuição das imagens materiais (reveladas quimicamente ou impressas) e não digitalizadas. Assim, as imagens criadas e publicadas na rede permitem um número infinito de conexões.

A exibição e exposição da intimidade, intensificados na contemporaneidade, marcam essa nova fase, marcada pela espetacularização da vida, na qual a relação social entre as pessoas é mediada por imagens e o ser passou a ser representado pelo aparecer “o espetáculo [...] nada mais diz senão ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’” (DEBORD, 1964, p. 12).

Os processos criativos coletivos a partir do compartilhamento de afeições e experiências cotidianas por meio das redes sociais, mais especificamente do Instagram, se configuram como uma plataforma para comunicação, criação identitária, trocas subjetivas e criações das memórias coletivas. Processos que possibilitam e estimulam a produção de mais imagens, ou seja, possíveis produtos das indústrias culturais e criativas, como diriam os estudiosos do Ministério das Indústrias Criativas da Inglaterra:

“As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais).” - Department for Culture, Media and Sport. Creative industries mapping document, 1998.

Sendo assim, enxergamos uma análise sobre as peculiaridades do comércio nesta plataforma, que passa por um processo de criação que envolve conceitos que Marvin Carlson, explicaria em seu livro “Performance: Uma análise

crítica”, como *fabulação*, *performance* e o meio social, em um espaço de interação com as ferramentas de comunicação, na rede social do Instagram, mais especificamente, suas consequências dentro do mercado fotográfico (CARLSON, 2010).

A rede social digital virtual Instagram, surgiu em 2010, pelo brasileiro Mike Krieger e o norte americano Kevin Systrom, como mais um aplicativo para conectar os amigos e com o diferencial que só permitia a postagem de fotos e vídeos curtos. Com o passar do tempo e com sua popularidade crescendo, a rede virou também um instrumento para as pessoas mostrarem seus trabalhos e uma ferramenta de publicidade.

O Instagram torna possível a instantaneidade dos repasses pessoais de informações visuais, assim como o aumento das práticas de edição dessas fotografias. Portanto, podemos dizer que o virtual não é apenas espaço para exposição e compartilhamento das imagens usadas para uma autoconstrução, pois ele também possibilita uma troca entre processos criativos e interativos, de mútua influência entre produtor e receptor. Sibila, acredita que com a cibercultura é instaurada uma situação na qual cada indivíduo está atravessado por várias subjetividades que se cruzam. A autora nos fala de “upgrades subjetivos”, isto é, modelos identitários, ou subjetividades e identidades consumidas e descartadas rapidamente.

As empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores (JENKINS, 2009).

Por isso, a diferenciação da Internet para as outras mídias é a possibilidade de integração e interatividade instantânea. Estas características são um reflexo das transformações da Revolução Industrial para o mundo contemporâneo. A partir da internet são proporcionados diferentes formatos para empresas fazerem seus anúncios como sites de informação e/ou entretenimento com objetivo de agregar valor aos produtos e divulgar uma marca. Além disso, esse meio tem baixos custos pelas mensagens publicitárias.

Sendo assim, o marketing digital no Instagram é essencial no processo. Segundo Jenkins (2009, p.48) o fato de criar e gerenciar contas em redes sociais e encará-las somente como mais uma plataforma de venda ainda faz parte da rotina de algumas marcas, mas se mostra como uma estratégia ultrapassada, uma vez que, pela nova conjuntura de convergência midiática, novos níveis de participação dos “fãs” estão sendo atingidos em prol do fortalecimento de laços entre marcas e consumidores e a nova “economia afetiva” incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa no meio da indústria chama de “lovemarks” e a tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias.

3. A FOTOGRAFIA E O MERCADO

Kotler (2006) afirma que, comumente, a área de marketing utiliza o termo mercado para definir determinados grupos de clientes. Nesse sentido, os vendedores são compreendidos como um setor e os consumidores, como mercado. Ainda segundo o autor, a definição de mercado também abarca questões relativas ao local e à disposição espacial. O local de mercado ou *marketplace* é relativo ao espaço físico, como, por exemplo, um shopping, enquanto o *marketspace*, ou mercado digital, é o lugar digital, que pode ser um site de uma loja na internet.

Graças às novas tecnologias e a rede, a fotografia se torna parte do cotidiano das pessoas, numa sociedade cada vez mais visual. Não surpreende o que seria apenas um *hobby* para alguns possa se tornar um trabalho cada dia mais valorizado e rentável. O mercado da fotografia digital se expande na mesma proporção que cada dia os indivíduos entram nas redes sociais, “pense nas muitas utilizações das fotografias hoje em dia, desde a publicidade ao acompanhamento de serviços editoriais, à inclusão em catálogos publicitários ou a utilização de imagens na criação de websites” Calicchio, Stefano (2020, p.49). Com o advento das novas tecnologias, que são mais acessíveis para a população no geral, novos modelos de negócios, como por exemplo o jornalismo independente são gerados, fotografias desse tipo podem gerar milhares de dólares por um clique exclusivo.

Segundo o Webshoppers, relatório sobre o e-commerce (venda pela internet) no Brasil com maior credibilidade, a responsável por essa coleta de informações é a Ebit – Nielsen, que faz análises sobre dados e avanços do mercado eletrônico, o

m-commerce (vendas mobile). Compras realizadas através de dispositivos móveis, cresceu só em janeiro de 2019, 42,8%, enquanto em 2018 o e-commerce total cresceu 12%, o m-commerce cresceu 41% no mesmo período. O setor faturou R\$53,2 bilhões, com 123 milhões de pedidos, sendo 31,3% (R\$16,7 bilhões) resultantes de vendas pelos dispositivos móveis. Através dessa pesquisa podemos ver que o quanto foi grande o desenvolvimento do e-commerce no país, bilhões de reais são movimentados anualmente nesse nicho.

Ao observar o quadro das vendas pela internet no Brasil, temos noção da importância do marketing e da fotografia digital na sociedade de consumo. Segundo Baudrillard (2008), é necessário o aumento do uso de métodos qualitativos e aprofundamento dos esforços de teorização em marketing. A perspectiva do autor de pensar o valor também em termos simbólicos e de signos, bem como de considerar os fundamentos míticos da sociedade de consumo, é adequada ao marketing no contexto da sociedade de consumo estetizada e hiper-real. “Como ciência comportamental, o marketing estuda os processos gerais de troca, considerando perspectivas socioeconômicas, psicológicas e culturais” (Hunt, 2002).

Gabriel (2010) observa que o acesso à internet, por banda larga pela maior parte da população, possibilitou uma grande transformação na condição do usuário da rede que até então se caracterizava por “estar conectado” e que passou a “ser conectado”. O “estar conectado”, explica a autora, é relativo ao fato de que as pessoas casualmente estão conectadas à internet, o que comumente ocorria no acesso à rede por conexão discada durante os anos 1990. Já o “ser conectado” é relativo à outra condição, pois isso quer dizer que parte da pessoa está na rede, vivendo em simbiose com ela. Com menor custo, a banda larga de internet impulsionou a participação das pessoas na rede. Essa participação é que fomenta o crescente poder no cenário contemporâneo de marketing, tornando possível que o consumidor atue, escolha, opine, crie, influencie e consuma conforme desejar.

A autora ainda argumenta que, na atualidade, o acesso à informação pode estar na tela de dispositivos móveis, os quais possibilitam interação de qualquer lugar e em qualquer tempo, de modo que o consumidor assume lugar no centro das ações - processo de presença ativa em meio às marcas.

As “mídias sociais colaborativas e expressivas” (Kotler, 2010) possibilitaram a horizontalização do marketing e impulsionar através dos quais consumidores que partilham valores e interesses com outras pessoas organizam-se e participam conjuntamente, em comunidade. Nesse cenário, “as empresas que desejam abraçar essa necessidade e ajudar os consumidores a se conectarem uns aos outros” (Kotler 2010, p. 38). Sendo assim, a fotografia se funde ao marketing para fazer parte dessa história, pois as redes sociais se tornam cada dia mais visuais e efêmeras. Os indivíduos, em suas frenéticas rotinas, buscam por coisas que os conectem às suas crenças e estilos de vida.

“As redes sociais consistem, especialmente, nas associações voluntárias, que compreendem a base do desenvolvimento da confiança e da reciprocidade. Essas associações estimulariam a cooperação entre os indivíduos e a emergência dos valores sociais” (PUTNAM, 2000, p. 173).

Hinerasky (2014) elenca que é fundamental pensar em formatos e abordagens de campanhas publicitárias e marketing que incluem anúncios patrocinados; publicação de conteúdo de imagens ou vídeos através da conta oficial ou dos designers/diretores criativos; uso do serviço de mensagens diretas do Instagram; produção e publicação de vídeos e/ou *webséries*; promoção de Hashtags e parcerias e contratação de formadores e influenciadores de opinião para divulgar lançamentos e produtos.

3.1 FOTOGRAFIA E O MARKETING DIGITAL

Na nova realidade social a imagem se tornou um produto, cada vez mais procurado e consumido; virando algo que foi idealizado pelas imagens ele é buscado para ser visto com os próprios olhos e vivenciado em experiências.

Segundo Torezani (2018) no novo regime visual, se abre espaço para as ficções e narrativas dos acontecimentos a partir de si, num fluxo de informações vistos nos blogs, comunidades virtuais e as já consolidadas redes sociais. São espaços que congregam um fluxo de ideias dispostas em textos e imagens alimentados constantemente, a partir dos quais empresas e pessoas coletam dados para indicação de atividades na esfera pessoal e profissional. Para Fontcuberta (2012), a fotografia atual é digital, virtual e individual, ela está

aparente nas redes de difusão que respondem ao mundo acelerado, globalizado e veloz.

Calicchio (2020) em seu livro “Fotógrafo 2.0 : Como promover e vender fotografias na Internet graças às agências de *microstock* e *photostock*” dá algumas dicas de como aumentar as chances de ganho com a fotografia na “Era do Instagram”. Segundo o autor, deixar as fotos nítidas, claras, já ajuda bastante, tentar sempre e não desistir. O uso de palavras chaves e hashtags também são essenciais devido às buscas, principalmente na plataforma do Instagram, pense em introduzir esses termos em inglês e espanhol que são as línguas mais faladas no mundo, caso queira alcance internacional, e lembrar de introduzir uma boa e diversa quantidade de tags para que a imagem seja alcançada por mais pessoas. Uma sugestão de Calicchio (2020) é usar até um dicionário de sinônimos para ajudar.

O autor também sugere escolher um nicho para se especializar, no marketing conhecer o seu público-alvo é essencial para bolar estratégias de captação da persona (termo do *marketing* usado para definir o sujeito que se deseja atingir, ou seja seu possível público-alvo). Pois assim, conseguimos criar conteúdos específicos para aquele público e atrair pessoas que têm interesse em comum. “O objetivo é dirigir seus esforços para os clientes que pode influenciar e controlar, em vez de desperdiçar tempo e dinheiro com aqueles que não pode controlar e influenciar” Calicchio (2020).

Um outro ponto importante é não só onde expor as fotos, mas como podemos monetizá-las. O Instagram pode ser um bom lugar para mostrar o seu trabalho, porém existem sites e agências onde o fotógrafo pode revender as imagens e ter um lucro contínuo com elas. Todavia, é necessário ter em vista realmente qual o nicho das imagens para atingir os clientes em potencial, e assim potencializar o desejo por aquelas fotos. Achar o que distingue o trabalho, uma linguagem única ou fazer parcerias com outros profissionais já consolidados também pode ajudar, como é o caso do perfil que analisaremos neste estudo, o The Photo Society, um perfil no Instagram de 200 fotógrafos da revista National Geographic.

A internet produziu uma grande mudança de paradigma na fotografia gerando segundo Calicchio (2020) mais oportunidades e possibilidades. A indústria digital tem a necessidade de imagens, como podemos ver no Instagram, que é uma rede social digital baseada apenas na circulação e compartilhamento de imagens na web.

O que fez com que o mercado da fotografia digital funcionasse de maneira diferente, com mais imagens circulando e a facilidade de fazer uma foto, alguns trabalhos realmente podem começar a valer menos, porém quanto maior o diferencial e reconhecimento o quadro já muda. Ainda segundo o autor, os fotógrafos precisam superar os filtros, trazer mais qualidade, velocidade (na hora de postar seus trabalhos) e originalidade.

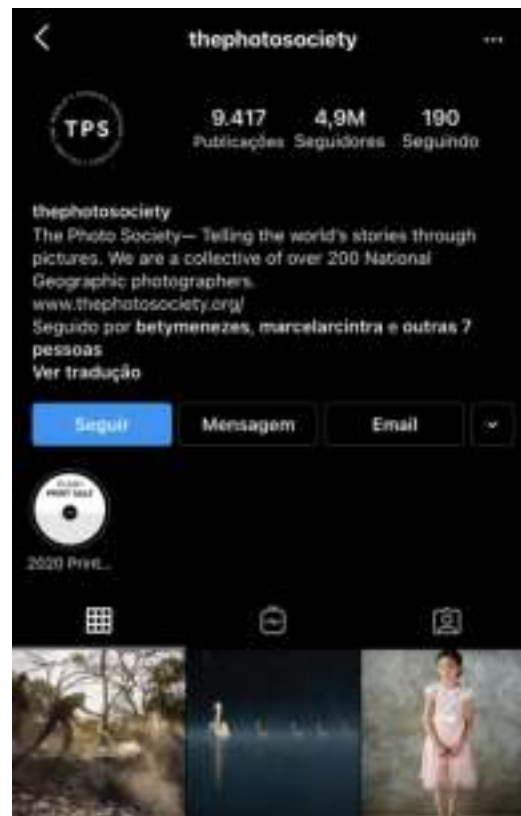
Calicchio (2020), ainda ressalta a importância dos fotógrafos 2.0, como ele chama os fotógrafos da atualidade, terem um plano de marketing e comunicação bem construído, para divulgar seus trabalhos nas redes sociais digitais.

“Sem um plano de comunicação comercial não é possível criar um interesse duradouro em nada ao longo do tempo. As pessoas estão interessadas em ideias bem faladas e projetos fotográficos que dão emoção. Se quiser alcançar sucesso comercial online mas não estiver disposto a adquirir a formação adequada em promoção digital, será ingênuo e obterá maus resultados”.
(Calicchio, 2020)

Ainda segundo o autor, mesmo tendo um plano, algumas vezes é possível que não dê certo. Por isso, seria necessário uma equipe de pessoas especializadas para auxiliar ou algum manual onde os fotógrafos pudessem ter algumas noções básicas de como se posicionar, que é a ideia desse estudo.

O portfólio do fotógrafo 2.0 pode muito bem ser sua página no Instagram, nela se pode colocar links de contato e outros trabalhos organizados por temas. Como podemos ver no exemplo do perfil The Photo Society (Figura 1):

Figura 1: Perfil do “The Photo Society” no Instagram



Fonte: Instagram “The Photo Society (2021)

Podemos ver que a conta tem uma pequena biografia descrevendo sobre o que é o “The Photo Society” e o link de um site onde o usuário é redirecionado para o blog oficial da página deles.

Figura 2: Print do site “The Photo Society”



Fonte: Site The Photo Society (2021)

Já na Figura 2, podemos ver o site oficial, onde é possível conhecer os trabalhos de cada fotógrafo que participa do “The Photo Society”. Os trabalhos estão divididos pelos nomes de cada artista, onde ao clicar você consegue ver os seus portfólios.

Dependendo do seu público-alvo é necessário pensar na língua que devemos fazer as postagens também. Calicchio (2020) ressalta a importância de usar inglês ou espanhol que são os idiomas mais falados no globo. Contudo, caso sua persona esteja apenas no seu país de origem e não faça o uso de outras línguas, não será necessário tradução.

Ao pensarmos em um plano de marketing e comunicação é preciso levar em conta também o tráfego pago ou patrocínio. Nas redes sociais isso se trata de impulsionar uma postagem ou um *link/site*. Fazendo isso, o indivíduo vai proporcionar que usuários que não lhe seguem, mas tem os mesmos interesses daquele conteúdo, vejam e possam interagir com o que foi impulsionado. Caso quem esteja vendo a publicação seja de fato um possível cliente podemos converter

aquele patrocínio em vendas. Atualmente, podemos impulsionar posts dentro do próprio Instagram ou pela plataforma Facebook Business, vai depender do que se quer atingir.

O Facebook é um espaço muito importante para negócios, principalmente após a compra do Instagram e WhatsApp a plataforma teve que se adequar às novas necessidades dos usuários. Com isso, surgiu o Facebook Business, uma ferramenta gratuita de gerenciamento de negócios. Profissionais de marketing podem criar e gerenciar públicos, criar catálogos de produtos e acompanhar o desempenho de anúncios tanto no Facebook quanto no Instagram. Também é possível obter os resultados dos anúncios e conceder à equipe níveis de acesso tanto para as publicações de página quanto criação de anúncio, preservando os dados bancários da ferramenta de gerenciamento de anúncios da plataforma.

Segundo Calicchio (2020), as redes sociais são ferramentas muito úteis para os fotógrafos na web, especialmente pelo potencial viral e poder de circulação que elas podem oferecer. Inclusive, o autor afirma que o Instagram é a principal referência de rede social digital atrelada a foto na atualidade, pois ela pode gerar uma grande promoção das imagens. Na plataforma podem ser feitas uma rede de conexões, com pessoas que conhece ou usuários anônimos que gostam do seu trabalho. No Instagram o indivíduo consegue mostrar um pouco do lado pessoal e profissional (portfólio), fazer uma biografia se apresentando, criar histórias e narrativas, além de promover suas fotos por anúncios pagos. Fora isso, dentro da rede social é possível gerar interação (com curtidas, comentários e até mensagens privadas no *direct*). A plataforma tem milhões de usuários com potencial de engajamento que podem se conectar caso haja um gosto em comum.

Com os avanços tecnológicos e das redes sociais, moldamos um novo tipo de profissional fotográfico. O fotógrafo 2.0 não deve apenas ser bom em tirar fotos, ele também precisa acompanhar as mudanças que estão acontecendo ao redor do globo, se manter atualizado e inserido cada vez mais nas redes para usá-las a seu favor. Também é importante ressaltar que a utilização do *marketing* digital na hora de divulgar seus trabalhos é progressivamente mais necessário, pois ao definirmos um público-alvo (persona) aumentamos bastante as chances de realizar mais publicações e anúncios pagos mais assertivos. O *marketing* está cada vez mais ligado às imagens que circulam no Instagram, é como se um não vivesse sem o outro, por isso pensamos em estratégias, baseadas em um perfil já consolidado

(The Photo Society), para servirem de exemplo para quem quer se aventurar pelo marketing digital mas não tem condições de pagar especialistas ou tempo para se aprofundar nesse tipo de trabalho. À medida que o campo digital avança é preciso estar ciente do que se deve para alcançar os melhores e mais efetivos resultados.

4. METODOLOGIA

Como objeto de análise foram escolhidas as produções profissionais do perfil “The Photo Society” que circulam na comunidade do Instagram, por ser este um espaço que privilegia a imagem com uma linguagem e preocupação central, na tentativa de refletir sobre alguns tipos de relação comercial que circulam nas comunidades virtuais de compartilhamento de afeto e identidade.

Primeiramente, faremos uma pesquisa qualitativa exploratória com foco em análise de conteúdo, durante o período de 1 mês e 19 dias (10/05/2021 a 29/06/2021), levando em conta que a conta do TPS posta cerca de 2 imagens por dia no Instagram, foram ao todo 100 imagens. Segundo o pesquisador Umberto Eco, em seu livro “Como fazer uma Tese” (2010), mostra que este é um método qualitativo para aprofundar o estudo de uma unidade individual. Logo, serão analisadas as imagens divididas em 4 categorias: Natureza - Animais e Natureza - Paisagens, Crítica e Realidade Social. Além de separar as imagens por esses temas, também serão analisados os conceitos que envolvem as questões sociais do “eu” e a sociedade de consumo, como são exercidas as relações sociais nos meios de comunicação, além das estratégias de marketing digital utilizadas. Esse trabalho será desenvolvido percorrendo os diversos níveis da ideia de indústrias criativas, marketing digital e performance social. A experiência vai ser abordada pela sua dimensão virtual, ou seja, aquilo que se é publicado no Instagram, e transformada em um compilado de sugestões estratégicas para serem usadas em redes sociais digitais, onde vamos sugerir ferramentas de marketing digital para fotógrafos que estão começando entrar no mercado fotográfico.

Ao analisarmos as pesquisas em fotografia e com vídeo, do cinema e da televisão, temos que levar em conta os múltiplos desafios envolvidos. Segundo Iluska Coutinho (2005, p. 334) “para analisar uma imagem é preciso estabelecer um percurso que envolve algumas etapas ou procedimentos metodológicos. São eles a leitura, a interpretação e finalmente a síntese ou conclusão final”; fora isso

também temos que “traduzir” os códigos visuais em linguísticos, ou seja, explorar as questões técnicas e estéticas, além da posição da imagem, a presença ou não de texto, a utilização de molduras e filtros para o tratamento da foto, a composição, o enquadramento, angulação, iluminação, as cores e a mensagem visual. “Na análise da imagem fotográfica a qualidade técnica e estética [...] pode também revelar informações importantes sobre seu contexto de produção e ainda sobre sua importância ou significação em determinado momento histórico” (COUTINHO, 2005, p. 340).

Vamos também usar na metodologia deste estudo métodos de abordagem e de procedimentos, onde o objeto colocado à investigação pode ser estudado pelos métodos: indutivo e dedutivo. Originando-se pelo Método Indutivo, “cuja aproximação dos fenômenos caminha geralmente para planos cada vez mais abrangentes, indo das constatações mais particulares às leis e teorias” (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 110), o estudo da produção das imagens fotográficas contemporânea vai ser elaborado observando particularmente o Instagram do perfil The Photo Society, em que a experiência profissional de fotografar e fazer circular as imagens leva a encontrar respostas de como os novos dispositivos tecnológicos atrelados a fotografias profissionais podem ser inseridos no mercado e funcionar como um verdadeiro portfólio para alavancar mais trabalhos neste contexto atual.

Pelo Método Dedutivo, partindo da premissa geral, chega-se à premissa particular, em que, nesta pesquisa, vai partir das novas modalidades da Fotografia na Era do Instagram, ou seja, da produção de imagens contemporâneas e o uso do Instagram por milhões de pessoas, para a utilização desse espaço, se utilizando de técnicas de marketing digital para promover trabalhos profissionais. Como Métodos de Procedimentos, será feita uma Pesquisa Bibliográfica para refletir sobre a transformação da fotografia digital não usada apenas para registrar um momento mas como uma ferramenta essencialmente comercial. Assim, as produções do perfil The Photo Society no Instagram serão analisadas em função da natureza dos dados uma Pesquisa Documental, trazendo a experiência ao estudo, na observação do perfil, fotografias postadas, uso de filtros, legendas, *hashtags*, comentários nas imagens, para se aprofundar a análise, atendendo aos objetivos propostos, da mesma maneira que as questões de funcionamento do aplicativo em que a

navegação e a estrutura em rede também será levado em conta ao descrever os fenômenos.

A seleção das imagens vai se dar exclusivamente através do espaço de 2 meses, iniciando no dia 10 de maio de 2021 e terminando no dia 10 de julho de 2021, levando em conta que o perfil The Photo Society tem uma média de 1,5 postagens diárias, serão cerca de 90 publicações ao total analisadas. A partir da observação dessas fotografias, foram criadas quatro categorias para análise: Natureza - animais, Natureza - Paisagens, Crítica e Realidade Social.

5. ANÁLISE DO PERFIL “THE PHOTO SOCIETY”

Esta pesquisa tem como método de abordagem o método indutivo, partindo de um elemento particular para entender o contexto geral, a rede social digital do Instagram foi escolhida dentre as várias outras plataformas voltadas para produção e publicação de imagens e será utilizada como o elemento específico desta investigação. Sendo ainda mais específicos, dentro do aplicativo, escolhemos a conta “The Photo Society”, o perfil é um compilado de cerca de 200 fotógrafos da renomada revista National Geographic, que tem cerca de 5 milhões de seguidores, para realizar nossa análise. O Instagram se trata de um aplicativo gratuito criado para o uso em *smartphones*, que produz e publica pela Internet fotografias e vídeos de até 59 segundos (utilizando a câmera do aparelho), acompanhados de legendas, geolocalização e indicação de pessoas. A rede social digital integra os indivíduos que se conectam para acompanhar as imagens produzidas e seus inteligentes algoritmos com as técnicas de *marketing* digital corretas conseguem impulsionar ainda mais o que é postado.

O Instagram foi criado em 6 de outubro de 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom. Inicialmente era apenas utilizado em aparelhos que tivessem a Apple Store, da empresa Apple e, posteriormente, passou a ser disponibilizado para aparelhos com sistema Android também, em 3 de abril de 2012. Em apenas três meses no mercado, já era usado por 1 milhão de pessoas. Outro marco importante para o aplicativo foi em 9 de abril de 2012, quando o Instagram foi comprado pelo Facebook, por 1 bilhão de dólares, com a marca de 30 milhões de usuários. Segundo o próprio Instagram, a rede social digital tem cerca de 1 bilhão de usuários ativos, sendo a 5º rede social mais

popular do mundo, atrás apenas do próprio Facebook (2,6 bilhões de usuários), do YouTube (2 bilhões), do WhatsApp (2 bilhões) e do WeChat (1,2 bilhão). Para alcançar essa marca o aplicativo nunca escondeu que se atualiza constantemente, se inspirando em funções de outros aplicativos concorrentes, como a criação dos *Stories* que permite os usuários compartilharem fotos ou pequenos vídeos durante 24 horas, função que veio do Snapchat. Outra função lançada foi o *Reels*, que veio para facilitar as edições de vídeo nos *Stories*, onde o usuário pode colocar uma música, cortar o vídeo ou alterar sua velocidade, função que veio do app TikTok, uma febre entre os adolescentes em 2020.

Vendo a popularidade e a constante atualização do aplicativo, os usuários têm que se integrar cada vez mais às mudanças e usar de novos artifícios a seu favor. Por ser dinâmica, a rede passa por transformações de acordo com as demandas advindas dos usuários. Muitos perfis têm propostas parecidas, mas poucos se destacam e têm um significativo crescimento dentro da plataforma. Dentro desta perspectiva, atrelamos o uso de estratégias de marketing digital voltadas para impulsionar a circulação das imagens postadas e o que fazer em cada situação.

“Além de favorecer a circulação, as mídias sociais abrem espaço para a criação de ambientes de convivência instantânea entre as pessoas. Instauraram, assim, uma cultura participativa, onde cada um conta e todos colaboram, portanto, uma cultura integrativa, assimilativa, cultura da convivência que evolui de acordo com as exigências impostas pelo uso dos participantes” (SANTAELLA, 2013, p. 29).

Segundo Santaella, o Instagram se apresenta como esse espaço de convivência, onde as pessoas podem participar com imagens de si ou de outros temas. A onipresença das câmeras permite que os perfis em redes sociais digitais sejam constantemente alimentados, e que os registros sejam feitos em distintos ambientes e momentos, também podendo ser instantaneamente compartilhados. Sendo assim, fica subjetivo quando ocorre a identificação de uma determinada imagem. O sentido da representação da fotografia quem faz é o próprio usuário. “Ao criar um perfil nessas redes sociais, as pessoas passam a responder e a atuar como se esse perfil fosse uma extensão sua, uma presença extra e extensiva daquilo que constitui sua identidade” (SANTAELLA, 2013, p. 35).

Através das redes sociais digitais, as pessoas se comunicam e se tornam presentes, em contato com outros indivíduos que estejam dentro da rede, que extrapola o espaço físico. Sendo assim, é criada uma identidade digital que mantém os fluxos de informações entre os usuários participantes, que narram seu cotidiano ou performatizam suas vidas em busca de demonstrar situações vividas, mas com o objetivo de se fazer ser visto, apreciado. A presença digital nos permite conectar os elos de socialização. A vida se torna midiaticizada, sai do particular, íntimo e toma uma difusão global pela rede.

Nossa sociedade em rede se caracteriza pela integração das pessoas através da Internet, em um espaço de identificação coletiva, socialização constante, compartilhamento de ideias e subjetividades. A rede é um conjunto de indivíduos interconectados. Dentro delas nós temos vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação. É por isso que as redes estão proliferando em todos os domínios da economia e da sociedade (CASTELLS, 2003, p. 7).

As redes sociais digitais substituem os espaços físicos nos encontros entre as pessoas, criando novas formas de interação social. No ciberespaço, os indivíduos podem trabalhar ou divulgar seus trabalhos em lugares diferentes de onde moram, e o Instagram permite que os seus usuários o utilizem como uma vitrine/ portfólio do seus trabalhos. De acordo com Felipe Vilicic (2015, p. 32) “o Instagram é sobre arte, é sobre tecnologia, é sobre comunicação, é sobre integrar pessoas de todo planeta”. Portanto, pelo número de pessoas que criam e compartilham imagens todos os dias, se faz necessário analisar como a estrutura da rede social digital do Instagram e como os usuários podem gerar mais alcance para os seus trabalhos.

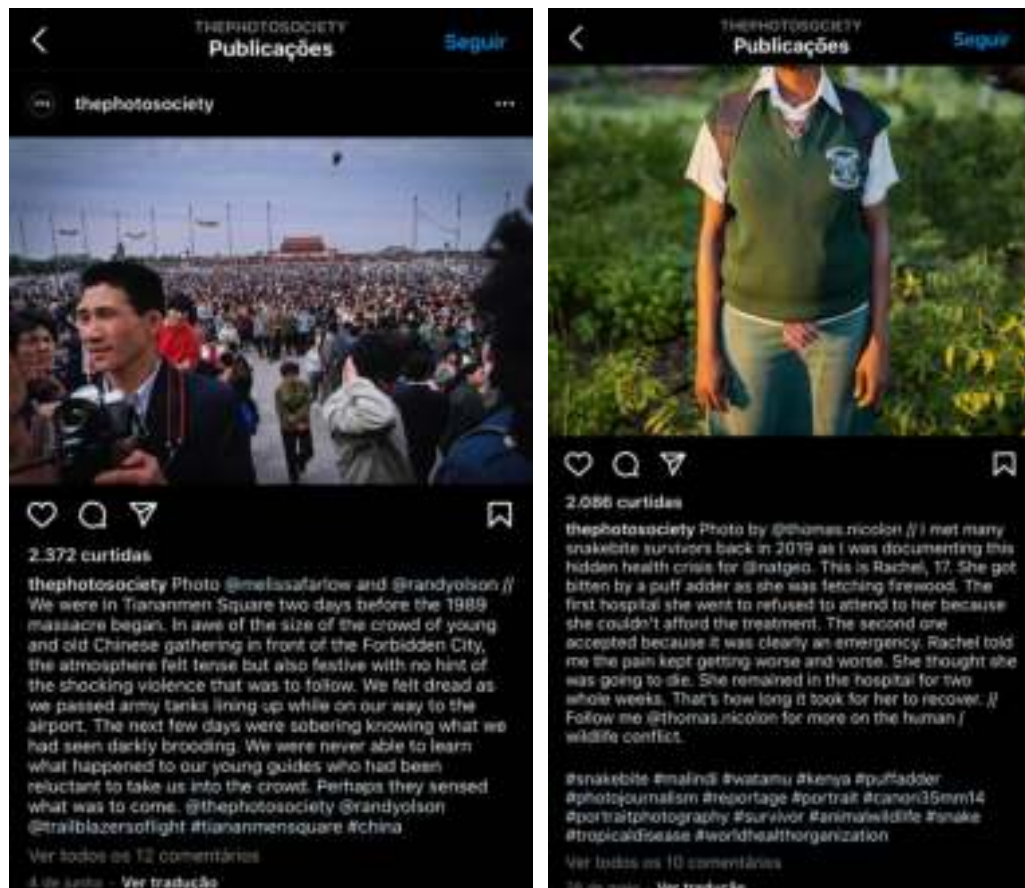
A rede social digital do Instagram consegue incluir no compartilhamento da imagem ou vídeo um texto de suporte. Analisando o perfil do “The Photo Society” em 4 categorias de fotos: Natureza - Animais e Paisagens; Crítica e Realidade Social. Apesar da conta ser um compilado de quase 200 fotógrafos, o estudo é sobre como o usuário “The Photo Society” se comporta dentro do aplicativo. No geral vamos descrever as estratégias de marketing digital utilizadas em um total de 90 imagens distribuídas dentro dessas categorias, além de conferir se houve

alguma diferença no número de curtidas e comentários, como é escrito o texto, se as *hashtags* usadas em imagens de tema diferentes vai mudar, quais as *hashtags* mais usadas em cada categoria e se houve algum tipo de patrocínio em algum post ou todo conteúdo é compartilhado de forma orgânica. Ao final, vamos trazer algumas sugestões estratégicas de *marketing* digital para serem usadas nas redes sociais digitais, ferramentas as quais os novos fotógrafos vão poder se utilizar para conseguir desempenhar cada vez mais uma melhor desenvoltura dentro do Instagram, nos parâmetros atuais.

A partir destas considerações, apresenta-se o quinto capítulo deste estudo, que tem por objetivo analisar as ferramentas de marketing digital utilizadas pelo perfil do “The Photo Society”, que forma o corpus desta pesquisa, a partir dos dados observados, do contexto das fotografias compartilhadas na rede social digital, uso de *hashtags*, da interação do público e seu alcance. Sendo assim, uma das primeiras conclusões que podemos tirar das 90 imagens que vamos investigar é que todas elas apresentam legenda com a marcação do instagram pessoal do fotógrafo que fez o retrato e uma explicação sobre a foto. Outro fator importante verificado é que os textos e as legendas são todos feitos na língua inglesa, acreditamos que seja para potencializar o alcance das imagens internacionalmente, pelo que sugere o autor Calicchio (2020), já que os idiomas inglês e espanhol são os mais falados no mundo. Outra hipótese é que não só seja apenas pela dimensão que os retratos podem atingir, mas também porque os artistas são de diversos países o que traria uma homogeneidade nas postagens.

Já em relação as *hashtags*, 34 das 90 fotografias analisadas (cerca de 37,77%), não apresentam o uso de tags, a quantidade usada também é bem alternada podendo ser utilizada apenas uma em alguns casos, que não gera tanto efeito na hora da busca dentro do app, ou várias. A ferramenta que ajuda a localizar os retratos por temas dentro do Instagram também é colocada de forma distinta dentro das legendas, podendo ser inserida dentro do texto, ou colocada como um parágrafo abaixo da descrição da foto. Sendo assim, podemos inferir que a conta não segue um padrão para esse fator, o que possivelmente pode ser gerado pelo perfil ser gerido por mais de um usuário e que as técnicas de *marketing* não são utilizadas à risca por todos. Abaixo apresento alguns exemplos:

Figuras 3 e 4: Legendas em inglês



Fonte: fotos por Melissa Farlow e Randy Olson -Figura 3- e Thomas Nicolon -Figura 4.

Print do perfil “The Photo Society” (2021)

Nas imagens é possível perceber como são feitas as descrições das legendas, todas em inglês, assim como as tags, e a forma diferente que se utilizam as *hashtags*. Podendo ser ao longo do texto ou como um parágrafo abaixo dele. Podemos observar também a marcação dos fotógrafos responsáveis pelas imagens.

Apesar do estudo de caso ser sobre o perfil “The Photo Society”, que é um compilado de fotógrafos da revista National Geographic, trago também alguns exemplos de perfis individuais para comparação. Como Paolo Verzone, artista italiano que faz parte do time National Geographic. Como podemos ver nas imagens abaixo, mesmo não sendo sua língua original, ele faz uso do inglês em sua biografia e praticamente todas as suas legendas, justamente com a finalidade de alcançar mais admiradores ao redor do mundo.

Figuras 5 e 6 - Perfil do fotógrafo italiano Paolo Verzone

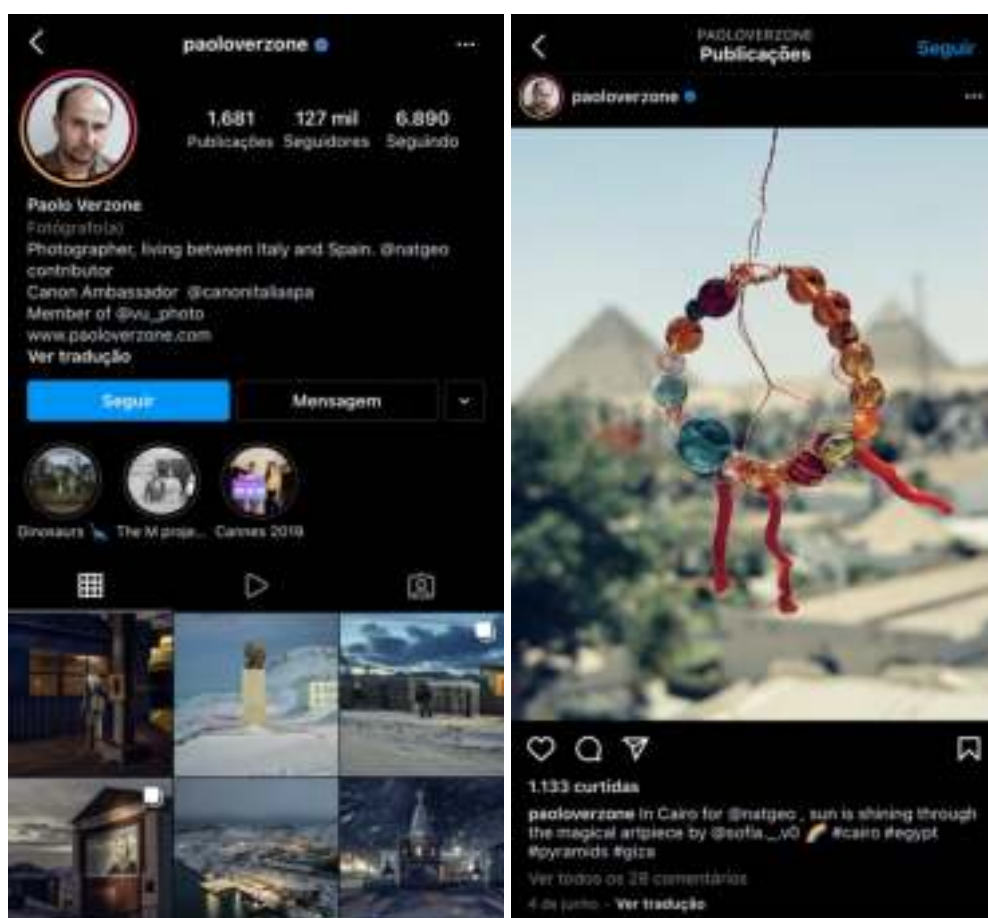
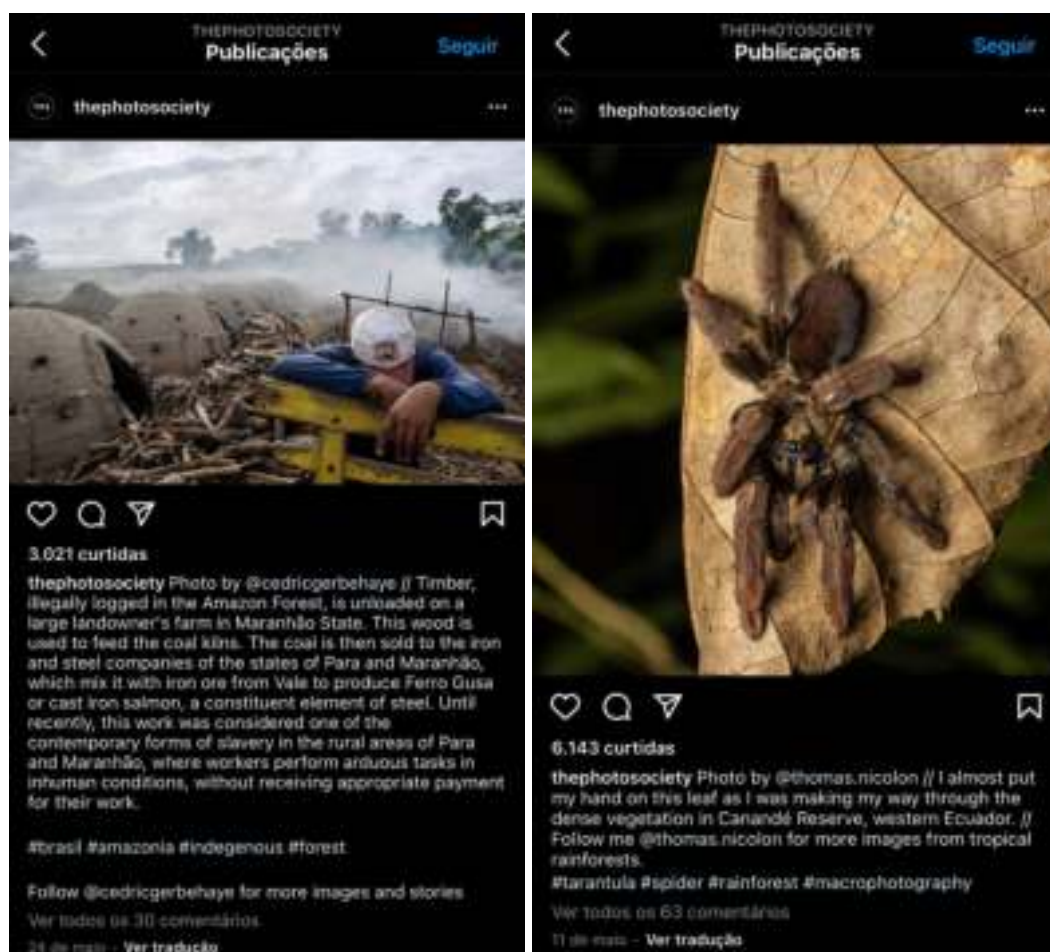


Figura 5- e Print do perfil de Paolo Verzone - Figura 6. Imagem por Paolo Verzone (2021)

Figuras 7 e 8 - Imagens da categoria “Crítica Social” e “Natureza - Animais”



Fonte: fotos por Cedric Gerbehaye - Figura 7- e Thomas Nicolon - Figura 8. Print do perfil “The Photo Society” (2021)

Já nas imagens acima vemos a legenda ter um estilo diferente, são usadas menos *hashtags*, não mais em formato de parágrafo, nem ao longo do texto. Podemos dizer que a fluidez e heterogenia das imagens e legendas se baseia na dinamicidade das redes digitais sociais as quais operam como provedores de dados diversos e instantâneos. Assim, os *smartphones* viram organismos de criação e de compartilhamento dentro do ciberespaço, que é formado por interconexões distintas entre os indivíduos através de textos, imagens e culturas. “Trata-se de um conjunto vivo de significações, no qual tudo está em contato com tudo: os hiperdocumentos entre si, as pessoas entre si e os hiperdocumentos com as pessoas” (MORAES, 2001, p. 68). No Instagram, as fotos, se tornam esses hiperdocumentos permitindo a ampla conexão entre os usuários.

Figura 9: Exemplo de *post* sem o uso de *hashtags*



Fonte: Foto por Amy Toensing e Matthieu Paley. Print do perfil “The Photo Society” (2021)

Na imagem acima vemos o exemplo de uma das postagens sem o uso de *hashtags*.

Outra importante observação sobre o perfil do “The Photo Society” é a discrepância de engajamento entre algumas postagens. Esse fato pode se dar devido ao impulsionamento pago das fotografias dentro do próprio Instagram. O número de curtidas, que é geralmente de cerca de 4 mil *likes*, consegue ser oito vezes maior em alguns posts em específico, como mostrado nas figuras 1 e 2, que são de dias seguidos (17 e 18 de maio de 2021, respectivamente).

Figuras 10 e 11 - Post patrocinado e publicação normal



Fonte: fotos por Andy Parkinson - Figura 10- e Brendan Hoffman - Figura 11. Print do perfil "The Photo Society" (2021)

5.1 ANÁLISE DAS CATEGORIAS NATUREZA “ANIMAIS” E “PAISAGENS”

Em termos de estrutura, o que caracteriza essas duas categorias são os elementos da natureza nas imagens. Desde retratos para mostrar a vida animal (Animais) ou aquelas que apenas apresentam a “beleza” da natureza ou geolocalização (Paisagens), como por exemplo: tipos de clima e vegetação diversos ou diferentes cidades ao redor do globo, não podendo conter na imagem algum ser humano. Usamos como parâmetro para distinguir as categorias não o que as legendas explicavam, pois muitas vezes na descrição tem explicando o contexto social que aquela paisagem está inserida. Entram nessa temática "Natureza - Paisagem" apenas fotografias onde demonstração da natureza ou do

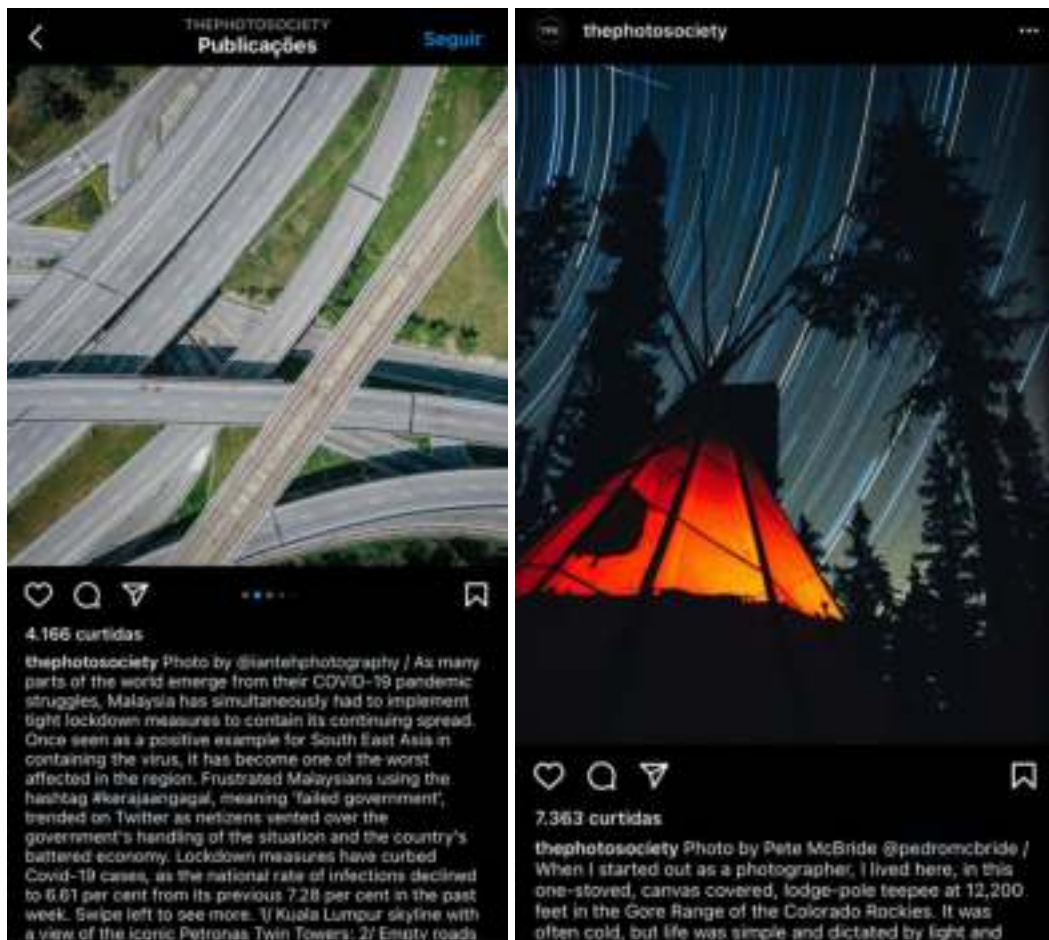
ecossistema fosse o foco. Como sinalizado abaixo, onde vemos um típico retrato que sinaliza a vida animal:

Figura 12 - Imagem de um gorila em seu habitat natural



Fonte: foto por Thomas Nicolon. Print do perfil “The Photo Society” (2021)

Figuras 13 e 14 - Exemplo de imagem sem a figura humana



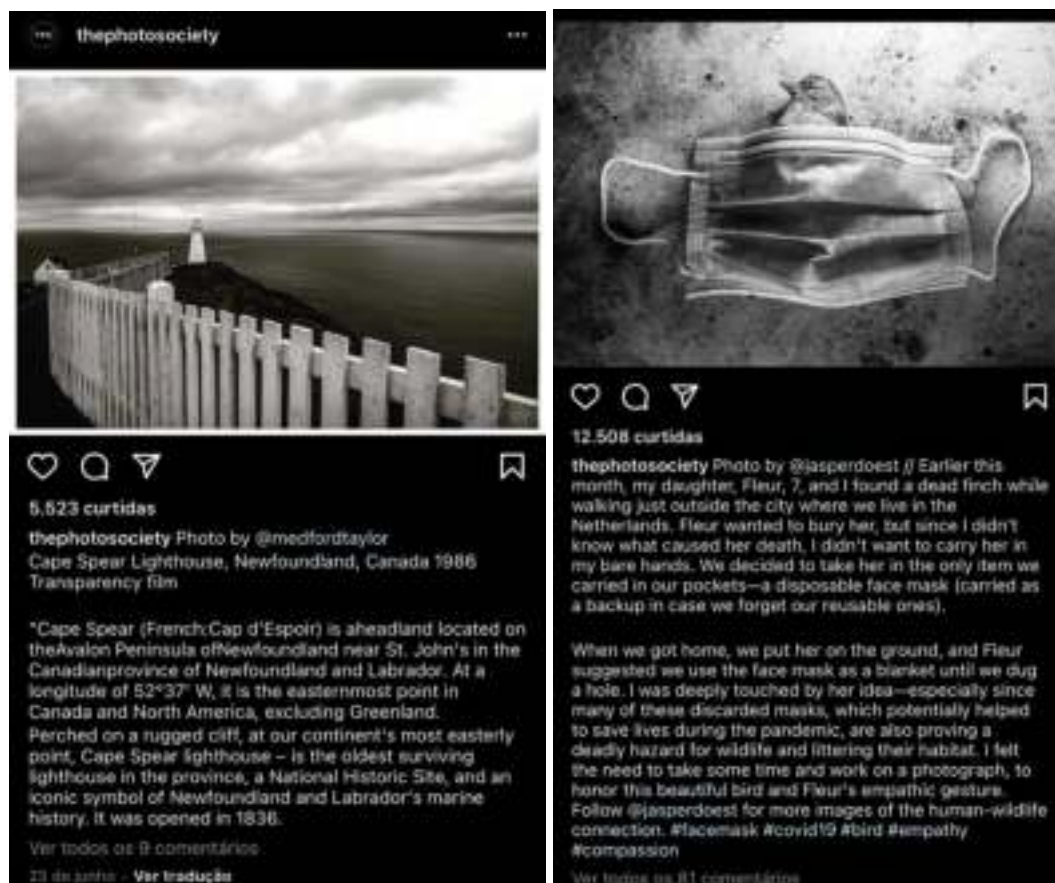
Fonte: fotos por Ian Teh - Figura 13- e Pete McBride - Figura 14. Print do perfil “The Photo Society” (2021)

Já nessas imagens podemos ver que não aparecem seres humanos, mesmo que as legendas contextualizem o lado social. Na foto do lado esquerdo temos o registro de uma cidade na Malásia vazia devido aos avanços do Covid 19 na região e o *lockdown*, já na do lado direito o artista registrou um momento importante para sua vida, o arquivo do local (paisagem), no Colorado, nos Estados Unidos, onde ele viveu por um tempo.

Ao todo temos 31 postagens onde não aparece nenhum ser humano nas imagens. Esse percentual é de 34,44% do total de posts do perfil. Sendo assim, podemos inferir que apesar da National Geographic ser uma revista que tinha como o foco a priori o registro da natureza, a página tem atualmente uma característica muito mais voltada para crítica social, pois apesar das fotos terem

animais, elas sempre contextualizam algum dado sobre o impacto das pessoas no planeta (como nas figuras 13 e 14).

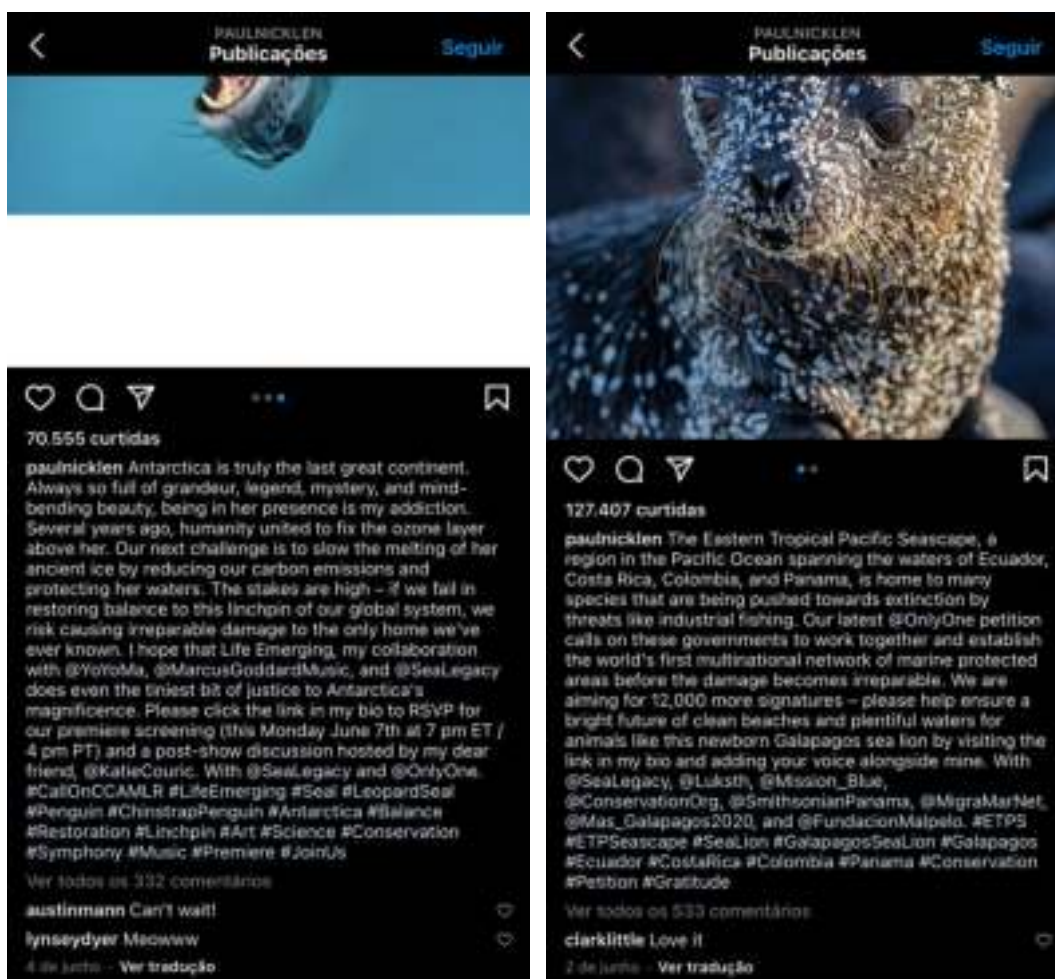
Figuras 15 e 16: A comparação do uso de legendas diferentes, mesmo em publicações com tema similar



Fonte: fotos por MedFord Taylor - Figura 15- e Jasper Doest - Figura 16. Print do perfil The Photo Society (2021)

A teoria que o perfil “The Photo Society” é alimentado por mais de uma pessoa pode ser reforçada ao analisarmos o perfil de Paul Nicklen, um dos mais renomados fotógrafos por trás da revista. Em suas publicações vemos sempre o uso de *hashtags* logo abaixo do texto, que traz breves informações daquela imagem, sem espaço entre os parágrafos. Levando uma padronização para todas as suas postagens.

Figuras 17 e 18: A comparação do uso de legendas diferentes entre perfis

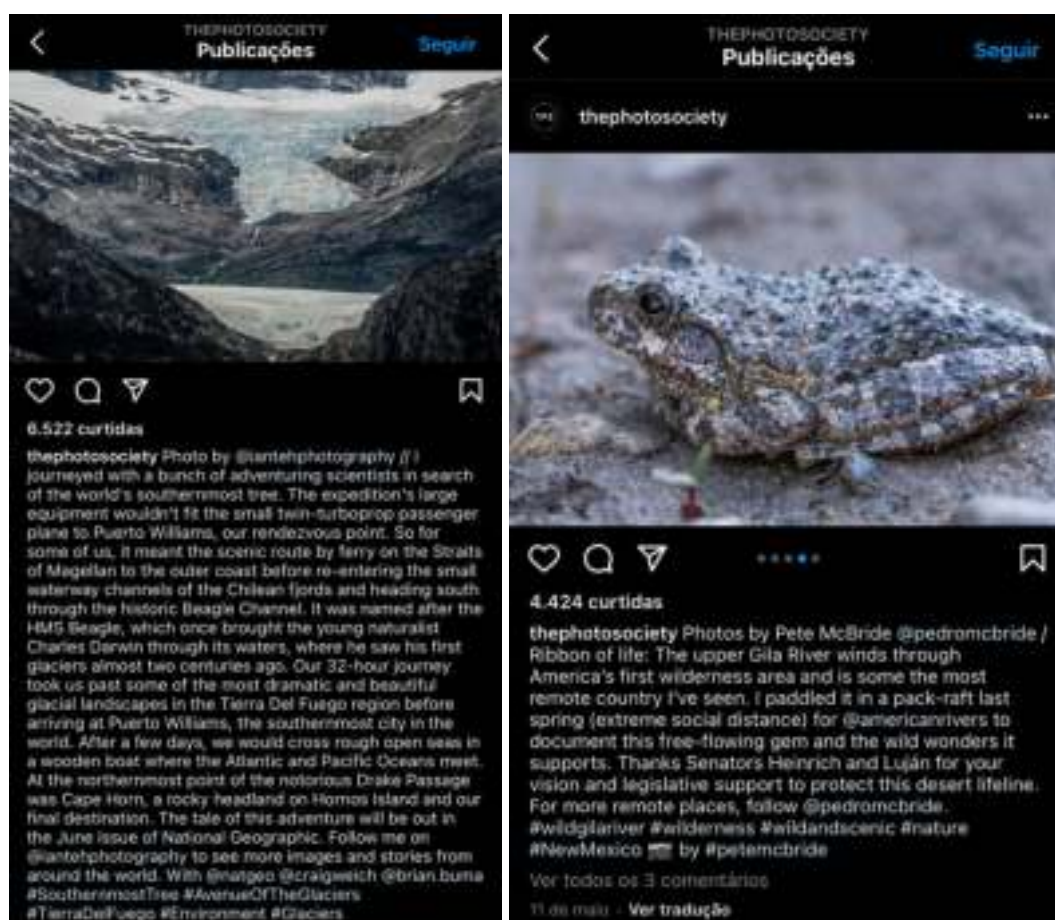


Fonte: fotos por Paul Nicklen em seu perfil pessoal - Figura 17 e Figura 18. Print do perfil Paul Nicklen (2021)

Sendo ainda mais específicos, as imagens de “Paisagem” são 20, mais da metade da categoria “Natureza”. O que comprova ainda mais que na rede social digital do Instagram a “persona” dos fotógrafos da National Geographic é mais voltado para as questões sociais e não apenas para apreciar a vida animal.

Quanto à utilização de *hashtags*, na temática “Natureza” percebemos que elas seguem o que representa cada imagem, principalmente com uma tags de geolocalização, para “etiquetar” a foto na hora da busca. Como podemos ver nos retratos abaixo:

Figuras 19 e 20: Demonstrando o uso de hashtags nas categorias “Natureza”



Fonte: fotos por Ian Teh - Figura 19- e Pete McBride - Figura 20. Print do Perfil “The Photo Society” (2021)

É preciso levar em conta que a noção de rede social digital transcende o ciberespaço por envolver indivíduos. Por isso, é importante investigar como se estrutura o Instagram, segundo Bruno Latour (2010) e André Lemos (2014) a partir da Teoria Ator-Rede, dentro da perspectiva da “Internet das Coisas”, observamos diferentes possibilidades de conexão, de heterogeneidade, de multiplicidade, de ruptura e de geolocalização dentro desta plataforma.

A fotografia contemporânea compartilhada no Instagram passa por uma transcodificação, que possibilita vários encontros criativos dos sujeitos distintos, em que a presença em rede flui com a rapidez do compartilhamento de retratos. Segundo Castells, a conexão em rede indica uma estrutura social ligada às tecnologias, sobretudo, no que diz a respeito das novas formas de comunicação,

que caracteriza a sociedade da informação. Tendo uma estrutura social baseada na concepção de rede, coloca-se um sistema aberto, dinâmico, inovador, que pode interligar sujeitos a seus estilos de vidas e gostos pessoais.

5.2 ANÁLISE DAS CATEGORIAS “CRÍTICA” E “REALIDADE” SOCIAL

Redes Sociais Digitais constituem a nova estrutura social da nossa sociedade e a disseminação das fotografias contemporâneas no Instagram modifica de forma significativa a operação e os resultados dos processos produtivos, da personificação do “Eu” dentro da sociedade, seus gostos e afinidades, além da comercialização de produtos e serviços. O novo paradigma das redes sociais de compartilhamento de informações fornece o material base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social.

“A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade: uma sociedade que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social”. (CASTELLS, 1999, p. 565).

Sendo assim, o Instagram funciona como uma rede social digital que possui uma estrutura peculiar, pois permite a expansão, a produção de conteúdo (fotos e vídeos), a conexão entre indivíduos, as multiplicidades de informações e o compartilhamento instantâneo dos conteúdos.

Para a autora Tais Bressane (2012), a navegação de um ambiente virtual é criada a partir da escolha que o usuário poderá fazer tendo em vista que essa escolha ocorre pela produção de significados como prática social. Quando se escolhe algo, como por exemplo seguir um perfil da rede para visualizar por exemplo, deixamos de lado vários outros com temáticas parecidas, ou seja, “nossas opções não são aleatórias, mas carregadas de significados culturais. Os significados são criados a partir de escolhas motivadas socialmente” (BRESSANE, 2012, p. 152).

Devido a isso, começamos agora nossa análise sobre as duas últimas categorias de imagens presentes no perfil do “The Photo Society”. Ao todo são cerca de 59 posts com a temática de “Crítica” e “Realidade” Social. Eles tem

necessariamente a aparição de um ser humano em sua composição, porém podem representar uma luta ou apenas demonstrar dados sobre uma realidade. O que vai diferir as categorias nesse caso será a legenda apresentada. Como podemos distinguir nos exemplos abaixo:

Figura 21: Imagem da categoria “Realidade Social”



Fonte: Foto por Frans Lanting, print do perfil “The Photo Society” (2021)

Como podemos ver na foto acima, na legenda ele apenas descreve um pouco da história dos estudos sobre Biodiversidade no mundo. O que podemos caracterizar sobre a temática “Realidade Social”, pois apenas traz dados sobre o tema da foto. Também é importante analisar que essa imagem específica não traz nenhuma *hashtag* sobre o tema, o que dificulta os usuários do Instagram que se interessem sobre o tema não achem a postagem, o que pode justificar a baixa quantidade de curtidas (do que o normal) na postagem. Já no próximo post podemos ver o exemplo da categoria “Crítica Social”:

Figura 22 - Imagem da categoria “Crítica Social”



Fonte: foto por Annie Griffiths, print do perfil “The Photo Society” (2021)

A postagem traz não apenas dados mas a frase traduzida “Toda garota tem o direito a uma apropriada educação”, fazendo jus aos direitos que em muitos países de terceiro mundo são menosprezados.

Segundo a Teoria Ator-Rede (TAR), também chamada de Sociologia das Associações, que foi desenvolvida principalmente por Michel Callon, John Law e Bruno Latour entre os anos de 1980 e 1990, podemos observar que as ações dos sujeitos e dados em constantes ações são trazidos à tona, em prol de causas sociais. Podemos ver isso acontecer de diversas formas na rede social digital do Instagram, onde o exemplo da persona “The Photo Society” é bem clara.

Em especial quando essas categorias o fazem o uso de hashtags que alocam e distribuem as imagens, colocando etiquetas de pertencimento as imagens, podemos perceber, da mesma forma que nas outras categorias de “Natureza”, *tags* de geolocalização e palavras-chave sobre do que se trata a foto,

porém, como dito anteriormente, nem todos os *posts* apresentam com homogeneidade a utilização da ferramenta. (Figura 19 e 20)

Figura 23 - Imagem da categoria “Crítica Social” com homem fantasiado de panda

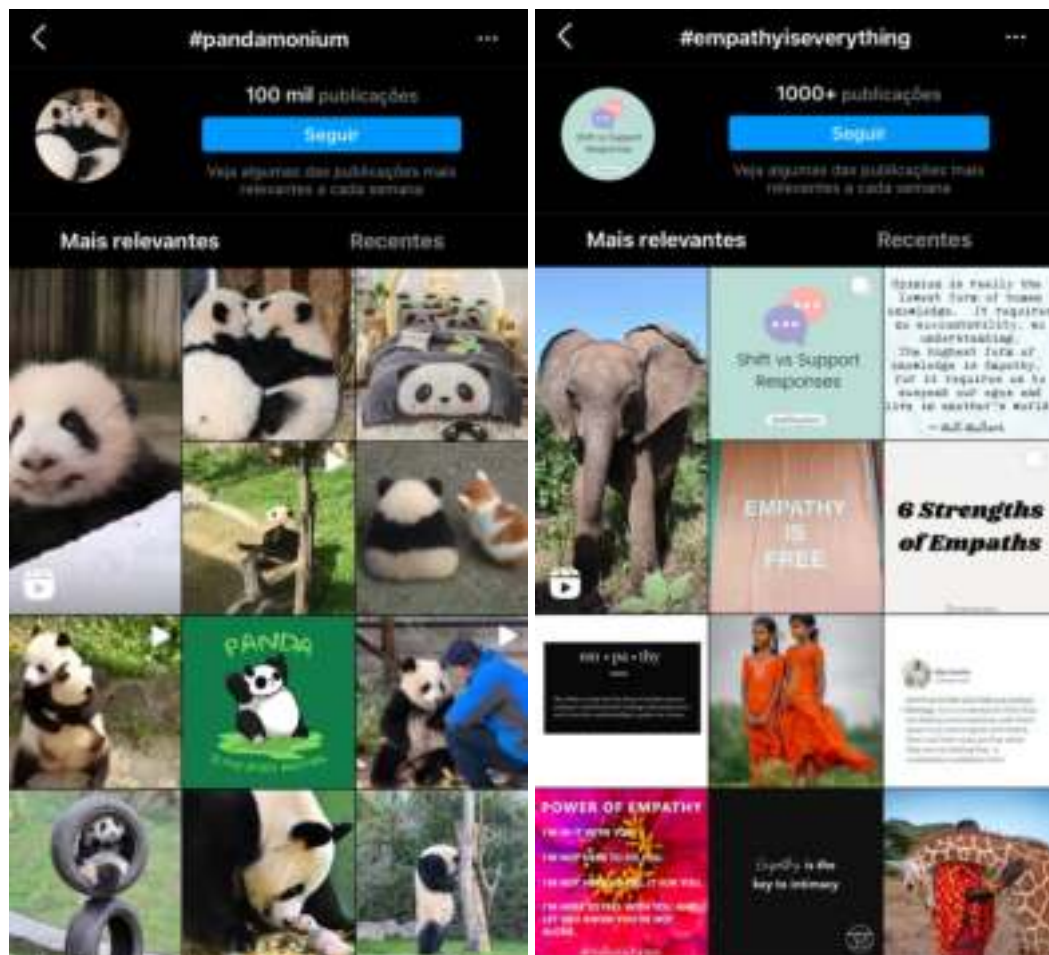


Fonte: foto por Ami Vitale, print do perfil “The Photo Society” (2021)

Na postagem acima vemos uma crítica a quase extinção dos pandas gigantes no mundo. Entre as hashtags vemos eles usando palavras-chave muito usadas no aplicativo e outras mais específicas, onde até aparecem nas mais relevantes outros posts do perfil “The Photo Society”. Essa dinâmica é boa pois as *tags* mais genéricas ajudam a seguidores em potencial ao procurar por esses termos achar o perfil, e as mais específicas a quem já acompanha a conta

também participar usando a “etiqueta” ou a achar os posts da página por esses termos, que já sabem que eles se utilizam (Figuras 21 e 22).

Figuras 24 e 25: Mostrando a ferramenta de buscas, quando usamos alguma *hashtag*



Fonte: Instagram (2021)

Na Figura 25 é possível ver postagens do perfil “The Photo Society”. De baixo para cima, no terceiro quadrinho da última coluna e na segunda imagem da penúltima coluna, da esquerda para direita.

Figura 26: Demonstração do uso de hashtags na categoria “Realidade Social”



Fonte: foto por Andy Richter, print do perfil “The Photo Society” (2021)

Já na imagem acima vemos as *hashtags* usadas na categoria “Realidade Social”. Como podemos ver, a imagem traz dados sobre o registro da fotografia e a prática de ioga. As palavras-chave usadas também são sobre a temática do retrato e a geolocalização de onde ocorreu.

Sendo assim, conseguimos traçar algumas ferramentas que o perfil “The Photo Society” utiliza, técnicas que comprovam seu público-alvo e que geram mais engajamento dentro da rede social digital do Instagram. Também vimos que mesmo sendo um perfil renomado na rede social, possivelmente, por mais de uma pessoa ficar responsável pelas publicações, a conta apresenta algumas diferenças ao compartilhar os registros, que servem como uma “vitrine virtual”

para conhecer os trabalhos dos fotógrafos da revista National Geographic. Para a análise desse estudo usamos examinamos 90 postagens entre os dias 10/05/2021 e 29/06/2021, que foram distribuídas em 4 categorias de fotografia: Natureza - Animais e Paisagens; Crítica e Realidade Social.

Posto isto, vemos a importância de algumas estratégias específicas para a aumentar o alcance de fotografias na rede social digital do Instagram. Todas são imagens nítidas, seguem a linha de debate que o perfil propõe, de acordo com o que a sua persona (os usuários que lhe seguem) busca de conteúdo. No caso do perfil “The Photo Society” sempre trazendo uma crítica e dados sobre os temas propostos. Vemos o uso não constante, porém presente de *hashtags* para localizar as imagens na hora da busca, com palavras-chave sobre o tema da imagem. Além disso, já que o perfil serve como uma vitrine e rede a classe de fotógrafos da Revista National Geographic, nas legendas sempre é marcado o usuário do artista que registrou o retrato, para os indivíduos que se interessarem pelo trabalho possam seguir o autor.

6. CONCLUSÃO

A produção fotográfica inicialmente começou com o objetivo de ser documental, porém com o surgimento dos *smartphones* e das redes sociais digitais, ela passou a ocupar outros lugares na sociedade, com diversos temas e intencionalidades. No século XIX, as fotografias são criadas, produzidas com paisagens pintadas ao fundo e com o tempo esses estúdios se tornaram portáteis e de compartilhamento instantâneos. De acordo com Boris Kossoy, esta descoberta provocou verdadeira revolução no conceito de representação visual e na percepção humana (KOSSOY, 2007, p. 159).

Atualmente as imagens que circulam na rede social digital do Instagram se tratam de uma representação da sociedade, onde os usuários do aplicativo se identificam e criam laços de afinidade de acordo com as temáticas compartilhadas. Segundo Nikos Kalampalikis (2009, p. 104), “a representação é coletiva porque ela tem gênese contínua no seio de uma comunidade; ela se torna social pelo seu compartilhamento, sua negociação e pela dinâmica da interação e da influência mútua dos seus vetores, sem que tais processos

impeçam qualquer equilíbrio”. Sendo assim, as imagens compartilhadas em rede nos permitem diversos processos de interpretação.

Sendo assim, vemos o quanto é importante para o mercado estar inserido nas redes sociais digitais. Esse trabalho pode servir como guia tanto para fotógrafos como para outros profissionais que querem ter um alcance maior dos seus trabalhos na internet.

Dentro do Instagram as fotografias criam uma intencionalidade e constroem sentidos, criando laços com os usuários que se identificam ou se interessam sobre aquele tema. Deste modo, a imagem não tem apenas caráter existencial como documento da realidade, mas também como a construção desse real, se tornando expressões ou formas de comunicação. “As representações sociais substituem na modernidade os mitos, as lendas, as formas mentais correntes das sociedades tradicionais” (KALAMPALIKIS, 2009, p. 106).

Silva Junior (2012) indica algumas características desse novo tipo de fotografia: “móveis”, devido a portabilidade, simplicidade de uso, conexão com a Internet, tratamento e publicação instantâneas, criando um novo código de comportamento em relação à fotografia; “ubíquas”, já que se coloca como o resultado e síntese do uso individualizado para uma resposta “massificada”, além das imagens ficarem onipresentes em vários dispositivos; “desprendidas” no sentido de gerar um efeito de pertencimento simbólico no observador através do discurso visual; “combináveis”, para provocar uma resposta de outro usuário, mesmo que descontínua e desterritorializada, em que a leitura e a escrita opera no deslocamento.

A partir disso, o objetivo deste estudo foi analisar as publicações do perfil “The Photo Society”, um compilado de cerca de 200 fotógrafos da renomada revista National Geographic, que postam seus trabalhos na plataforma como se fosse um grande portfólio. Os artistas utilizam de várias técnicas que Calicchio (2020) apresenta como essenciais para os fotógrafos contemporâneos, como a utilização de estratégias de marketing digital para atrair potenciais clientes e admiradores.

No Instagram, a navegação no aplicativo possibilita aos usuários escolherem por quais formas querem encontrar as informações, seja por temas, pessoas ou lugares, pode se dar pela ferramenta de busca “Explorar” (representada pelos ícones da lupa no aplicativo). As *hashtags* funcionam como

uma etiqueta de conteúdos gerados pelos usuários em rede. Essa etiquetagem serve para organizar a representação de conteúdos e temas nas redes sociais digitais. Carolina Dantas Figueiredo (2013, p. 8) explica que “as *hashtags* são palavras que, ao serem antecedidas pelo símbolo #, são convertidas em *hiperlinks*, tornando-se identificáveis por mecanismos de busca que permitem sua contabilização e listagem”. No Instagram, ao procurarmos por palavras-chave aparece uma lista com as publicações que se utilizam daquela *hashtag* pesquisada em ordem decrescente. As *hashtags* funcionam como marcadores, além de ser uma estratégia de visibilidade na rede.

Ao publicar uma imagem no Instagram, as publicações podem ser vistas através do feed ou no explorar, este segundo vai sugerir aos usuários *posts* de outras contas que tem a mesma temática das que ele geralmente curte ou segue. Por isso, é fundamental cada perfil comercial escolher um nicho de tema para potencializar o alcance das suas postagens. Sendo assim, conseguimos visualizar a rede social digital do Instagram com um alto potencial para o mercado, onde os usuários que gostariam de mostrar os seus negócios têm uma espécie de vitrine virtual para todo o globo. Por isso, o uso de estratégias de marketing digital vem crescendo tanto nessa plataforma, é fundamental fazer o uso dessas técnicas para alavancar as publicações.

Sendo assim, futuras contas de fotógrafos 2.0 e outras profissões podem se utilizar desses ensinamentos para potencializar o uso da rede social digital do Instagram como portfólio para os seus trabalhos, de maneira que alcance futuros clientes e mais admiradores. Saber aplicar as técnicas corretas de marketing digital é algo essencial para valorizar seus projetos, quem não faz uso desse tipo de ferramenta pode-se considerar fora do mercado. Além disso, este estudo pode servir de guia para trabalhos posteriores sobre a rede social digital do Instagram e como ela funciona. Assim como os fotógrafos contemporâneos devem se comportar a partir de agora, com as transformações digitais constantes.

Também é importante ressaltar as constantes mudanças no aplicativo, os profissionais precisam ficar atentos ao aumento da visibilidade dos vídeos dentro da rede social digital devido as novas atualizações (*Stories* e *Reels*), e como o algoritmo do Instagram se comporta ao compartilhá-los. Esse estudo não serve apenas para fotógrafos, qualquer usuário que queira potencializar seus alcances

dentro do aplicativo pode se utilizar das dicas. O mercado está cada vez mais inserido dentro das redes e por isso devemos nos atualizar ininterruptamente.

Como vimos ao longo deste estudo, o perfil “The Photo Society” mesmo sendo já um perfil consolidado, faz uso de várias técnicas de marketing para aumentar o alcance dos retratos compartilhados no aplicativo do Instagram. É preciso ressaltar o uso de imagens nítidas, que sigam a linha de debate que a sua conta propõe. Também é necessário identificar a persona, seu potencial cliente, que no caso do perfil “The Photo Society” são usuários que se importam com as questões do meio ambiente e fazem críticas sociais. É fundamental o uso de *hashtags* para localizar as imagens na hora da busca, com palavras-chave sobre o tema da imagem. Além disso, para as contas que querem usar a rede social digital do Instagram como vitrine, sempre faça legendas sucintas, trazendo o que o seu público-alvo quer saber. Se fizer parceria com outras contas importantes marque o perfil dos usuários que fizeram parte do projeto, eles podem repostar ou serem notados por outros indivíduos que gostem da temática.

6.1 SUGESTÕES ESTRATÉGICAS DE COMUNICAÇÃO EM REDES SOCIAIS DIGITAIS

Com o crescente avanço das novas tecnologias, o surgimento das redes sociais digitais, mais especificamente o Instagram, e as mudanças que elas geraram no sentido da fotografia, passamos a ter retratos disseminados de forma instantânea nas redes. Sendo assim, os fotógrafos 2.0 e qualquer outro profissional que deseje ter mais repercussão, precisam se atualizar e se inserir nessas plataformas para poder mostrar ao mundo seus trabalhos.

O Instagram, devido a seu poder de compartilhamento e alcance das mais diversas pessoas do globo, proporciona aos usuários a notoriedade sobre os mais diversos temas. Porém, não é preciso apenas postar fotos ou vídeos na plataforma, devido a inteligência do algoritmo também se faz necessário saber se utilizar de estratégias de *marketing* digital para impulsionar as suas publicações.

Neste contexto desenvolvemos algumas sugestões de estratégia de comunicação em redes sociais digitais, baseadas em um notório perfil desta rede social digital, chamado “The Photo Society”, que é um compilado de cerca de 200 fotógrafos da renomada revista National Geographic. O intuito deste estudo foi

observar as técnicas que o perfil utiliza para trazer visibilidade para cada artista.

Sendo assim, foram desenvolvidas estas sugestões como os passo a passo das técnicas utilizadas e em que situações devemos usá-las. A proposta é o resultado da análise de várias postagens feitas pela conta “The Photo Society”, atrelada a estudos sobre a fotografia e os fotógrafos em rede, além de estratégias de marketing digital. São elas:

1- Encontre seu público-alvo. Pense em quais conteúdos sua persona se interessaria.

2- Sempre poste fotos nítidas e que sigam a linha de pensamento da sua persona.

3- No caso de usar a rede social digital do Instagram para apresentar portfólios, sempre marque as pessoas que participaram daquele projeto. Isso vai gerar visibilidade para todos.

4- Legendas claras, não precisam ser muito longas. Lembre-se que o Instagram é um ambiente efêmero, onde as imagens e vídeos em si chamam mais atenção.

5- Use *hashtags*, elas ajudam a localizar suas postagens na rede social digital do Instagram.

6- Impulsionar, ou seja, criar um anúncio pago de algumas publicações, pode ser bom para aumentar o engajamento e atrair novos seguidores que se identifiquem com seu perfil.

7- Mantenha as redes atualizadas, isso também pode gerar mais engajamento.

8- Descreva na biografia da conta que conteúdo os usuários devem encontrar ao seguir seu perfil. Isso ajuda na decisão dos indivíduos caso se interessem pela temática que você apresenta.

9- Coloque algum tipo de contato (*email* ou telefone) onde as pessoas possam falar para tirar dúvidas mais específicas e outros *links* que apresentem mais dos seus trabalhos.

10- Procure fazer parcerias com outras pessoas que tenham interesses parecidos e as mesmas personas que a sua, isso vai te ajudar a ganhar mais notoriedade.

11- Fique atento a como estão ocorrendo os compartilhamentos de vídeos dentro da plataforma e seu engajamento. Sempre fique em alerta às atualizações.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHUTTI, Luiz Eduardo R. Imagem e Fotografia: aprendendo a olhar. In: LEAL, Ondina Fachel (org.). *Corpo e significado: ensaios de antropologia social*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1995.

ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. (1984). *Dialética do esclarecimento*. (G. Almeida, Trad.). Rio de Janeiro: Zahar.

ALENCASTRO, B. Do álbum de fotos para a Internet: perspectivas teóricometodológicas para compreender a reconfiguração da memória no ambiente digital. In: *Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ARAUJO, Camila L. O desejo de autorretratos: subjetividade e criação na rede. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Recife: UFPE, 2015.

BAUDRILLARD, J. *Simulacro e simulações*. Lisboa: Relógio D'Água. (Obra original publicada em 1981), 1991.

BOONE, S. Fotografia, memória e tecnologia. In: *Conexão – comunicação e cultura*. Universidade de Caxias do Sul. Vol. 6, n. 12. Caxias do Sul, RS: Educs, 2007.

BRASIL, A. A performance: entre o visível e o imaginado. In: *Anais do XX Encontro Anual da Compós*, 2011, Porto Alegre.

CARLSON, M. *Performance: Uma Introdução Crítica*. 2010.

BRESSANE, T. Navegação e construção de sentidos. In: FERRARI, Pollyana (org.). *Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2012.

CALICCHIO, S. *Fotógrafo 2.0 : Como promover e vender fotografias na Internet graças às agências de microstock e photostock*. 2020.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHALFEN, R. Snapshots “r” us: the evidentiary problematic of home media. In: *Visual Studies*, v. 17, n. 2. 2002.

COUTINHO, I. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

CRARY, J. *Técnicas do observador: visão e modernidade no século XIX*. Tradução de Verrah Chamma. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012. Título original: *Techniques of the observer*

CRUZ, Nina V. e; ARAÚJO, Camila L. Transcendendo o cotidiano: uma análise das fotografias de família produzidas pela Cia de Fotos no Flickr. In: Matrizes, v. 7, n. 2, jul.- dez. Universidade de São Paulo, 2013.

CUSTÓDIO JUNIOR, F. Retratos de si: A Autorrepresentação nos álbuns virtuais na Era do Instagram. Universidade Federal de Uberlândia - UFU, 2017.

DCMS (Department for Culture, Media and Sport). Creative industries mapping document. Disponível em: http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998.htm. Acesso em 20.02.2020.

DEBORD, G. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto. 2000.

ECO, U. Como fazer uma Tese. Perspectiva, 2010.

FARIAS, L, Gonçalves, O. A Fotografia ao Longo do Tempo: da Kodak ao Instagram. Universidade Federal do Ceará, 2014.

FIGUEIREDO, Carolina D. Saímos do facebook #soquenão: sobre os discursos que circularam no Facebook e os cartazes levados às ruas nos protestos de junho de 2013. Cadernos de Estudos Sociais, Recife, v. 28, n. 1, p. 53-73, jan/jun, 2013 (Dossiê Temático). Disponível em: . Acesso em: 07 julho. 2021.

FONTCUBERTA, J. A Câmera de Pandora: a fotografi@ depois da fotografia. Tradução de Maria Alzira Brum. São Paulo: G. Gilli, 2012. Título original: La Cámara de Pandora.

GABRIEL, M. Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatex, 2010

HARTLEY, J. Creative Industries. Londres. Blackwell, 2005.

HINERASKI, D. O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas” in - Congresso Internacional em Comunicação e Consumo. 2014. São Paulo. Disponível em: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf

HOWKINS, J. The mayor’s commission on the creative industries. Em: HARTLEY, J. (Ed), Creative Industries. Londres: Blackwell, 2005. p.117-125.

HUNT, S. Foundations of marketing theory: toward a general theory of marketing. Nova Iorque: M. E. Sharpe, 2002.

JENKINS, H. Cultura da Convergência. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOSSOY, B. Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

KOTLER, P; KELLER, K L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo:Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LATOUR, B. Networks, Societies, Spheres: Reflections of an Actor. Bruno Latour. 2010.

LE MOS, A. A comunicação das coisas. Teoria Ator-Rede e Cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

LEVY, P. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

MANOVICH, L. Instagram and Contemporary Image. (2016). Disponível em: . Acesso em: 19 jul. 2016.

MARCONI, M; LAKATOS, E. Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MORAES, D. O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

NIKS, H. Instagram as a Supportive Business Platform for Photographers : Freelance Photographers Can Earn Money on Instagram. Lahti University of Applied Sciences, 2017.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet. Editora Meridional, 2009.

SANTAELLA, L. O DNA das redes sociais digitais. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. De (orgs.). Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades. São Paulo: INTERCOM, 2013.

SANTAELLA, L. Por uma epistemologia das imagens tecnológicas: seus modos de apresentar, indicar e representar a realidade. In: ARAUJO, Denize Correa (org.). Imagem (ir)realidade: comunicação e cibermídia. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SIBILA, P. O show do Eu: A intimidade como espetáculo. 2008.

SILVA JUNIOR, J. Da fotografia Expandida à Fotografia Desprendida: Como o Instagram Explica a Crise da Kodak e Vice-versa. Universidade Federal de Pernambuco, 2012.

PIZA, M. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. Universidade de Brasília, 2012.

SERAFINELLI, E. New Mobile Visualities and the Social Communication of Photography: Instagram as a Case Study. The University of Hull, 2015.

TOREZANI, J. As Selfies do Instagram: Os Autorretratos na Contemporaneidade. Universidade Federal de Pernambuco, 2018.
<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/32106/1/TESE%20Julianna%20Nascimento%20Torezani.pdf> Acesso: 23 de julho de 2021.

VILICIC, F. O clique de 1 bilhão de dólares: a incrível história do brasileiro Mike Krieger, fundador do Instagram. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.