

Ricardo César Gonçalves Sant'Ana

Moisés Lima Dutra

Guilherme Ataíde Dias

Organizadores

WIDaT 2018

II WORKSHOP DE INFORMAÇÃO,
DADOS E TECNOLOGIA

ANAIS
WIDaT 2018

Organização do WIDaT 2018

- **Organização Geral:**

Guilherme Ataíde Dias (PPGCI-UFPB) - Coordenador geral do evento
Moisés Lima Dutra (PPGCIN-UFSC) - Vice-coordenador

- **Coordenador da Comissão Científica:**

Ricardo César Gonçalves Sant'Ana (PPGCI-UNESP)

- **Comissão científica**

Adilson Luiz Pinto (PPGCIN-UFSC)
Ana Alice Baptista (Universidade do Minho, Portugal)
Ana Carolina Simionato (PPGCI-UFSCar)
Angela Maria Grossi de Carvalho (PPGCI-UNESP)
Bernardina Maria Juvenal Freire de Oliveira (PPGCI-UFPB)
Cristian Berrío-Zapata (PPGCI-UFPA)
Dalton Lopes Martins (FCI-UnB)
Denysson Axel Ribeiro Mota (PPGB-UFCA)
Douglas Dyllon Jeronimo de Macedo (PPGCIN-UFSC)
Ed Porto Bezerra (PPGI-UFPB)
Edgar Bisset Alvarez (PPGCIN-UFSC)
Edna Gusmão de Goés Brennand (MPGOA-UFPB)
Edna Gomes Pinheiro (DCI-UFPB)
Elaine Parra Affonso (FATEC-SP)
Elvis Fusco (UNIVEM-Marília)
Enrique Muriel Torrado (PPGCIN-UFSC)
Evandro de Barros Costa (IC-UFAL)
Fábio Paraguaçu (IC-UFAL)
Fernando de Assis Rodrigues (PPGCI-UNESP)
Gustavo Medeiros de Araújo (PPGCIN-UFSC)
Henry Pôncio Cruz de Oliveira (PPGCI-UFPB)
Joana Coeli Ribeiro Garcia (PPGCI-UFPB)
José Eduardo Santarém Segundo (USP-FFCLRP)
Leonardo Castro Botega (UNIVEM-Marília)
Luana Farias Sales Marques (PPGCI-IBICT-UFRJ)
Marckson Roberto Ferreira de Sousa (PPGCI-UFPB)
Luís Fernando Sayão (CNEN)
Marcelo Morandini (EACH-USP)
Márcio Matias (PPGCIN-UFSC)
Marcos Mucheroni (CBD-USP)
Marynice de Medeiros Matos Autran (PPGCI-UFPB)

Maurício Barcellos Almeida (PPGGOC-UFMG)
Moisés Lima Dutra (PPGCIN-UFSC)
Plácida Leopoldina V. da Costa Santos (PPGCI-UNESP)
Pedro Luiz Pizzigatti Corrêa (POLI-USP)
Renata Baracho (PPGGOC-UFMG)
Ricardo César Gonçalves Sant'Ana (PPGCI-UNESP)
Robson Rodrigues Lemos (UFSC-Araranguá)
Rogério Ramalho (PPGCI-UFSCar)
Ryan Ribeiro de Azevedo (UFRPE-UAG)
Sandra de Albuquerque Siebra (PPGCI-UFPE)
Sandro Rautenberg (DECOMP-UNICENTRO)
Silvana Aparecida Borsetti G. Vidotti (PPGCI-UNESP)
Virginia Bentes Pinto (PPGCI-UFC)
Wagner Junqueira de Araújo (PPGCI-UFPB)
Zaira Regina Zafalon (PPGCI-UFSCar)

- **Coordenador do Cerimonial:**

André Luiz Dias de França (PPGCI-UFPB)

- **Coordenador da Equipe Técnica Local:**

Laerte Pereira da Silva Júnior (CCHLA-UFPB)

- **Equipe Técnica Local:**

Adriana Alves Rodrigues (PPGCI-UFPB)
Antonio Felipe dos Santos (MPGOA-UFPB)
Débora Gomes de Araújo (PPGCI-UFPB)
Pedro Augusto de Lima Barroso (PPGCI-UFPB)
Pollianna Marys de Souza e Silva (PPGCI-UFPB)
Renata Lemos dos Anjos (PPGCI-UFPB)

LETREIROS E AMORES: uma estratégia informacional para existir no *Instagram*

SIGNS AND LOVE:

an informational strategy to exist on Instagram

Matheus José Pessoa de Andrade⁽¹⁾, Tassyara Onofre de Oliveira⁽²⁾

(1) Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba – PPGCI/UFPB, theujp@hotmail.com.

(2) Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal da Paraíba – PPGCI/UFPB, tassyaraonofre@gmail.com.

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo pensar a função informacional dos letreiros de cidade. Acreditamos, a priori, ser uma estratégia de existência para a internet, atendendo as necessidades e valores contidos nas informações das redes sociais digitais. Desta maneira, partimos do pressuposto que o Instagram modificou os ambientes sociais pelas formas e fluxos de compartilhamento das práticas fotográficas, fazendo com que as coisas se tornem instagramáveis, sobretudo no universo dos viajantes fotógrafos. Para atender a esse regime informacional, proliferam-se os letreiros turísticos nas cidades. No caso específico do letreiro da cidade de João Pessoa, o qual nós abordamos, foi realizada uma análise de dados para averiguar o número de postagens e acessos baseado na hashtag #euamojampa para, juntamente com nossas reflexões teóricas, atestar a função informacional dos letreiros de cidade em tempos de vida online.

Palavras-chave: Letreiros de cidade. Informação. Instagram. Fotografia.

Abstract

The present work aims to think the informational function of the city signs. We believe, a priori, to be a strategy of existence for the internet, meeting the needs and values contained in the information of digital social networks. In this way, we start from the assumption that the Instagram modified the social environments by the forms and streams of sharing of the photographic practices, making things become unstable, especially in the universe of photographic travelers. In order to meet this informational regime, tourist signs are proliferating in the cities. In the specific case of the sign of the city of João Pessoa, which we approached, a data analysis was carried out to ascertain the number of posts and accesses based on the #euamojampa hashtag to, together with our theoretical reflections, to verify the informational function of the signs of city in times of life online.

Keywords: City signs. Information. Instagram. Photography

I CONTEXTUALIZAÇÃO INICIAL

No século XXI, foram construídos vários letreiros nas mais diversas cidades do Brasil e do mundo, os quais nitidamente fazem parte da atividade econômica do turismo. Muitas vezes, os letreiros são esteticamente bem feitos, coloridos, em paisagens privilegiadas, insinuando o amor instantâneo. Algumas vezes estão localizados em pontos estratégicos da cidade, noutros casos são construídos num novo lugar, criando novas práticas de sociabilidades.

O turista, também, é um colecionador fotografias, como um tipo de souvenir, um registro dos momentos únicos que o viajante vivencia em lugares turisticamente importantes. Esses momentos migraram das estantes de casa, dos quadros e porta retratos, para as telas de computador e dispositivos móveis, possibilitando uma maior visibilidade a essa experiência. Nesse campo, os letreiros tornaram-se um lugar em potencial de fotografia turísticas.

O fluxo de informações através da fotografia digital na internet passa a ter um papel abertamente indispensável, visto que a sociedade vivencia um novo regime de conexão através da internet, fruto das necessidades de troca de informação entre as pessoas. Nesse contexto, redes sociais como o *Instagram* podem ser vistas como vias de compartilhamento de informações em tempo real, considerando a dinâmica do desenvolvimento tecnológico. Devido à quantidade de usuários ativos existentes e suas câmeras portáteis, a informação visual consegue ser montada e disseminada instantaneamente.

2 OBJETIVO NORTEADOR

Nossa proposta de análise dos letreiros de cidade está diretamente relacionada ao *Instagram*. Considerando o letreiro como uma estratégia de existir *online*, reconhecemos o impacto causado pelo *Instagram* nesse contexto. Pensamos, assim, na seguinte questão: qual a função informacional dos letreiros de cidade em tempo de *Instagram*?

3 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Considerando o objetivo proposto, foi desenvolvida uma pesquisa com abordagem de cunho bibliográfico, no tocante a análise de traçar um histórico sobre o objeto de estudo, como também ajuda a identificar contradições e respostas sobre o objeto. Bem como uma investigação exploratória e descritiva, no que concerne a análise de dados coletados sobre a tag *#euamojampa* através da ferramenta *Hashtracking*.

4 INSTAGRAM: POR UMA EXISTÊNCIA ONLINE

Falar sobre redes sociais é apontar para um lugar de sociabilidades, assim como são as praças ou os bares, por exemplo. Ou como um dia foram algumas calçadas das casas em pequenas

idades. Nelas surgem valores inerentes daqueles lugares de encontro e daquelas formas de relações sociais que ali se estabelecem. Práticas de horários, de conduta, de presença e ausência, e até de tipo de informação.

Na era das redes sociais digitais criou-se um lugar de vivências *online*, onde nos incluímos também pela possibilidade de participar e comprovar diariamente nossa existência social. Seja qual for a maneira que utilizam, os usuários buscam também afeto, pertencimento, reconhecimento, amor e felicidade. Procuram, a seu modo, encontrar satisfação para que seus desejos sejam realizados, como também, vencer a solidão, o tédio, fugir da realidade e até mesmo tentar seus “minutos de fama”. Enquanto uns chegam à fama e ganham grande notoriedade, outros fazem o possível para prezar por sua transparência. Trata-se, portanto, da percepção de uma prática relacional construída naquele lugar, onde se luta pela existência em rede e pelo ato de ser curtido, e até idolatrado pelos outros participantes.

É cabível observar que existimos nas redes sociais digitais também por se dar conta de um tipo de valor simbólico ali impregnado, como Márcia Tiburi destaca: “Não aparecemos apenas porque esse é nosso modo de habitar a cidade, a sociedade, de estar no mundo. Aparecer tornou-se urgente, como forma de capital” (2017, p.121). Por isso, postam-se diariamente informações sobre as coisas do mundo. Conteúdos diversos, em formatos de textos, imagens, áudios e vídeos, de acordo com as necessidades de cada integrante da rede social *Instagram*.

Entendemos que ele é uma rede social predominantemente de fotografias, diferentes de outras tantas. Linascheke (2011) ressalta que o *Instagram* é uma comunidade fotográfica, e isso explica tamanho sucesso. Comparando-o com redes sociais como o *Twitter* e o *Facebook*, o autor observa que o *Instagram* é a única rede social inteiramente baseada em fotografias. Há algum texto permeando tudo isso, alguns comentários, e outras tantas curtidas, mas mesmo assim, segundo ele, tudo se resume à imagem fotográfica e é justamente por isso que o *Instagram* é único, não há como fazer uma postagem sem se utilizar de uma imagem.

Nada mais atual para se comparar com a obra *A sociedade do espetáculo* de Guy Debord do que a rede social *Instagram*. O espetáculo, de acordo com o pensamento debordiano, não é apenas um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens.

Com base na reflexão de Susan Sontag, desde a invenção da fotografia, no século XIX, o mundo vivencia uma mudança no paradigma das visualidades, pelas práticas, valores e costumes circunscritos no uso da câmera fotográfica nos mais diversos grupos sociais. Os desdobramentos dados pela fotografia foram capazes de transformar a sociedade. Por exemplo, “viajar se torna uma estratégia de acumular fotos” (SONTAG, 2004, p.20), e não apenas de desbravar lugares, conhecer pessoas e relatar em textos.

A interferência do ato fotográfico sobre as coisas do mundo pode ser percebida em pontos turísticos, eventos, fachadas, vestimentas etc., cujas estruturas muitas vezes são feitas para serem fotografadas, isto é, para existir no campo visual das fotos. Para Sontag, em síntese, “hoje, tudo existe para terminar numa fotografia” (2004, p.35). Para nós, o *Instagram* potencializou esse aforismo principalmente pelo sistema de circulação das imagens, amplificando os tratamentos visuais das coisas para serem fotografadas e postadas potencialmente.

Em consonância com os aparelhos celulares, pela portabilidade das câmeras e sua conexão com as redes sociais virtuais, podemos atestar dois aspectos da cultura fotográfica no *Instagram*: de

um lado, pessoas capturando tudo que convém para partilhar com os outros nas redes sociais a ideia de que estiveram em determinado lugar; e, do outro lado, os lugares mendigando cada vez mais para existirem dentro dos jogos simbólicos de fotografia instaurados no cotidiano das redes sociais virtuais, pelas pessoas que capturam incessantemente suas fotos. Por isso, os lugares buscam estratégias, tais como: os letreiros para participarem deste regime. Eles são potencialmente fotografáveis e, por tabela, fazem o lugar existir no fluxo informativo dessas imagens colecionadas pelos viajantes, e publicamente postas numa plataforma como o *Instagram*.

Com o auxílio das *hashtags*, muitas vezes já induzidas pelos próprios monumentos, os usuários criam “rastros” que são publicados, arquivados, e, portanto, são recuperáveis e buscáveis. Isso resulta numa visibilidade imediata e “gratuita” para as cidades que possuem tais letreiros. Essa funcionalidade locativa abriu caminho para um compartilhamento de *insights* do cotidiano das pessoas em tempo real.

Os letreiros de cidades, construídos nesse modismo da segunda década do século XXI, foram impulsionados pelas lógicas simbólicas das redes sociais digitais, sobretudo na prática fotográfica dos viajantes usuários do *Instagram*. Eles são feitos para fazer com que as cidades participem enquanto lugar nesse fluxo de visibilidade na internet, aumentando assim o seu capital simbólico. São monumentos ao *self*, por assim dizer, feitos para terminarem numa fotografia, aparecerem online e se tornarem *hashtags*. Buscam, assim, se fortalecer enquanto forma de valor informacional no *Instagram*, contribuindo com o espetáculo para cumprir com o desdobramento contido nos interesses dos gestores.

4 LETREIROS DE CIDADE: A INSTAGRAMIZAÇÃO DAS COISAS

Para entender melhor o encantamento pelos letreiros e compreender por que eles atraem tantos olhares, câmeras fotográficas e corações, basta voltar no tempo até 1923, ano de inauguração do símbolo em *Hollywood*. A princípio a intenção da construção não foi tornar a cidade famosa. O motivo de sua criação foi como peça publicitária para vender lotes do empreendimento imobiliário. A proposta era deixar as letras posicionadas ali durante um ano e meio para incentivar a compra de terrenos próximos. Por isso, a primeira aparição das letras continha, além do nome da cidade, o complemento “land”, que significa “terra” em inglês, formando a palavra *Hollywoodland*. O que inicialmente era uma ação de publicidade caiu na graça dos moradores e foi parar nas telas de cinema do mundo, acompanhando a ascensão do cinema americano.

No continente europeu, o slogan *I Amsterdam* faz um trocadilho na língua inglesa, sugerindo a frase “Eu sou Amsterdã”. Localizado na parte de trás do *Rijksmuseum* e que é o museu de arte mais importante da Holanda, na *Museumplein*, o monumento tornou-se rapidamente um ícone da cidade e uma das fotografias mais procuradas para quem visita Amsterdam, a capital holandesa.

A região norte do Caribe também não deixou a onda passar. Cancún, o paraíso mexicano de ilhas, também tem seu famoso letreiro turístico. O monumento chamado de *Cancun Sign* é um grande e colorido letreiro, aberto oficialmente para visitantes em 31 de julho de 2014, uma das mais famosas atrações para os visitantes e turistas da ilha mexicana fica na famosa *Playa Delfines*,

conhecida por ser a mais bela de Cancún e também chamada de *El Mirador*, por oferecer uma bela vista do lugar.

Os três letreiros citados foram inesgotavelmente fotografados por milhares de turistas desde suas criações, tornando-se lugares obrigatórios de fotografia para viajantes que ali passavam.

Sob a égide da imagem digital, o *Instagram* é um espaço fotográfico inventivo, o qual permite variadas maneiras de utilização dos perfis. Uma forma comum de uso está relacionada com a amostragem do cotidiano de si. Os usuários são um tipo de curadores dos próprios perfis, ao elegerem critérios pessoais de publicação que, normamente, não denunciam contra a projeção de si: lugares, objetos, pessoas e performances devem obedecer a uma lógica naquela forma de exposição para os seus seguidores, isto é, dentro de um regime político de produção de discursos sob vigilância.

As coisas do mundo passaram a serem pensadas para serem fotografadas para postagens e conseqüentemente existirem nas imagens da rede social virtuais, semeando seu capital simbólico. Aqui consideramos o que Marshall McLuhan explica quando privilegia um olhar sobre o impacto do meio de comunicação na vida social, antes mesmo de se preocupar com os efeitos ideológicos da informação sobre o receptor. Para ele, “(...) é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas” (2005, p.23). Nesse sentido, o meio recria as relações interpessoais e as formas dos ambientes, notado por nós quando as coisas passaram a se orientar visualmente numa conotação sugerida pelo funcionamento do *Instagram*. Por exemplo, estabelecimentos preparam cenários e iluminações para seus clientes fazerem suas *selfs*; restaurantes dão maior atenção ao visual de seus *drinks* para prosperar nos perfis dos clientes; eventos montam lugares para seus visitantes fazerem seus registros fotográficos com *hashtag* sugerida, amplificando sua divulgação; enfim, podemos identificar uma gama de gestos em função dessa lógica, inclusive os letreiros de cidade, a fim de se tornarem fotografias e *hashtags* na plataforma, dentro dos parâmetros de curadoria dos usuários.

Como efeito disso, a instagramização dos espaços físicos, públicos e privados, dos objetos, das formas de circulação na cidade e de experiências envolve reordená-los e editá-los para que sejam visíveis e publicáveis (BENTES, 2017).

Trata-se de uma *instagramização* das cidades que ajustam seu ambiente a fim de existir *online*. Muitos dos letreiros de cidade escrevem uma forma de amor de passagem (e não passageiro), mas que, na ocasião, são registrados para perpetuar enquanto memória fotográfica. O amor expresso parece estar dentro dos critérios dos curadores e vigilantes do *Instagram*, principalmente pelas relações estabelecidas das pessoas com os lugares. Ao tempo que constroem uma forma de projetar um lugar afetivamente acolhedor para os turistas (e talvez não seja), fundamentados na estratégia de fortalecer o mercado turístico daquele espaço. Tornam-se, assim, instagramáveis, ao participarem desse jogo.

Concordamos com Bauman (2001) quando explica a sociedade a partir da concepção de liquidez, calcada na cultura do consumo como base de valor de toda sociabilidade dos indivíduos. A vida não se trata apenas de ser, mas também de ter. “(...) A satisfação de alcançar um objeto é apenas momentânea” (2001, p.70). Assim como o consumo, centrado no ato efêmero de obter algo e, logo, passar para o próximo item. Os amores ganham novas significações por parte de uma vida liquefeita e veloz como a atual. O amor duradouro é remodelado nas práticas de sociabilidades

modernas, homogeneizada com os valores culturais do consumo contido nas formas de relações sociais amorosas. Em vias virtuais de relacionamento, “muito mais tem acontecido no caminho em direção à líquida e individualizada sociedade moderna para tornar os compromissos de longo prazo pouco numerosos (...)” (BAUMAN, 2004, p.61). É apenas um amor rápido, de passagem, fixado numa foto e postado para um grupo de seguidores entenderem que alguém esteve naquela cidade, ao tempo que os seguidores conhecem fotograficamente aquele lugar através das diversas informações reconhecíveis – muitas vezes nada se sabe contextualmente daquele acontecimento pela sua forma de representação.

Nesse sentido, a ação informativa do letreiro de cidade se rende às mudanças ocorridas a partir da invenção do *Instagram*, agregando valores como o registro, o amor e a recordação na prática dos fotógrafos viajantes, dentro dessa lógica de existência *online* na plataforma em questão.

5 #EUAMOJAMPA: O CASO DO LETREIRO DA CIDADE DE JOÃO PESSOA

Entre tantos letreiros famosos espalhados pelo mundo, a capital Paraibana, João Pessoa, sentiu a necessidade de possuir também seu monumento e declarar aos seus visitantes o amor pela cidade.

O letreiro com a frase “Eu amo Jampa” ou “Eu <3 Jampa”, foi inaugurado em 28 de dezembro de 2015, situado no Busto de Tamandaré, que fica entre as praias de Tambaú e Cabo Branco, ambas consideradas as praias mais famosas da cidade. O letreiro, segundo a gestão municipal, é uma homenagem e representa “o amor pela cidade estampado em um dos principais pontos turísticos da capital”. Desde sua fundação o local onde se está o letreiro costuma ser visitado por turistas e pessoenses, um dos cenários mais disputados para fotos e *selfies*. Um reflexo disso são os números oferecidos pelo *Instagram* de postagens realizadas utilização da localização e a *hashtag*. Em uma breve pesquisa de dados no próprio aplicativo verificamos o número de 41.512 publicações públicas até o dia 23 de agosto de 2018.

Diante dessa expressiva quantidade de publicações, resolvemos fazer um diagnóstico mais preciso para entender melhor a dimensão compartilhamentos de informações fotográficas relacionadas ao letreiro. Para a análise foi escolhida a *hashtag* #euamojampa que faz relação ao próprio letreiro e a ferramenta de rastreamento foi a *Hashtracking* em publicações públicas, que oferece o serviço de rastreamento de *hashtag* no *Instagram*. O diagnóstico foi realizado entre os dias 16 a 23 de agosto de 2018, exatamente durante uma semana. Os seguintes dados foram apresentados, conforme as figuras 01 e 02 (verificar figuras no apêndice A). A Figura 01 apresenta que, durante uma semana, os usuários do *Instagram*, utilizando a *hashtag* #euamojampa fizeram 349 postagens, o que gerou 631 comentários e 17.906 curtidas, 3.054,545 impressões (número de vezes que seu conteúdo é exibido, independentemente de ter sido clicado ou não) e o alcance de 1.003,57 (número total de pessoas que visualizam seu conteúdo). Já a figura 05 expõe como funciona o engajamento em relação à #euamojampa no *Instagram*.

Desta amostragem mínima, de uma semana, acreditamos ter um número significativo de visualizações a ponto de fazer com que as cidades e os demais lugares criem tipos de estratégia, como os letreiros, para produzirem informação fotográfica e passarem a existirem com veemência no ambiente do *Instagram*.

A figura 03 (verificar figura no apêndice A) apresenta as *buzzwords* relacionadas à *hashtag* #euamojampa. Foram encontradas 46 palavras que foram utilizadas em postagens junto *tag* analisada. Isso comprova que a repercussão de uma imagem fotográfica feita no letreiro da cidade e postada no Instagram pode adquirir uma dimensão de visibilidade incalculável, dando subsídio à importância do monumento enquanto proliferador de informação nas redes sociais digitais. A figura 04 (verificar figura no apêndice A) aponta a geolocalização de postagens realizadas com a *hashtag* em questão. A ferramenta verificou 16 locais distintos, todos no Brasil, apenas numa semana de análise de dados.

Levamos em consideração também uma série de *hashtags* correlatas capazes de representar o letreiro em questão (#jampa, #eus2jampa, #euamojp), de perfis pessoais que, às vezes, não colocam as *tags* em suas postagens e perfis profissionais que replicam imagens e buscam emplacar outras *hashtags* com esse tipo de informação.

Desse vasto número de publicações, acreditamos que essa produção informativa expressiva atesta a importância do letreiro na função de fazer a cidade circular nas plataformas virtuais. A partir da pluralidade de versões fotográficas dos turistas que passam por João Pessoa, ancoradas no letreiro da cidade, cumprem o papel de existir no *Instagram*. Aliás, consideramos que a criação dos letreiros de cidade são impulsionadas pela nova mídia que se instaurou. Imaginamos, por comparação, os letreiros mais famosos, das cidades que realmente possuem um mercado turístico expressivo mundialmente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, acreditamos que os letreiros de cidade são estratégias de informação eficientes para que os lugares existam *online* no *Instagram*, atendendo à lógica do capital simbólico que ali se constitui. Através da informação fotográfica praticada pelos turistas, os lugares se propagam para o mundo, divulgando uma forma de amor simbólico a fim de atender aos interesses mais diversos.

O *Instagram* deve ser considerado, portanto, como um meio de comunicação de significativo impacto social, a ponto de percebermos sua intervenção cultural, tanto nos mais diversos ambientes sociais, os quais frequentamos diariamente, quanto nas relações interpessoais que, através de estratégias, almejam repercutir na rede social virtual em busca de existir no fluxo da sociedade e construir seu capital simbólico através dos *likes*, comentários e *reposts* da vida.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmund. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

_____. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BENTES, Anna. Instagramização da vida: uma curadoria do visível. In: **Dobras**, UFRJ, 2017.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 1 ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2009.

LINASCHEKE, J. **Getting the most from Instagram**. Berkeley: Peachpit Press. 2011.

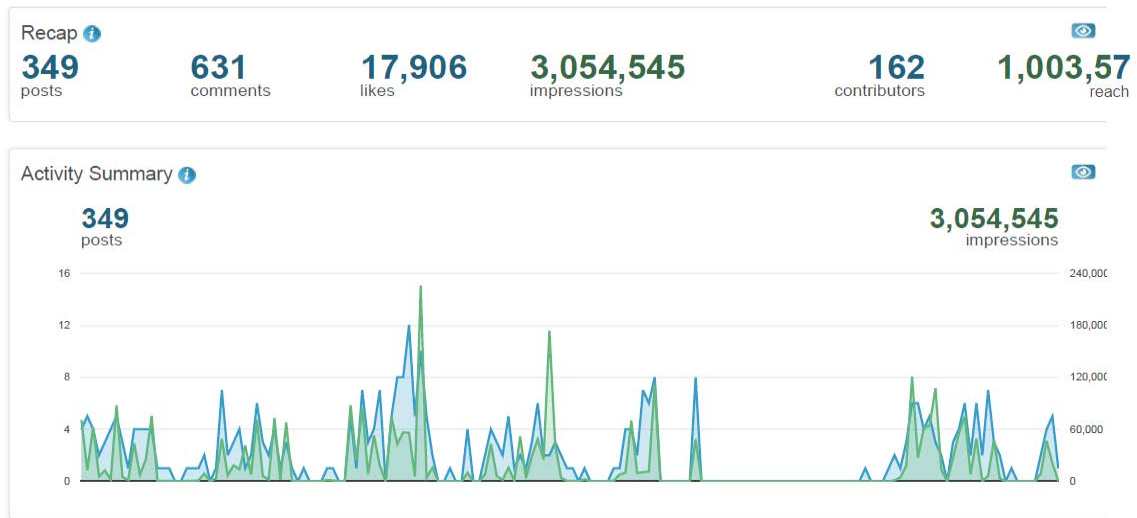
MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 20ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. 5ed. São Paulo: Companhia das letras, 2004.

TIBURI, Marcia. Pós-verdade, pós-ética. In: **Ética e pós-verdade**. Porto Alegre: Dunblinense, 2017.

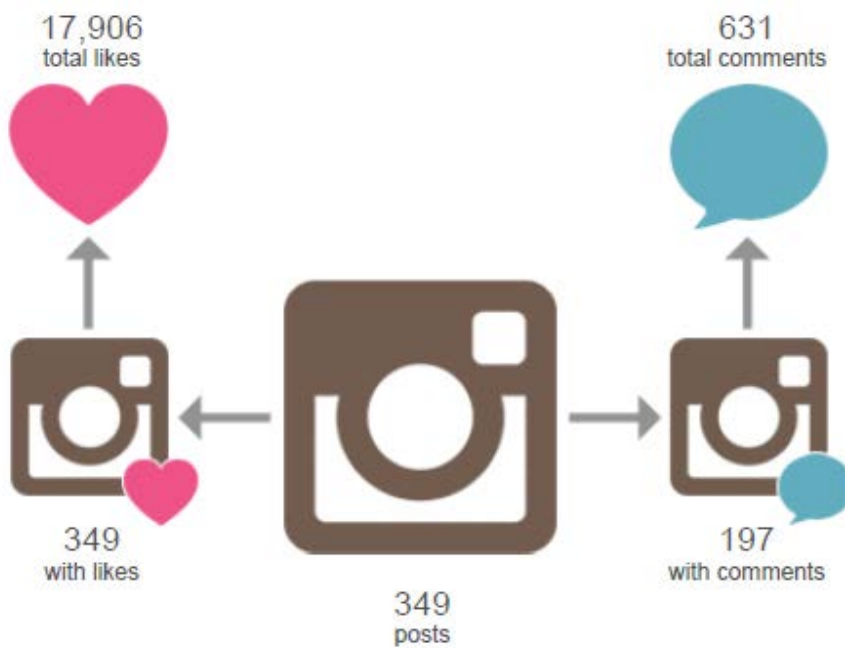
APÊNDICE A

Figura 01: Activity #euamojampa in 8/16/2018 11:05 am — 8/23/2018 10:25.



Fonte: Hashtracking, 2018.

Figura 02: Engagement Rate #euamojampa in 8/16/2018 11:05 am — 8/23/2018 10:25.



Fonte: Hashtracking, 2018.

