

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO
CINEMA E AUDIOVISUAL

LOUISE CASTRO SMITH GONZAGA

**Profissional *Instagrammer*:
O surgimento de uma nova profissão a partir do *hobby* de
fotografar**

Orientador(a):
Prof. NINA TEDESCO

Niterói - RJ
2015



Universidade
Federal
Fluminense
Centro de Estudos Gerais
IACS - Instituto de Arte & Comunicação Social
Departamento de Cinema & Vídeo
Parecer de Projeto Experimental

Aluno	Kevin Castro Smith Gonçalves	
Curso	Cinema e Audiovisual	Mat 21057047

Título

Profissional Instagrammer: o surgimento de uma nova profissão a partir do hobby do fotógrafo

Banca	
Orientador: Maxima Cavalcanti	Assinatura
Prof. Fabiano Nunez Teles	Assinatura
Prof. Antonio Carlos Amorim	Assinatura

Data de apresentação	29/05/2015
----------------------	------------

Parecer
O trabalho é original e apresenta um bom levantamento do estado dos cursos hoje. Trata de forma didática o universo dos redes sociais, dos aplicativos e, mais especificamente, do Instagram. É uma monografia bem feita que do conteúdo que se propõe.

Nota final	10,0 (dez)
------------	------------

Assinaturas da banca	

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família, Tania Nogueira Maia Castro, Jaguarê Smith Gonzaga e Jaguarê Smith Gonzaga Filho, que foram essenciais em toda a minha vida, me dando o suporte necessário para que eu chegasse até aqui e que continuarão me apoiando até o fim de minha jornada.

Louise Castro Smith Gonzaga

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os professores que contribuíram para a minha formação, em especial a Professora Nina Tedesco, responsável pela orientação deste trabalho.

Também, agradeço aos meus amigos e colegas da Universidade Federal Fluminense, por terem dividido comigo todo o processo de aprendizado, ajudando-me a compreender o que está por vir na carreira em que escolhi.

Em especial, agradeço a todos que tiveram paciência e carinho em ajudar com minha pesquisa, me dando dicas e ajuda além do necessário, que foram essenciais para a finalização desta monografia.

Louise Castro Smith Gonzaga

RESUMO:

Na era das mídias sociais o *Instagram* conseguiu juntar o útil ao agradável na vida de diversas pessoas. Alguns usuários deste aplicativo passaram de apenas *Instagrammers* para profissionais do *Instagram*. O profissional *Instagrammer*, explicando de forma sucinta, é uma pessoa que recebe para produzir e postar fotos específicas em sua conta ou na conta de quem a contratou. A partir dessa recente carreira, a publicidade e propaganda conseguiram embarcar na nova comunidade virtual, utilizando-se da sua simplicidade, para conquistar um público cada vez maior. Sejam fotos de paisagens, produtos, entre outros, esta rede social virou um novo método de atrair turistas a um lugar ou clientes para uma marca. Com isso, o objetivo deste trabalho é analisar como uma pessoa se torna um fotógrafo profissional do *Instagram* e quais as vantagens e desvantagens desse modelo de trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: *Instagram*; aplicativos; mídias sociais; fotografia; profissional *Instagrammer*.

ABSTRACT:

In the age of social media, Instagram managed to join business and pleasure in people's lives. These users went from Instagrammers to Professional Instagrammers. Explaining it briefly, they get to produce and post specific photos in their account or in the account of who hired them. After the appearance of this recent career, advertising and propaganda got into the new virtual community, using its simplicity to conquer a growing audience. Through photos of landscapes, products, among others, this social network has become a new method of attracting tourists to a place or customers for a brand. Thus, the objective of this study is to analyze how a person becomes a professional photographer at Instagram, as well as the advantages and disadvantages of this working model.

KEY WORDS: Instagram; apps; social media; photography; professional instagrammer.

LISTA DE IMAGENS

- Figura 1.1 Câmera *Polaroid*, p. 17
- Figura 1.2 Logo *Instagram*, p. 17
- Figura 2.1 Trecho do Documentário “*Terms and Conditions you may apply*”, p. 21
- Figura 3.1 Dubai, p. 27
- Figura 3.2 Austrália, p. 28
- Figura 3.3 *Iceland*, p. 28
- Figura 4.1 Las Vegas, p. 32
- Figura 4.2 Rio de Janeiro, p. 33
- Figura 4.3 Sidney, p. 33

SUMÁRIO

- INTRODUÇÃO, p. 8
1. APLICATIVOS, p. 11
 2. REDES SOCIAIS, p. 14
 3. INSTAGRAM, p. 17
 4. INSTAGRAMMERS E PROFISSIONAIS INSTAGRAMMERS, p. 23
 - 4.1 PROFISSIONAL INSTAGRAMMER, p. 25
 - 4.2 COMO SE TORNAR UM PROFISSIONAL INSTAGRAMMER, p. 35
- CONCLUSÃO, p. 38
- REFERÊNCIAS, p. 40

Introdução

Segundo Jaffe (2005, p.200), “o termo conteúdo viral digital diz respeito aos efeitos da repercussão veloz na *web* de um conteúdo veiculado em processo similar ao boca a boca”. Este conceito é semelhante ao utilizado pela agência Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que explica que a palavra “viral” se relaciona com a palavra vírus (de computador ou doença) por ser compartilhado de forma involuntária, sendo utilizada para designar os conteúdos que são divulgados por inúmeras pessoas e ganham repercussão inesperada na *web*.

Sendo assim, apropriando-se desse significado, pode-se dizer que fotografar nos dias atuais virou algo fácil e acessível para muitas pessoas, e conseqüentemente, uma moda viral, visto que contagiou uma boa parte da população. Tudo se tornou motivo para tirar e compartilhar uma foto, eternizando os momentos vividos, em grupo ou individualmente. As redes sociais como o *Facebook*, *Instagram*, *Flickr*, entre outros, são exemplos que corroboram isso.

A era da instantaneidade, em que tudo o que fazemos, vemos e compartilhamos leva questão de segundos pra ser postado na *internet*, tenta associar uma bela foto com a velocidade de ser mostrada ao mundo. Talvez, hoje em dia, dependendo da classe social e faixa etária, o difícil seja achar aparelhos, e até mesmo pessoas, que não estejam atualizados e “viciados” nessa modernidade toda.

A partir dessa necessidade de “clique” o mundo ao seu redor, muitas pessoas investem num aparelho melhor, seja celular ou câmera profissional, para postar a foto mais bonita, curtida, comentada e, quem sabe, compartilhada no mundo virtual.

Diante de tudo isso, pode-se dizer que a fotografia, além de ganhar, também perdeu significado. Ao mesmo tempo em que a facilidade de tirar uma foto aumentou a curiosidade de todos em fotografar o mundo ao redor, acarretou também na banalização desta, tornando-a quase trivial.

Independente dessa mistura de valores, a fotografia ainda exerce uma grande influência no mundo atual e continua sendo utilizada como arte e fruto do trabalho de muitos.

Sendo assim, a partir desse *boom*, sem incluir fotógrafos profissionais na questão, hoje em dia é possível ver muita gente que leva o *hobby* de fotografar para a *internet* tão a sério que se tornam especialistas no assunto. Pessoas que, talvez, tenham

um olhar artístico apurado e que já aprenderam o truque de incrementar suas fotos com filtros e configurações que as tornam ainda mais bonitas.

Essas redes sociais e aplicativos estão ganhando uma força tão grande na contemporaneidade que novas carreiras estão surgindo no mercado. Uma delas é o de profissional do *Instagram* ou profissional *Instagrammer*.

E o que é e quem é esse profissional? O profissional *Instagrammer* é um usuário do *Instagram* que é pago por uma pessoa física ou uma pessoa jurídica para fotografar o produto em questão e postar no seu perfil ou no perfil do contratante. Este pode variar, indo de marca esportiva até um ponto turístico de algum país.

Apesar do olhar artístico diferenciado, esses profissionais não necessariamente se formaram ou trabalham com fotografia, mas acabam chamando atenção e conquistam esse posto ao adquirir notoriedade e popularidade entre os outros usuários. Os pontos principais para tal façanha são: quantidade de curtidas que suas postagens recebem, quantos comentários e qual o número de seguidores da sua conta.

Na verdade, o que vem acontecendo é simples: a publicidade viu um grande potencial nessas comunidades virtuais em ser um “*outdoor*” para suas propagandas. Ou seja, não é por acaso que essa nova profissão surgiu. Faz todo o sentido no mundo da publicidade/propaganda/*marketing*.

Logo, diante do exposto, optou-se por executar este estudo com a intenção de entender o surgimento desse emprego, como é a vida das pessoas que se especializam nisso e entender como essa carreira é boa na atualidade, mas corre risco de sumir, assim que os internautas desistirem de usar o *app*.

Existem diferentes maneiras de vender seu produto através da fotografia, e no caso, o foco deste projeto será analisar como o profissional *Instagrammer* exerce essa função.

Além disso, o estudo visa mostrar como a publicidade e propaganda tiveram grande influência na existência desta área de trabalho e como ela pode ser confundida com outros meios de ganhar dinheiro com fotos do *Instagram*.

Em relação a metodologia escolhida foi feita uma pesquisa exploratória. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, o trabalho terá como ponto de partida a pesquisa bibliográfica, que nasce da necessidade da compreensão de diversos referenciais teóricos que permitem um maior entendimento acerca do tema. Tal análise abarca a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, e seu intento é

“colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi dito, escrito ou filmado sobre o assunto investigado” (LAKATOS & MARCONI, 2001, p.66).

Ou seja, através da pesquisa bibliográfica, pretende-se estabelecer um embasamento teórico sobre o assunto abordado. O objetivo dessa parte do trabalho é conhecer a temática de maneira técnica, para que assim possa se desenvolver todo o estudo.

Para isso, este trabalho irá fazer uma breve análise, divididos em capítulos: o que são os aplicativos e redes sociais, um estudo mais específico do *Instagram*, e então, o profissional *Instagrammer*.

1. Aplicativos

Aplicativos ou *app*, abreviação da palavra *applications* (aplicativos em inglês), no contexto dos *smartphones*, são os programas que a pessoa pode instalar em seu celular, como jogos, calculadora, lanterna, etc.

Para baixá-los é preciso utilizar as lojas de aplicativos. Cada sistema operacional móvel tem sua própria loja. Nos aparelhos da *Apple*, usa-se o *AppStore*, no caso de um *Android*, o *GooglePlay*. Estes, entre outros, são os mais importantes atualmente.

Existem diversos *apps*, que podem ser pagos ou gratuitos. Toda vez que você compra um ele fica em sua biblioteca e pode receber atualizações que, na maioria das vezes, são de graça.

"A *Apple* foi quem iniciou esse *boom* de aplicativos móveis, o que acabou respingando positivamente para os demais fabricantes de *smartphones*, afirma João Paulo Bruder", analista da IDC Telecom, empresa que atua a mais de 10 anos no mercado (ARAUJO; BOCARDI; KOVALICK, 2010).

Como as pessoas tiveram maior facilidade em obter um celular *smarthphone*, que seria o celular se transformando num mini computador, as empresas começaram a investir mais em trabalhadores que desenvolvessem atrativos para sua marca.

São diversos os profissionais que trabalham nessa área, desde o analista de sistema, até quem trabalha com *design* gráfico.

Além de existirem pessoas especializadas no desenvolvimento destes, também existem, nos dias atuais, passo a passo em alguns sites de como produzi-los, ou *apps* que ajudam a criar outros aplicativos e disponibilizá-los para todos e, assim, quem sabe, alguma empresa importante se interessar e comprar/investir na sua ideia. Ou seja, basicamente qualquer um pode desenvolver seu próprio aplicativo. O "passo a passo" mais básico de como começar a desenvolver um, normalmente, segue as seguintes instruções:

1. Cuidar da aparência/*design* gráfico do *app*;
2. Preocupar-se com a ortografia do aplicativo;
3. Mantê-lo atualizado, seja no *design*, notícias, entretenimento, etc;
4. Ter um conteúdo relevante;
5. Remover as propagandas

6. Fazer uma boa divulgação do seu produto.

Já que a maioria das pessoas possui um celular capaz de suportar esse sistema, para os criadores de aplicativos qualquer um pode ser seu cliente/comprador. Assim, o mercado tem crescido cada vez mais, com alguns *apps* ganhando maior destaque e outros nem sequer sendo conhecidos, mas todos com o intuito de ser um atrativo a mais na era *Smartphone*.

Uma das grandes preocupações da criação deles é com a aparência/*design* gráfico. Cores, fontes de letras, desenhos, tudo é importante para chamar a atenção do público alvo/comprador. Por isso, na maioria das vezes, quando o *app* recebe um investimento financeiro contratam-se pessoas especializadas na área, para criar um visual único e especial para o produto.

Apesar de muitos dos aplicativos serem de puro entretenimento, uma boa ortografia e gramática são essenciais, independente da língua em que são escritos. Mesmo que muitos dos usuários não se importem com isso, para conquistar mais público e talvez, conseguir patrocínio, é importante seguir as regras da formalidade ortográfica e evitar erros, sejam quais forem.

A atualização constante do *app* é de extrema importância, pois o que é interessante hoje amanhã já pode não ser. Seguindo essa lógica, para manter seu público ativo, são necessárias atualizações de *bugs* (erros do próprio aplicativo), do visual, das notícias, etc, para que o produto esteja sempre com cara de novo e, assim, ainda conseguir mais “seguidores”/compradores/usuários.

Já que existem muitas ferramentas expostas nas lojas de *app*, não é qualquer uma que atrai os olhos das pessoas. Pensar num bom conteúdo, principalmente que as pessoas tenham rápido acesso e possam compartilhá-lo, é uma maneira de adquirir clientes. Misturar entretenimento com utilidades para o dia a dia tem sido uma boa saída para investidores do mercado.

A produção de um aplicativo, em alguns casos, pode sair até de graça. Mesmo assim, é importante pensar em como este será exibido as pessoas. Toda vez que algo é lançado, vem com *banners*/propagandas e o dono/criador do aplicativo pode removê-los pagando uma taxa mensal. Todos os usuários reclamam destas propagandas, então é um investimento importante para o produto, visto que incomoda a pessoa tentar utilizar a ferramenta e toda vez ser interrompida com propagandas alheias.

Investir na propaganda do produto é imprescindível, já que o que não é visto não

é falado. Além disso, é importante frisar que os próprios usuários fazem publicidade do produto. Quanto mais popular a rede social ou o que quer que seja este, mais falado e divulgado ele será. Seja através de classificação, conversa com amigos, divulgação na *internet*, todos gostam de anunciar o produto novo e convidar seus amigos a usarem também. Não é à toa que *apps* que eram oferecidos de graça, em seus respectivos lançamentos, hoje em dia cobram uma taxa pequena aos usuários, que continuam utilizando-o, devido ao excelente trabalho.

Segundo o livro *Marketing depois de amanhã* (2008), escrito por Ricardo Cavallini, a *internet* criou um ambiente propício para o *marketing* do boca-a-boca, conhecido por nomes como *buzz marketing* e *marketing* viral. No caso, o primeiro tem um público alvo a atingir, já o segundo tem a intenção de alcançar o maior número de pessoas.

De acordo com Cavallini, um lado cômico do *marketing* viral é que, por depender do comportamento humano, é imprevisível, e portanto muito difícil antever ou controlar. Ter menos controle é parte da nova realidade, mesmo que isso incomode muito empresas que têm uma visão mais tradicional do mercado. Usando ou não o *marketing* do boca-a-boca, as empresas terão que conviver com ele. Como exemplo de interatividade gerada por usuários, podemos mencionar a *Apple*, que, além de classificar seus *apps*, permite votação: “os usuários votam, podem dar até cinco estrelas para um aplicativo e ainda deixam comentários”, diz Eduardo Horvath, cocriador do aplicativo WeSave (CHAO, 2012).

A tecnologia oferece ferramentas, cria possibilidades. A ameaça agora para a TV, cinema ou gravadoras não é apenas da pirataria, mas uma alternativa de bom conteúdo sendo gerado aos montes diariamente por centenas de milhares de pessoas. Ou seja, o consumidor virou mídia.

Criar aplicativos se tornou um grande viral na era cibernética. No caso, se tornar viral se refere a algo que ganha fama e ascensão em pouco tempo.

Assim, esse tipo de trabalho tem chamado a atenção de muitos, pois envolve muita mão de obra e criatividade, além de ganhar créditos mundialmente. O novo *boom* do mercado não passa de ferramentas que as pessoas utilizarão na telinha do celular, ou numa tela maior, como as do *tablet*, podendo manter o sucesso por muito tempo ou ser esquecido em questão de dias.

2. Redes Sociais

De acordo com Marteleto (2001), o significado de "rede" (*network*), originalmente, faz referência a elos, estruturas sem fronteiras, comunidades não geográficas, um sistema de apoio ou um sistema físico que se pareça com uma árvore ou uma rede. A autora continua, explicando que

a rede social, derivando deste conceito, passa a representar um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados (...) Nas redes sociais, há valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas. Hoje o trabalho informal em rede é uma forma de organização humana presente em nossa vida cotidiana e nos mais diferentes níveis de estrutura das instituições modernas. (2001, p.72)

A intensificação da formação das redes sociais, nesse sentido, pode refletir um processo de fortalecimento da Sociedade Civil, em um contexto de maior participação democrática e mobilização social. No livro *Redes sociais na internet* (2009), de Raquel Recuero, temos um debate sobre as redes sociais, tentando conectar os conceitos deste com sua aplicação na *web*. Resumidamente, o objetivo do livro é de oferecer algumas ideias e reflexões aos que desejam compreender como essas redes estão modificando os processos sociais e informacionais da nossa sociedade. Para isso, a autora utilizou de estudos de grandes pensadores, como o Ludwig Von Bertalanffy, com sua “*Teoria Geral dos Sistemas*” (1975).

Segundo Bertalanffy (1975, apud RECUERO, 2009, p.17):

para entender um fenômeno é necessário observar não apenas suas partes, mas suas partes em interação. Estudar uma flor em um laboratório, por exemplo, nos permite compreender várias coisas a seu respeito, mas não nos diz nada a respeito de como ela interage com o ambiente e como o ambiente interage com ela.

Apesar do livro ter sido escrito no ano de 2009, sua análise ainda é muito similar à visão atual. De acordo com o estudo, para os otimistas a interação pela internet institui “comunidades virtuais” nas quais todos se relacionam em harmonia e igualdade e estão permanentemente dispostos a colaborar uns com os outros. A conexão digital anula as negatividades e as diferenças: nos terminais do Brasil e da China, da Holanda e da Índia, todos são cultos, bonitos e bem-intencionados. Para os pessimistas, por outro lado, a comunicação mediada por computador esfria as relações e acentua o que há de pior na natureza humana. O “ciberespaço” é o reino da mentira, da hipocrisia, das más intenções. As duas posturas desvinculam a *internet* da realidade social que a circunda e, com isso, esquecem que as tecnologias são artefatos culturais.

Na atualidade, ambos os pontos de vistas ainda têm o mesmo peso de antes. Ao mesmo tempo em que redes como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, etc, unem as pessoas, as afastam e as fazem especular demais sobre a vida alheia. Hoje em dia há uma maior interação das pessoas com os acontecimentos históricos ao redor do mundo, devido a vasta possibilidades de compartilhamento de informações. No momento em que as pessoas ficam cientes destes fatos, elas se mobilizam e interagem mais, enviando e recebendo informações, além de também fazerem parte da história em si.

No entanto, esse mesmo banho de notícias ocorre na vida pessoal de cada um, ou seja, ao mesmo tempo em que temos notícias do outro lado do mundo, vemos o que nossos amigos cibernéticos estão fazendo e a partir daí, um começa a “investigar” o outro, se perdendo na sua própria vida. Este é um dos grandes motivos para tais comunidade virtuais serem grandes propulsores da depressão de muitas pessoas.

Em seu estudo, Raquel diz que o grande *boom* dessa nova era da comunicação ocorreu com as eleições presidenciais de 2008, nos Estados Unidos. O mundo acompanhou de perto a campanha presidencial entre os candidatos Barack Obama e John McCain e os efeitos da *internet* nela, seja no *Twitter*, no *Youtube*, ou outra rede, o que mobilizou a população a protagonizar um dos maiores índices de comparecimento de todos os tempos nas eleições americanas.

Este tipo de fenômeno representa aquilo que mudou profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social: o advento da comunicação mediada pelo computador. Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador. Essas redes conectam não apenas computadores, mas pessoas.

Ainda segundo a autora, “quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social.” (RECUERO, 2009, p.15)

Assim, o termo Redes Sociais sugere que a metáfora da rede oferece um modo interessante de compreender fenômenos contemporâneos da comunicação mediada pelo computador, que, sem dúvidas, complexificou em larga escala os fluxos comunicativos de nossa sociedade contemporânea.

No entanto, torna-se importante ressaltar a diferença conceitual entre redes sociais, mídias sociais e mídias digitais. Freitas (2010), reforça que as redes sociais são simplesmente mais um forma de relações entre as pessoas, que, no caso da *internet* “são as relações interpessoais mediadas pelo computador, e acontecem através da interação

social em busca da comunicação”. Já as mídias sociais proporcionam trocas de informações, idéias e interesses entre pessoas. Ou seja, faz referência ao conteúdo. Por fim, o termo mídias digitais designa qualquer meio de comunicação que se utilize de tecnologia digital.

Assim, novas mídias (“*new media*”) como o *Facebook*, *Twitter*, *Blogger*, *Youtube* e *Instagram* podem ser entendidos como redes sociais, mídias sociais e mídias digitais, uma vez que reúnem pessoas com interesses comuns, compartilhando conteúdo de forma interativa e colaborativa em uma plataforma virtual. Esta monografia visa aprofundar sua análise em relação a uma rede em específico, o *Instagram*.

3. Instagram

Em 2010, o brasileiro Mike Krieger e Kevin Systrom, atual *CEO* da empresa, criaram o *Burbn*, aplicativo que daria origem ao *Instagram* (TELLES, 2013). Este, no entanto, foi considerado complicado, segundo seus fundadores. No *Burbn* era possível fazer fotos, *check-ins* e planos para o final de semana, o que acabou fugindo da ideia da nova rede social. Sendo assim, seus inventores decidiram repensá-lo e o transformaram no *Instagram*, na época, apenas disponível para usuários de aparelhos da *Apple*.

Com base nas informações contidas no site da plataforma, pode-se afirmar que o novo nome veio da união das palavras “*instant*” e “*telegram*”, pois surgiu com a ideia de que as câmeras de antigamente se comercializavam como instantâneas e estas pareciam telegramas enviados através de telégrafos, uns para os outros.

A própria logo do aplicativo já caracteriza bem sua função. Este é baseada na imagem de uma Câmera *Polaroid*, que é um tipo de máquina fotográfica que revela instantaneamente a imagem.



Figura 1.1 câmera *polaroid*



Figura 1.2 logo *instagram*

Fonte: <https://www.google.com.br/imagens>

Além disso, uma característica do *Instagram* é reformatar as fotos para o formato quadrado, como o padrão da câmera *Kodak Instamatic* e o de câmeras *Polaroid*, diferentemente da proporção 16:9, normalmente utilizada pelas câmeras de dispositivos móveis.

A intenção original dos fundadores, dois apaixonados por fotografia, foi de diminuir a dificuldade de tirar uma bela foto. Tirar foto é fácil, mas dar um ar especial nem todo mundo consegue. Na visão de ambos, os interessados no assunto deveriam ter um equipamento fotográfico profissional e estudar em alguma escola de arte.

Para modificar isso e ultrapassar essas barreiras, o site do *Instagram* explica que o aplicativo foi criado para resolver três problemas simples:

1. Fotos de celular sempre saem ruins. Nosso maravilhosos filtros transformarão suas fotos em fotografias profissionais.
2. Compartilhar em várias plataformas é cansativo – nós te ajudamos a tirar uma foto e compartilhá-la instantaneamente em várias redes.
3. A maioria dos carregamentos de fotos é desajeitada e demora muito – nós otimizamos essa experiência para ser rápida e eficiente.

O lançamento oficial ocorreu no dia 6 de outubro de 2010. No final deste mesmo dia, o aplicativo chegou ao primeiro lugar na *App Store*, loja da *Apple* para o *iOS* (sistema operacional do *iPhone*), atingindo um público de 1 milhão de usuários na primeira quinzena de dezembro.

Instagram se tornou a rede social mais popular do momento para compartilhar fotos e vídeos. É possível capturar ou carregar fotos a partir da biblioteca do celular, inclusive fotos tiradas por máquinas profissionais, além de aplicar filtros às imagens ou filmagens, para então serem publicadas no perfil, onde as pessoas que te seguem ou quem chega a sua conta através das *hashtags*, poderem visualizar, curtir e comentá-las.

As *hashtags* são um modo de postar suas fotos e chamar atenção a sua postagem, com o famoso jogo da velha (#). Estas viram *hiperlinks* dentro da rede, indexáveis pelo mecanismo de busca. Outros usuários podem clicar nas *hashtags* ou buscá-las em páginas como o *Google* para ter acesso a todas as publicações feitas com a palavra ou frase em destaque.

Também existe a possibilidade de acompanhar o que seus amigos postam na rede social, acessando a versão web do *Instagram*. O processo é o mesmo: criar uma conta, seguir quem quiser e acompanhar as atualizações através do *feed*. Apesar dessas semelhanças, não é possível postar fotos com essa versão, mas o usuário consegue editar seu perfil e alterar sua senha.

Já para as pessoas que dão valor à privacidade, mas gostariam de fazer parte da rede, é possível bloquear a conta e somente quem você autorizar irá visualizar suas postagens.

O "*Insta*" - como popularmente o aplicativo ficou conhecido - virou um fenômeno devido à instantaneidade da captura e compartilhamento de imagens entre amigos e familiares. Ao usá-lo, o usuário pode também compartilhar suas fotos

nas redes sociais: *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Flickr* e *Foursquare*. Ao vincular a sua conta do *Instagram* ao *Facebook*, é possível encontrar os seus amigos que também o utilizam e selecionar aqueles que deseja seguir.

Em abril de 2012 a rede social lançou sua versão para *Android* e foi comprada pelo *Facebook* pelo valor de 1 bilhão de dólares, ultrapassando o número de 30 milhões de usuários (TELLES, 2013). Ao anunciar o negócio, Mark Zuckerberg afirmou¹:

Estou animado em compartilhar a notícia de que concordamos em adquirir o *Instagram* e que a sua talentosa equipe vai se juntar ao *Facebook*. Por anos, temos focado na construção de uma melhor experiência para compartilhar fotos com seus amigos e familiares. Agora, seremos capazes de trabalhar ainda mais estreitamente com a equipe do *Instagram* para também oferecer as melhores experiências para compartilhar fotos de celulares com pessoas do seu interesse

No ano de 2013, mais uma novidade surgiu para os usuários do *app*. Em maio foi lançado o *Photos of You* (ferramenta que permite marcar amigos nas fotos), seguido pelo lançamento de vídeos em junho e o *Direct* em dezembro.

A ferramenta *Direct* permite compartilhar fotos e vídeos com os amigos de maneira privada ou em grupos de até 15 pessoas. Além disso, o serviço permite apagar qualquer mídia enviada, até mesmo do celular de quem recebeu as imagens. Portanto, no *Instagram Direct* é permitido se arrepender e o sistema ainda avisa se alguém já viu a foto antes disso.

Em 2014, ocorreu o lançamento de vídeos *Hyperlapse*, que funciona como um *app* separado do *Instagram* e por enquanto só está disponível para *IOS*. É possível gravar planos sequenciais, acelerados e sem perder a qualidade. Um dos diferenciais é fazer vídeos com o efeito de lapsos de tempo. Esse tipo de filmagem é usado para mostrar movimentos, e o serviço também conta com um recurso que estabiliza automaticamente a imagem, mesmo quando gravada em um veículo, por exemplo.

Atualmente a rede já possui 300 milhões de usuários em todo o mundo, segundo informações oficiais disponibilizadas no site do aplicativo. Para comemorar o seu quarto aniversário, o *Instagram* compartilhou com o *Link* dez fotos que mostram a evolução da ferramenta por meio de postagens dos fundadores do serviço e do perfil oficial do *app*. Além disso, a empresa também realizou uma série de *InstaMeets* em todo o mundo para celebrar a data. No caso do Brasil, este ocorreu no dia 05/10/2014, em cidades como o Rio de Janeiro e São Paulo.

¹ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>

Desde que foi lançado, os usuários da rede passaram a marcar encontros para tirar fotos e produzir vídeos, que ficaram conhecidos como *InstaMeet*. Com o crescimento da rede de compartilhamento, essas reuniões estão se tornando mais frequentes e *Instagrammers* do mundo inteiro se encontram em locais onde capturam fotos e trocam experiências. Sempre ao final deste, todos os participantes posam para a famosa fotografia em grupo.

Visto que são as próprias pessoas que marcam os encontros em suas cidades, não é possível saber quantos já foram feitos até hoje. No entanto, existem reuniões globais, conhecidos como *World Wide InstaMeet*, que já chegou na sua nona edição.

Existe um blog exclusivo para as comunidades do *InstaMeet*, <http://blog.instagram.com/instameets>, onde cada um pode localizar e entrar no grupo mais perto de sua cidade, além de dar dicas para quem quer fazer seu próprio encontro.

No geral, esta nova rede cibernética faz jus ao que veio e está dominando espaço nos celulares e nas vidas das pessoas. Até agora, pode-se dizer que o único grande problema que teve foi sua mudança no contrato de privacidade, em janeiro de 2013, em que o *Instagram* despertou suspeitas de que iria vender fotos dos usuários sem seu consentimento e sem fazer uma recompensa financeira ao criador do conteúdo.

No entanto, o que realmente acontece com a política do *Instagram* é que ele pode usar suas informações, coletadas com as fotos que você posta, pessoas que segue, comentários, suas buscas, para mostrar a seus patrocinadores. Ou seja, basicamente é mostrar o público alvo para cada empresa, de acordo com os gostos do usuário.

A parte do novo texto da política de privacidade dos usuários que mais chama atenção, de acordo com a tradução disponível no site do CanalTech², é a seguinte:

"Nós podemos compartilhar Conteúdo do Usuário e suas informações (incluindo, mas não se limitando a informações de cookies, relatórios, identificadores de dispositivos, dados de localização e dados de uso) com empresas que sejam legalmente parte do mesmo grupo de companhias do qual o Instagram faz parte, ou que se tornem parte desse grupo ('Afiliados'). Os Afiliados podem usar essas informações para ajudar a oferecer, entender e melhorar o Serviço (incluindo o fornecimento de estatísticas) e os serviços dos Afiliados (incluindo o oferecimento a você de experiências melhores e mais relevantes). Esses Afiliados honrarão as suas escolhas acerca de quem pode ver as suas fotos.

(...) Para nos ajudar a oferecer conteúdo pago, patrocinado ou promoções interessantes, você concorda que outra empresa ou entidade pode nos pagar para exibir o seu nome, imagem, fotos (juntamente com todos os metadados associados), e / ou ações que você realiza, em conexão com conteúdo patrocinado, pago ou promoções, sem qualquer compensação para você.

(...) O executivo ainda explica que nada foi alterado nas políticas de privacidade e que os usuários são quem detêm direito sobre o conteúdo que postam no serviço.

² <http://canaltech.com.br/noticia/instagram/Confusao-afinal-o-Instagram-pode-ou-nao-vender-suas-fotos/#ixzz3QiNZK4zN>

O Instagram sabe que existem muitos artistas que postam imagens bem elaboradas, e por isso respeita a propriedade de cada um. Systrom reitera com uma frase breve, porém muito esclarecedora: "Suas fotos são suas fotos. Ponto".

Ainda de acordo com o cofundador, Kevin Systrom, o *Instagram* "foi criado para se tornar um negócio. Propaganda é uma das formas de o *Instagram* se tornar um negócio auto-suficiente". Sendo assim, seria lógico afirmar que este aplicativo tem sua essência mercadológica, e não somente para lazer.

No documentário "*Terms and conditions may apply*", de Cullen Hoback (EUA, 2013), vemos que esse processo em que as informações pessoais vindas da *internet* podem ser divulgadas começou a ser legalizado pelo governo americano após o atentado terrorista em 11 de setembro de 2001.



Figura 2.1: Trecho do documentário "*Terms and Conditions you may apply*"

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=MMZmaNCN7AA>

Conforme a imagem retirada do documentário, pode-se observar o destaque dado para os trechos "3) Nós podemos compartilhar suas informações com o governo." e "A) *Internet* e ligações telefônicas", reforçando a fragilidade da privacidade dos termos de uso do aplicativo.

Hoback ainda nos conta que se você deletar sua conta do *Facebook*, o que acontece é: i) eles não terão informações futuras suas, mas terão o *back-up* de tudo o que foi postado; ii) a única coisa que vai acontecer é que você não irá mais acessar sua conta, ou seja, suas informações serão ocultadas de você mesmo e dos seus amigos, mas não da *internet* e do sistema da rede social.

Assim, a forma de atrair o público é mostrando o lado descontraído do *app*. Já para conquistar investidores e afiliados seria mostrando a grande ferramenta que o *app* é para tentar conhecer o gosto pessoal dos usuários e saber como vender seu produto com essas informações.

A partir disso, este trabalho segue com o próximo capítulo, em que falará do seu assunto principal e utilizará de tópicos importantes deste capítulo, sobre a finalidade do *Instagram* no mercado atual.

4. *Instagrammers* e Profissionais *Instagrammers*

Instagrammers é o nome dado aos usuários do *app Instagram*. A tag *#Igers*, abreviação de *Instagrammers*, é muito utilizada pelos fãs do *app*. Quem a utiliza normalmente tira foto da cidade e coloca seu nome na frente. Por exemplo, no Rio de Janeiro tem o *#igerriodejaneiro*.

Com um número acima de 300 milhões de usuários por todo o mundo, conforme informações do site oficial, essa rede social entrou na vida das pessoas, eternizando e compartilhando seus momentos, com um simples clique e post.

A maioria das pessoas que fazem parte da comunidade virtual a usa para dividir sua história através de fotografias com amigos e familiares, ou até seguidores desconhecidos. O sucesso foi tanto que inclusive celebridades aderiram à moda e postam constantemente sobre seu dia a dia e trabalho.

Existem os mais variados tipos de perfis e não há uma regra ou um estudo feito sobre os perfis do *Instagram* versus perfil psicológico da pessoa. No entanto, muitos sites aproveitam a oportunidade e inventam os mais variados nomes para as contas com perfis parecidos.

Sendo assim, para introduzir o assunto, este trabalho resolveu citar alguns dos exemplos de perfis, nomeados pelo site do Tecnologia Uol, no post³ “Quais os perfis mais irritantes do *instagram*”:

- I. Viciados em *selfie*: perfil de usuários que adoram postar fotos de si mesmo, o famoso “*selfie*”. A *selfie* não é nada mais que um autorretrato e, para esse tipo de usuário, tudo é motivo para tirar uma foto de si e mostrar aos seus seguidores;
- II. Fã de gato ou cachorro: pessoas que postam fotos de seu animal de estimação, em praticamente todos os momentos da vida deste – tomando banho, comendo, dormindo, etc;
- III. Baladeiro: tipo de conta que registra todas as festas frequentadas pelo usuário. Elas vivem acompanhadas de um milhão de amigos (ou quantos couberem na *selfie* em grupo), parecem sair de segunda a segunda e

³ Matéria “Quais os perfis mais irritantes do *instagram*”, disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/album/2014/07/29/qual-o-tipo-de-perfil-mais-irritante-entre-os-usuarios-do-instagram.htm#fotoNav=3>

- adoram tirar fotos de seus *drinks*;
- IV. Fominha: usuário que adora postar fotos das comidas mais interessantes que ele come. No caso, a mania virou tanta, que a *hashtag* *#foodporn* se tornou viral e típica nas fotos dos pratos mais tentadores;
 - V. Marombeiro: O usuário desse tipo de perfil adora mostrar como sofre na academia, a evolução de seu corpo e também seu arsenal de suplementos. Frases e *hashtags* motivacionais estão dentro da proposta, assim como montagens no estilo "antes e depois" que mostrem como vale a pena suar a regata;
 - VI. Corredor: Fotos de tênis no asfalto são os clichês no perfil desse usuário, assim como registros de performance (a distância e o tempo indicados no relógio);
 - VII. Paisagista: Aquele que fotografa o pôr-do-sol, imagens das montanhas ou fotos de composições com o céu ao fundo são alguns dos principais temas vistos em perfis dos "tarados" por cenários naturais;
 - VIII. Barista: Seja o copo de uma cafeteria famosa ou a simples xícara de café expresso, o perfil "barista" (nome que se dá ao especialista na bebida) não perde um clique.

Esses são alguns dos milhares de perfis que podemos encontrar no *Instagram*, assim como é possível encontrar todos esses estilos em uma só conta. Na verdade, cada um pode postar o que quiser, exceto fotos que insinuem violência, pornografia, discriminação, ilícito, ódio, entre outras especificações, seguindo os termos de uso descritos no próprio site da rede.

Além disso, é importante frisar que o *Instagram*, apesar de não ser uma rede social muito elaborada (como já foi dito, ele segue a linha da praticidade), também é usado como portfólio de muitas marcas, empresas, produtoras, eventos, fotógrafos, artistas, etc.

A partir dessa pequena introdução sobre o que podemos encontrar nesta nova comunidade virtual, o trabalho irá focar no seu ponto principal: falar sobre o *Instagrammer* profissional.

4.1 Profissional *Instagrammer*

Com o extraordinário crescimento dessa rede social, que só tem quatro anos e alguns meses de existência, surgiu um novo mercado de trabalho.

Apesar de ser um *app* de lazer para muitos, virou uma arma poderosa para a publicidade e propaganda. Aproveitando-se dessa vantagem, empresas, marcas conhecidas e até mesmo o governo de alguns países começaram a investir em usuários famosos para que utilizassem suas fotos em prol da divulgação de algo. A partir daí, surgiram os Profissionais *Instagrammers*.

Com mais de 200 milhões de usuários ativos por mês, mais de 20 bilhões de imagens compartilhadas até agora, o *Instagram* não é só uma mania de quem curte postar fotos na web. É negócio, e não apenas para os criadores do aplicativo, Kevin Systrom e Mark Krieger, este brasileiro, que faturaram 1 bilhão de dólares vendendo a ideia para o *Facebook*. Muitas companhias veem na rede social uma plataforma para alavancar suas marcas, em face da visibilidade que o *Instagram* oferece. E uma forma de fazer isso é investindo em usuários populares. (MAFRA, 2014)

O site da Forbes Brasil escreveu uma reportagem⁴ em dezembro de 2014, falando sobre a profissão: “Mas afinal, o que faz um *Instagrammer* profissional? Empresas, órgãos e até mesmo o governo contratam estes profissionais para promoverem seus produtos e pontos turísticos em seus perfis no *Instagram*.”

No caso, a definição, de autoria própria, que este estudo decidiu usar para tal carreira é: usuários do *Instagram* que são contratados por uma pessoa física ou jurídica, para produzir e postar fotografias de certas marcas, lugares, entre outros, em seu perfil pessoal ou na conta de quem o contratou.

Para avaliar essa nova profissão, este estudo irá analisar a carreira de dois famosos profissionais do *Instagram*: Lauren Bath, primeira profissional *instagrammer* a ganhar destaque e Paulo Del Valle, brasileiro/carioca com maior destaque na área.

I. *Lauren Bath*

Lauren Bath, 33 anos, foi a primeira australiana a se tornar uma profissional do *Instagram*. Antes disso, trabalhou doze anos como chefe de cozinha.

“Sou uma chefe formada que entrou pro *Instagram* em seus primeiros dias e fiz disso algo grande! Me apaixonei pelo *app* na mesma noite e, com seriedade,

⁴ Matéria “Instagrammer profissional fatura até R\$ 12 mil por mês”, disponível em: <http://www.forbesbrasil.co/lifestyle/instagrammer-profissional-fatura-ate-r-12-mil-por-mes/>

comecei a tirar fotos com meu *iPhone 4* para postar aos meus poucos seguidores. Mal eu sabia que o *Instagram* começaria uma paixão por fotografia que aparentemente surgiu do nada e segue até hoje. Depois de fazer um investimento financeiro no meu novo *hobby*, comprando um tradicional *kit* de câmera para iniciantes, *kit* de lentes, tripés e acessórios, comecei a explorar meu próprio quintal e aprender sozinha os prós e contras de abertura do diafragma, velocidade de obturador e ISO.” (informação verbal, tradução livre)⁵

Antes de mudar de carreira, a australiana já tinha melhorado seus equipamentos, comprando câmera e acessórios mais profissionais.

“Quando o *Facebook* comprou o *Instagram* e este passou a existir no telefone *android*, eu vi minha conta crescer bastante. Com certeza não me afetou que eu estava começando a tirar boas fotos e tinha tempo e interesse para interagir com outros *Instagrammers* e fotógrafos. Antes do fim de 2012 e um ano depois de começar no *Instagram*, eu já recebia algumas propostas legais. Ganhei relógios e óculos de sol e fiz parte de um *InstaMeet* na Ilha *Hamilton* e vi meu nome impresso, quando um jornalista local ficou sabendo do meu sucesso.” (informação verbal, tradução livre)⁶

A história de Lauren acaba parecendo um conto de fadas no mundo da fotografia cibernética. No caso, ela não estava conseguindo associar o trabalho na cozinha com tirar fotografias de nascer e pôr do sol, por exemplo. A partir disso, tomou uma decisão radical e juntou dinheiro para ficar seis meses sem trabalhar, sendo que assim que largou seu trabalho recebeu três emails com propostas de trabalho no ramo fotográfico.

“Cada email me levou a trabalho, dinheiro e viagem e eu sempre lembrarei deles como sendo onde tudo começou.” (informação verbal, tradução livre)⁷

Inicialmente, ela conseguiu viajar a trabalho com jornalistas e escritores de viagens e algumas campanhas de conselhos de turismo. Hoje ela tem mais de 400 mil seguidores e viaja ao redor do mundo, postando fotos em sua conta do *Instagram*, para uma audiência de mercado grande e sendo muito bem paga para isso.

Perguntada sobre como é a vida de um profissional do *Instagram*, Lauren deu a seguinte resposta:

“Se eu estou em alguma campanha, é mais ou menos assim:

- Acordar e tirar foto do sol nascendo;
- Ir pro computador e editar o que fotografei e postar no *Instagram*;
- Dar uma volta e procurar por novas fotos;
- Pausa pro café;
- Explorar locação;

^{5, 6, e 7} Entrevista tirado do site <http://www.manfrottoimaginemore.com/2014/03/04/an-introduction-to-my-life-the-road-to-becoming-a-professional-instagrammer/#.VL04L8bu-1s>

- Almoço;
- Editar fotos a tarde;
- Termino todo dia fotografando o pôr do sol.” (informação verbal, tradução livre) ⁸

Ao falar sobre como vende os seus produtos, Lauren destaca:

“Eu posso fornecer uma quantidade x de *uploads*, imagens de alta resolução, análise de *marketing* e relatórios e valor da mídia. Agora eu uso a mais cara *Nikon D-800* para fotografar e postar fotos editadas no *Insta*. Eu cobro uma diária quando estou fora para um cliente. Eu também planejo e recebo minhas próprias campanhas *InstaMeets*, pelo qual cobro uma taxa. Os clientes recebem imagens de alta qualidade depois da campanha, que eles só podem usar em mídias sociais. Se eles querem usar as imagens para outros propósitos, eles podem comprá-las.” (informação verbal, tradução livre) ⁹

Para a profissional do *Instagram*, o melhor do seu trabalho é poder viajar e conhecer novos destinos, novas pessoas e ver coisas diferentes. É quase o emprego dos sonhos, em que ela recebe para viajar, fotografar e compartilhar as belezas que suas lentes capturam.

Bath já trabalhou em diversas campanhas e fez viagens ao exterior, mostrando o que há de mais belo em tais lugares. O que acontece é: ela é contratada para viajar a tais locais, com passagem e hospedagem garantidos, e postar em sua conta a experiência vivida. O mais importante nessa troca é mostrar as belezas naturais dos destinos e fazer uma propaganda amigável do destino, digamos assim. Por exemplo:



^{8, 9} Entrevista tirada do site: <http://www.news.com.au/finance/work/australias-first-professional-instagrammer-lauren-bath-shares-her-secrets-for-career-success/story-fnkgbb3b-1226874508436>

Figura 3.1: Dubai – 2014

Fonte: <https://instagram.com/laurenepbath>



Figura 3.2: *Gold Coats*, Austrália – 2015

Fonte: <https://instagram.com/laurenepbath>



Figura 3.3: *Iceland* – 2015

Fonte: <https://instagram.com/laurenepbath>

Mas o que seria considerado uma propaganda amigável?

Em sua conta do aplicativo, a profissional descreve suas áreas de trabalho como: Fotógrafa de viagens, Turismo e Mídias Sociais | Austrália | Educação e *Marketing*. Ou seja, o emprego de *Instagrammer* profissional está bastante ligado com divulgação e venda do produto, e aí entramos na discussão do que pode ser considerado propaganda limpa.

Quando entrevistada, a australiana disse achar mais harmônico o modo de propaganda com o qual ela trabalha do que outros meios usados pela área. No caso, ela explica que sua forma de trabalhar é mostrar o que há de mais lindo nos lugares, através de sua lente e sua vivência pessoal. Ela não simplesmente posta fotos e fim. Lauren tem um *blog* em que relata o que viveu e conheceu em cada lugar mostrado em sua conta, além de realmente exibir excelentes fotografias das paisagens visitadas e interagir com seus seguidores.

“O *Instagram* é o meu emprego. Organizações de turismo me pagam para promover destinos para meus seguidores *online*. Faço isso tirando fotos que eu amo e postando-as de um jeito natural, como eu fazia antes de que fosse uma carreira” (informação verbal) ¹⁰

No entanto, um estudo feito recentemente pela pesquisadora Hanna Krasnova, da *Humboldt University* de Berlim, indica que o *Instagram* é considerado a rede social que mais causa depressão em algumas pessoas. O que o estudo diz é que os indivíduos ficam deslumbrados com o que vêem e começam a se sentir mal com sua vida, visto que nunca foram nos lugares que seus amigos ou pessoas populares da comunidade visitaram. Além do que, isso piora quando os usuários começam a comparar sua vida com a dos outros e concluem que a vida alheia é melhor aproveitada e divertida que a deles mesmos.

“A foto provoca comparação social imediata, o que pode desencadear sentimentos de inferioridade”, completa Krasnova (WINTER, 2013).

Com isso em mente, talvez possa se dizer que, apesar da boa intenção da publicidade limpa, o público pode receber tal propaganda de modo a afetar seu bem estar.

¹⁰ Entrevista tirada do site: <http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2014/07/australiana-ganha-vida-viajando-e-postando-fotos-no-instagram.html>

Na verdade, o estudo é mais baseado no que os *posts* dos amigos próximos causam a cada um. No entanto, se levarmos isso em consideração é possível associar contas famosas, como a de Lauren, como prejudicial a vida de pessoas que se sentem infelizes ao perceberem que não conseguirão conhecer tais países tão cedo. Até porque, querendo ou não, a australiana teve toda sua viagem paga e inclusive recebeu para isso, porém, pessoas comuns, como o público que a segue, só teriam despesas com tais viagens.

Outro ponto de vista seria dizer que nem todo mundo tem o olhar artístico que ela tem. Não é qualquer pessoa que visita um lugar e consegue ver beleza em tudo ao redor. Na verdade muitas pessoas estão desconectadas disso e ao verem perfis como o dela criam a ideia de que só em viajar para tais destinos será uma experiência inesquecível, como foi para ela. Mas, como foi dito antes, estamos falando da vivência pessoal de alguém, e ninguém pensa, sente e recebe informações do mundo como o outro.

No entanto, é realmente impressionante as postagens de Bath e os lugares incríveis que ela viaja e como ela consegue capturar o que há de melhor e mais bonito em tais locais. Talvez, pessoas com o ponto de vista parecido com o dela sentiriam o mesmo que esta, mas isso fica em aberto, já que a visão será diferente a cada novo ser humano.

Ao mesmo tempo em que esse trabalho demonstra ser uma boa forma de atrair turistas à novos lugares e ajudar na divulgação de partes pouco visitadas pelos visitantes, em alguns países, também pode-se dizer que é um pouco pretencioso achar que esse tipo de *marketing* é menos apelativo que outros, visto que estamos falando de paisagens extraordinárias, pelo ponto de vista da lente de alguém e imagens moderadamente alteradas por *apps* de correção de imagem.

Além disso, o problema em questão não é a fotografia em si, mas o sistema de valores de nossa sociedade, no caso, refletida em pequenas imagens. Ou seja, a foto em si não é o problema. A questão é tudo o que vem embutido nela, desde status sociais até qualidade de vida, o que abrangeria um estudo muito maior, que não é o foco desta pesquisa.

Ponto de vista sempre será algo individual. Existem milhares de outros fatores externos por trás de uma foto, como por exemplo: o custo da viagem, a facilidade de acesso ao local, o clima, etc. Sendo assim, nem todo pessoa se adaptaria bem ao lugar e teria a mesma experiência fantástica que as fotos mostram.

Apesar do excelente trabalho da ex chefe de cozinha, é inevitável deixar de lado o jeito marketeiro dessa nova profissão. Talvez o grande diferencial entre alguém que usa o *Instagram* para mostrar seu trabalho e um profissional *Instagrammer* seja justamente este, a necessidade em entender e saber vender um produto, mesmo que de forma “limpa”.

II. Paulo Del Valle

Além de Lauren, um outro profissional do *Instagram* famoso é o Paulo Del Valle, fotógrafo de 25 anos.

Esse emprego dos sonhos se tornou uma realidade para o carioca Paulo, que é uma das poucas pessoas no mundo a ter a profissão de *Instagrammer* profissional e que também é uma carreira pouco conhecida no Brasil.

O trabalho do brasileiro é muito parecido com o de Lauren Bath. Paulo é pago por empresas e órgãos governamentais que promovem destinos turísticos para ir até o local, tirar fotos bonitas e postá-las em seu perfil, em que tem mais de 260 mil seguidores.

Desde que começou a se dedicar integralmente a esse trabalho, no início de 2014, ele já teve a oportunidade de viajar e divulgar, através de suas lentes, lugares na Austrália, nos EUA, em Israel e em Dubai, além de em Santa Catarina e na Bahia.

Sua história com o *Instagram* começou em 2011, três meses depois do lançamento do *app*. O que hoje é sua profissão começou como um *hobby* desinteressado. Ele postava fotos do Rio de Janeiro, onde mora, tiradas com seu *iPhone*.

A qualidade das imagens chamou a atenção da equipe do *Instagram* e, em 2012 ele passou a ser um “usuário sugerido”, ou seja, o próprio aplicativo divulga a conta de algumas pessoas, consideradas uma espécie de usuário modelo, que postam fotos boas com frequência e interagem bastante com outros membros.

Hoje em dia a rede social faz sugestões de quem você talvez gostaria de seguir, de acordo com suas curtidas, suas pesquisas, quem você segue e quem seus amigos/seguidores seguem e curtem.

“Não tinha nem ideia de que isso existia. Eu nem era fotógrafo, tirava fotos dos meus amigos, de pedras, plantas, coisas aleatórias”, diz. Em duas semanas, seu número de seguidores cresceu de 1.400 para 34 mil.” (informação verbal) ¹¹

¹¹ Entrevista tirada do site: <http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2014/10/brasileiro->

A partir dessa ascensão, o interesse por fotografia foi despertado no futuro profissional *Instagrammer*, que começou a estudar fotografia através de livros e da *internet*. Paulo trocou o celular por uma câmera semiprofissional, *Canon T2i*, e pouco tempo depois recebeu um convite da própria Lauren Bath, australiana antes mencionada, para ir até o seu país, junto com outros usuários que se destacavam na rede social. O grupo viajou pela Austrália divulgando fotos dos destinos em seus perfis, para despertar em seus seguidores a vontade de conhecer o país.

Assim surgiu o interesse no carioca de ver a rede social como uma possível profissão. O jovem abandonou a marca de roupas que tinha com amigos e decidiu investir na carreira.

“Conheci esse novo universo e vi que aquilo era o que eu queria fazer. Meu sonho sempre foi conhecer o mundo. (...) Fui a lugares para onde jamais pensaria em ir. Foram oportunidades incríveis”, afirma ele, que até então só tinha saído do Brasil para ir aos Estados Unidos.” (informação verbal) ¹²

Além de viagens incríveis, em prol da divulgação de lugares como Dubai, Del Valle também recebeu um convite para conhecer a sede do *Instagram* na Califórnia. Em seu perfil podemos ver fotos de todos os seus trabalhos, inclusive de sua ida a empresa.



Figura 4.1: Las Vegas - 2014

Fonte: <https://instagram.com/paulodelvalle>

de-25-anos-e-pago-para-viajar-e-postar-fotos-no-instagram.html

¹² Entrevista tirada do site: <http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2014/10/brasileiro-de-25-anos-e-pago-para-viajar-e-postar-fotos-no-instagram.html>



Figura 4.2: Rio de Janeiro - 2014

Fonte: <https://instagram.com/paulodelvalle/>



Figura 4.3: Sidney – 2014

Fonte: <https://instagram.com/paulodelvalle/>

“Empresas e organizações governamentais (ou não) têm focado em trabalhar com *Instagrammers* do mundo todo, contratando-os para viajar para seus países e mostrar para seus seguidores tudo o que o país tem de melhor, despertando assim a vontade de todos de viajar para aquele lugar”. (informação verbal) 13

Um ponto diferente de sua carreira é o fato deste ter assinado contrato com a *Nike* e fazer parte do grupo de fotógrafos da conta *@nike*, no *Instagram*.

Em suas palavras, o que torna um *Instagrammer* interessante para essas empresas não é necessariamente o número de seguidores, mas sim a quantidade de curtidas que recebe, assim como a qualidade do conteúdo postado. A diária paga, no seu caso, fica em torno dos duzentos dólares (R\$ 620, aproximadamente), mas tem usuário que ganha mais, dependendo do desempenho na rede.

“Existem também *posts* patrocinados, que às vezes mostram produtos, que podem ser a partir de US\$ 400, mas é algo que eu não gosto de fazer e não fiz até o momento. Já ouvi de um caso em que uma amiga ganhou US\$ 10 mil por apenas um *post*. Também tem casos em que se é convidado para fotografar durante todo o dia para outros meios de divulgação que não sejam as nossas próprias contas, em que uma diária pode ficar em torno de US\$ 1.000”. (informação verbal) 14

Apesar de sua considerável fama e popularidade, junto com o lucro obtido, o carioca parece ter uma visão mais cautelosa sobre o tempo de estimativa de sua carreira.

“O que me preocupa é que o *Instagram* não estará por aqui por muito tempo. Acredito que toda rede social tem a sua vida útil e com o tempo as pessoas enjoam e querem buscar coisas novas. Por isso, acho arriscado as pessoas largarem seus empregos e se dedicarem *full-time* a isso. Por outro lado, se dedicando *full-time*, é possível aproveitar esse ótimo momento do *Instagram* e tirar o melhor proveito disso, conseguindo o maior número de projetos possíveis”. (informação verbal) 15

Além do mais, outro ponto interessante dessa nova profissão é que por serem poucos os profissionais *Instagrammers* as chances deles se conhecerem são maiores. No caso, a viagem feita a Dubai por Paulo foi a mesma feita por Lauren. Ou seja, o contratante aproveitou para trazer um grupo de profissionais de diferentes lugares, mas bastante conhecidos no aplicativo, para ter seus pontos turísticos divulgados por pontos de vistas distintos e para um público maior de seguidores.

Assim como Bath, Del Valle também organiza *InstaMeets* e cria projetos relacionados a ele, como a série de vídeos *Instagrammers Stories*, feita em parceria com o colega do *Instagram*, fotógrafo e *designer* Arthur Martins.

De acordo com o brasileiro, os encontros dos *instagrammers* é um fato incrível, visto que eles ocorrem porque os usuários realmente querem se conhecer, trocar

13, 14 e 15 Entrevista tirada do site <http://iphotochannel.com.br/index.php/redes-sociais/paulo-del-valle-profissao-instagrammer/>

experiência e fotografar. Ademais, os eventos podem render um bom contrato.

“Hoje em dia se tornou a melhor forma de divulgar trabalhos de um fotógrafo, ainda mais com tantas empresas e organizações focando em campanhas criadas exclusivamente para o *Instagram* e também a oportunidade de se ter tantas pessoas acompanhando o seu trabalho e interagindo com você. Grande parte dos grandes amigos que tenho hoje, eu os conheci através do *Instagram* e espero levar essas amizades para a vida toda”. (informação verbal) ¹⁶

A visão de Paulo é que sua profissão está crescendo fora do país e acredita que pode se expandir também no Brasil, mesmo sem saber quanto tempo a tendência vai durar.

4.2 Como se tornar um profissional *Instagrammer*

Visto que dois dos mais conhecidos profissionais da área não exerciam a carreira de fotógrafo, mas descobriram na nova rede social um *hobby* e futuramente uma profissão, é possível achar que qualquer um que faça sucesso no *Instagram* pode mudar pra essa carreira?

“Lauren Bath dá as seguintes dicas para os *Instagrammers*:

1. Sempre coloque seu melhor trabalho na frente.
2. Sempre edite suas fotografias — mesmo que esteja usando um *app* do *Iphone* ou *Android*.
3. Comprometa-se com a plataforma — você tem que dar de volta. Responda os comentários dos seus seguidores. Construa relações com outros usuários.
4. Cresça constantemente — sempre procure melhorar.
5. Siga uma variedade de contas no *Instagram*, não só da sua área de interesse (ex. paisagens, comida, estilo de vida, fitness).” (informação verbal, tradução livre) ¹⁷

As dicas de Paulo para tirar melhores fotos com o celular são:

- “1 - Limpe a lente da câmera do seu celular. É comum lembrarmos de limpar a tela, mas não a lente. Isso pode influenciar no resultado das fotos.
- 2 - Sempre segure o celular firmemente com as duas mãos. É muito importante para que as fotos não saiam tremidas.
- 3 - Jamais use o *zoom* do celular. Ele não é um *zoom* ótico, como nas câmeras, e só piora a qualidade das suas fotos.
- 4 - Evite tirar fotos diretamente contra a luz do sol, para evitar que feixes de luz (*flare*) saiam na imagem. Se aparecer "*flare*" ao tirar a foto, coloque sua mão acima do celular, tentando bloquear a luz do sol.

¹⁶ Entrevista tirada do site <http://iphotochannel.com.br/index.php/redes-sociais/paulo-del-valle-profissao-instagrammer/>

¹⁷ Entrevista tirada do site <http://www.news.com.au/finance/work/australias-first-professional-instagrammer-lauren-bath-shares-her-secrets-for-career-success/story-fnkgbb3b-1226874508436>

5 – Ao tirar selfies, prefira a câmera traseira do celular, que possui maior qualidade, usando a função de timer (disponível no *iOS* 8 e alguns aplicativos). Utilizar o botão do fone de ouvido também é uma boa opção para esse tipo de foto.

6 - Acessórios são importantes. As baterias dos *smartphones* não aguentam o dia todo, principalmente tirando fotos. Compre uma bateria externa para garantir que não perderá chances de tirar fotos durante todo o dia. Pequenos tripés, feitos para celulares, são ótimos para aquelas situações em que não tem ninguém para tirar fotos ou quem quer tirar fotos mais avançadas, como de longa exposição e *HDR*.

7 - Tire muitas fotos durante o dia e deixe para editá-las depois, quando tiver tempo. Tenha paciência nesse processo, pois uma boa edição manual (controlando brilho, contraste, saturação etc.) faz toda diferença.

8 - Entenda como funciona a câmera do seu celular. No *iPhone*, você pode tocar na tela para focar, arrastar o dedo para controlar a exposição de luz, "trancar" o foco e usar o botão de aumentar o volume para tirar fotos. Ferramentas como *HDR* garantem melhores fotos no pôr do sol e no contra-luz, mas é necessário manter as mãos muito firmes ou usar um tripé, pois o telefone tira 3 fotos ao mesmo tempo e as junta em uma só.” (informação verbal) 18

Na verdade, não existe um diploma pra tal carreira, e sendo a definição um *Instagrammer* que recebe pelas fotos que posta, logo qualquer um que se encaixa no perfil pode ser considerado um profissional da área.

No entanto, poucos são os que adquirem fama e isso vem através da quantidade de seguidores, e principalmente, quantas curtidas e comentários seu trabalho/foto recebe. Além disso, existem pessoas que vendem suas fotos do *Instagram* por um preço *x*, a qualquer pessoa que queira comprar e não necessariamente suas fotos receberam alto índice de popularidade, e ainda existem sites como o *Artflakes*, que vende as fotos da conta cadastrada como *art prints*, poster ou *greeting card*.

Sendo assim, mesmo não tendo uma definição patenteada, pode-se dizer que não é qualquer usuário que adquire o posto de profissional *Instagrammer* e os que conseguem, como Lauren e Paulo, entendem que essa profissão pode ser temporária e não necessariamente a que lhes dará renda pro resto de suas vidas.

Ademais, uma observação valiosa a ser feita é o quão importante tais profissionais são para a rede social. Eles não só possuem milhares de seguidores, que adoram e dão popularidade a seu trabalho, e conseqüentemente ao *Instagram*, mas também conseguem se tornar uma inspiração para todos. Ou seja, o trabalho e as dicas destes influenciam a visão de fotografia dos usuários, que se importam mais em elaborar as fotos postadas em seu perfil.

¹⁸ Entrevista tirada do site <http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2014/10/brasileiro-de-25-anos-e-pago-para-viajar-e-postar-fotos-no-instagram.html>

Assim como seus “ídolos”, alguns dos fiéis seguidores almejam adquirir o mesmo status de profissional da rede social, ou pelo menos ter *posts* tão interessantes e bonitos quanto. Para isso, estes seguem as dicas dos especialistas e aproveitam a interação no próprio aplicativo, com usuários famosos ou não, para entender o que agrada e o que não agrada nas fotografias ,e quem sabe, se tornar mais um a alcançar o sucesso nessa carreira.

Conclusão

Não só uma carreira visionária, mas um modelo interessante e inovador de trabalho, o profissional do *Instagram* parece ser a mais recente sensação na vida de quem gostaria de trabalhar com fotografia.

Aparentemente surgida do acaso, essa nova profissão, assim como muitas coisas na atualidade, tornou-se um *boom*. No caso, não se tornou um *boom* por explodir e ser a profissão do momento, mas sim por ascender o status de alguns usuários do *Instagram* e divulgar, de maneira artística, essa rede social.

Apesar de seu pequeno, porém extraordinário, tempo de existência, a grande questão sobre essa carreira é saber até quando irá existir. Já que ela é específica de uma rede social, que está no auge agora, o que pode acontecer, caso esta seja esquecida ou até excluída, assim como aconteceram com outras mídias?

É assustador pensar na permanência de uma profissão com um prazo de validade determinado. Existem milhares de profissões e volta e meia uma ganha mais destaque que a outra, mas na maioria dos casos a existência dessas carreiras não está ligada com a continuidade e popularidade de um aplicativo, como a do profissional *Instagrammer*.

A medida em que redes sociais vão surgindo, as chances de novas oportunidades virem com ela são grandes. Mas assim como o simples risco que se corre ao criar uma comunidade na *internet*, de que isso fará sucesso ou não, ainda há o desafio de, após adquirir notoriedade, permanecer com ela. Ou seja, profissões emergentes correm o risco de serem deletadas junto a suas redes de origem.

Como visto na entrevista de Paulo Del Valle ao site www.iphotochannel.com.br, sua visão é que a profissão está crescendo fora do país e pode se expandir também no Brasil, no entanto, não dá para saber quanto tempo a tendência vai durar.

A partir disto, o carioca, assim como outros colegas de profissão, devem se preocupar em firmar sua carreira na nova era e não deixá-la ir embora, como se fosse moda da época.

Mesmo que o *Instagram* demonstre força pra ainda existir por anos, não necessariamente o público continuará curtindo as mesmas coisas. Assim, é possível dizer que talvez o grande risco que tanto a rede social quanto os profissionais correm, é dos usuários perderem o interesse no seu trabalho.

O intrigante do *Instagram* é justamente a interação através de fotos. Ou seja, além de postar minhas fotos, eu gosto de ver, curtir e comentar as suas. Talvez esse seja o grande chamariz, já que dá espaço ao público de participar do que está acontecendo, com sua opinião e *posts*.

No entanto, duas coisas podem acontecer: i) os *Instagrammers* podem se cansar da mesma atividade, já que o que podemos fazer no *app* não inovou tanto, que é postar vídeos ou fotos, comentar, curtir e seguir outros; ii) mesmo que isso não aconteça, uma nova rede social pode surgir e tomar seu posto, já que a todo instante alguém está tendo novas ideias.

Sendo assim, apesar de parecer o emprego dos sonhos, com todas as oportunidades e visão artística e poética mostradas pelas lentes fotográficas, essa área ainda é bastante arriscada e, talvez, um “estágio” das áreas como publicidade, propaganda e *marketing*.

Isto é, a australiana *Lauren Bath* nos conta que não só trabalha como profissional *Instagrammer*, mas também com mídias sociais, publicidade e *marketing* e provavelmente essa será sua fórmula de escape caso a rede social desapareça ou sua profissão se torne ultrapassada. Assim, mesmo que essa carreira suma do mercado de trabalho, ela traz junto consigo outras oportunidades a se explorar.

Visto que a pessoa trabalha com propaganda o tempo todo, através de suas fotografias, seu lado comercial e de saber vender um produto devem ser apurados e explorados ao máximo, e claro, acabam se tornando uma experiência no currículo.

Com isto, o que esse trabalho conclui é que a medida em que vão surgindo redes sociais, novas carreiras nascem com elas. No entanto, assim como suas criadoras, estas podem sumir a qualquer instante, mas dão margem a outras habilidades a serem exploradas.

No caso do profissional do *Instagram*, apesar de ser fato que ainda vão existir alguns anos para se aproveitar na área, ela dá margem a seguir outros empregos, como antes dito: publicidade, propaganda e *marketing*.

Enquanto houver necessidade haverá emprego. No caso, o profissional *Instagrammer* nasceu de uma oportunidade, por isso seu prazo de existência é questionável. No entanto, no momento atual esta carreira está na melhor fase e deve ser explorada e aproveitada ao máximo.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Marina; BOCARDI, Rodrigo; KOVALICK, Roberto. **O mercado de aplicativos para o celular.** 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornaldaglobo/0,,MUL1535990-16021,00-O+MERCADO+DE+APLICATIVOS+PARA+O+CELULAR.html> . Acesso em: 03 de Abril de 2015.

CANALTECH. **Confusão: o Instagram pode ou não vender suas fotos?** 2012. Disponível em: <http://canaltech.com.br/noticia/instagram/Confusao-afinal-o-Instagram-pode-ou-nao-vender-suas-fotos/>. Acesso em: 10 de Março de 2015.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã:** Explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2a edição. Editora: Universo dos Livros. São Paulo, 2008.

CHAO, Maíra Lie. **Aplicativos para todos.** 2012. Disponível em: <http://revistaplaneta.terra.com.br/secao/comportamento/aplicativos-para-todos>. Acesso em: 30 de Março de 2015.

EBC – Empresa Brasileira de Comunicação. **Saiba o que significa "viral na internet".** 2012. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/tecnologia/2012/11/o-que-e-viral>. Acesso em: 03 de Abril de 2015.

FREITAS, Viviane. **Rede social, mídia social e mídia digital.** Disponível em: <http://www.pensecomaviv.com.br/2010/07/01/rede-social-midia-social-midia-digital> . Acesso em 28 de Março de 2015.

INSTAGRAM. Disponível em: <https://instagram.com/about/faq/>. Acesso em: 20 de Março de 2015.

JAFFE, Joseph. **Life after the 30-second spot:** energize your brand with a bold mix of alternatives to traditional advertising. 2005. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=cUNPhicYehIC&printsec=frontcover&hl=pt->

[BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](#) . Acesso em: 02 de Abril de 2015.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

MAFRA, Alcides. **Profissão Instagrammer**. 2014. Disponível em: <http://iphotochannel.com.br/index.php/redes-sociais/paulo-del-valle-profissao-instagrammer/>. Acesso em: 07 de Fevereiro 2015.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação**. 2001. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0100-19652001000100009&script=sci_arttext. Acesso em: 04 de Abril de 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TELLES, Andre. **O empreendedor viável: uma mentoria para empresas na época da cultura start up**. Rio de Janeiro: LeYa, 2013.

TERMS and conditions may apply. *Diretor*: Cullen Hoback. Estados Unidos, 2013.

WINTER, Jessica. **Selfie-Loathing**. 2013. Disponível em: <http://saintmarycoptic.org/services/servants/files/Sunday%20School%20Curriculum%20and%20Library/1%20Sunday%20School%20Curriculum/effect%20of%20media%20on%20kids.docx>. Acesso em: 15 de Fevereiro de 2015.