
As percepções de corpo e performatividades da sexualidade de pessoas com deficiência a partir da perspectiva da produtora e dos consumidores dos conteúdos gerados no perfil @janeladapatty no Instagram¹

Rodrigo Vaz da SILVA²

Ana Cristina Cypriano PEREIRA³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

Este artigo busca compreender as aplicações dos movimentos teóricos sobre redes sociais e interações na análise do perfil de uma influenciadora digital com deficiência e a influência das redes sociais no processo de percepção do corpo e sexualidade de uma pessoa com deficiência. Para tanto, utilizou-se a triangulação de métodos de Johnson (2010), com foco nas técnicas de entrevista em profundidade, análise de conteúdo e pesquisa bibliográfica. A partir disso, foram utilizadas para as análises Recuero (2014), Primo (2011) e Thompson (2002) para analisar as redes sociais e interações na internet e formas de intimidade e produção do *self*. Com isso, constatou-se a importância da produção de conteúdo sobre corpo, sexualidade e deficiência para a formação e empoderamento dos atores envolvidos, tendo as interações como principal base de construção de relações entre os mesmos.

Palavras-chave

Pessoa com deficiência; corpo; sexualidade; redes sociais; Instagram.

Introdução

Esta pesquisa está fundada sobre as temáticas de sexualidade, corpo e deficiência e nas relações e atravessamentos entre estas a partir das vivências de uma pessoa com deficiência e das interações em Sites de Redes Sociais.⁴

Além de justificativas pessoais e epistemológicas, partiu-se de uma premissa social para a realização da pesquisa, buscando compreender a importância dos estudos sobre pessoas com deficiência, em específico sobre a sexualidade e afetividade destas. Entendendo esse grupo como uma minoria ou como um grupo historicamente minorizado, cujo imaginário social nega a possibilidade da sexualidade e do

¹ Trabalho apresentado no IJ06 - Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2022, email: r.vazsilva@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Profª. Dra. do Curso de Relações Públicas da UFRGS, email: ana.cypriano@ufrgs.br

⁴ O presente artigo é um recorte de pesquisa desenvolvida no trabalho de conclusão de curso de Rodrigo Vaz, orientado por Ana Cristina Cypriano Pereira, para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas. O trabalho completo pode ser conferido em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/253746>.

relacionamento, observa-se a relevância do estudo no contexto da sua vida afetiva e/ou sexual.

Partindo destas justificativas, considera-se importante a compreensão e exploração sobre as temáticas de corporalidades e sexualidades e a sua interlocução com a vivência de uma pessoa com deficiência, para que assim seja possível quebrar barreiras informacionais e comunicacionais entre uma sociedade capacitista e essa comunidade.

A compreensão da delicadeza e complexidade do tema, foram levantados alguns questionamentos a respeito do processo de compreensão da performatividade de sexualidade e de percepção de corpo das pessoas com deficiência, da influência das mídias e da comunicação digital sobre este processo e sobre a produção de conteúdo voltado a essa temática nas redes sociais. Assim, o problema de pesquisa do estudo foi “como a geração de conteúdo sobre sexo e deficiência nas redes sociais interfere na percepção de corpo e na performatividade da sexualidade de pessoas com deficiência?”

Neste sentido, o objetivo geral do estudo é o de compreender as possíveis interferências da geração de conteúdo sobre sexo e deficiência no Instagram na percepção de corpo e performatividade da sexualidade de pessoas com deficiência, a partir da perspectiva da criadora de conteúdo e do público do perfil @janeladapatty.

Já este artigo foca na análise do perfil da influenciadora digital Patrícia Lorete no Instagram, @janeladapatty, por ser este um dos sites de redes sociais mais utilizados hoje no Brasil e também o que apresentou o melhor formato de conteúdo considerando os objetivos da pesquisa. O perfil escolhido, além de ser um perfil comercial e não pessoal, oferecia uma frequência maior de publicações que focam na temática de sexualidade como um todo, sem recortes de gênero ou orientação sexual.

A análise centrou-se na utilização da metodologia de triangulação de métodos criada por Johnson (2010) que prevê uma combinação de três ou mais modelos de pesquisa qualitativa mediada por computador. A coleta dos dados apresentados foi realizada a partir da técnica de observação simples definida por Gil (2008), apoiada por uma entrevista em profundidade, a partir da metodologia da Duarte (2005), e pelo modelo de análise de conteúdo de Bardin (2011). Além disso, também utilizou-se a metodologia de pesquisa bibliográfica defendida por Stumpf (2005) para concentrar as

principais teorias e um breve histórico sobre sexualidade e deficiência, corpo, mídias digitais e redes e interações sociais, estes últimos apresentados a seguir.

Redes e interações sociais

Muitos são os sites ou aplicativos de redes sociais que se usam atualmente. Enviam-se mensagens rápidas e conversa-se através de aplicativos de mensagem como o *WhatsApp* e do *Messenger*, criam-se comunidades e relações sociais e profissionais por meio do *Facebook* e do *LinkedIn*, expressam-se rotinas e opiniões no *Twitter* e contabilizam-se horas do dia apreciando a vida alheia e entretendo-se no *Instagram* e no *Tik Tok*. Em todos esses sites vê-se a mesma ação: a comunicação sendo produzida e mediada pela internet.

Em seu livro, *A Sociedade em Rede*, Castells (2012, p. 442) afirma que “a comunicação mediada pela internet é um fenômeno social recente demais para que a pesquisa acadêmica tenha tido a oportunidade de chegar a conclusões sólidas sobre seu significado social”. No entanto, muitas são as pesquisas que exploram as diferentes sociedades mediadas dentro da internet. Nesta, abordam-se as redes sociais, em específico as digitais, operacionalizadas por Sites de Redes Sociais, fazendo uma interlocução com as interações mediadas por computador e a produção do self. É necessário, também, compreender uma breve evolução da comunicação social até as mídias digitais, visto que o histórico da comunicação é muito mais amplo do que o retratado aqui. para isso sugerimos a leitura da pesquisa completa⁵.

Sites de redes sociais e tipos de interações

Uma rede social é a representação das relações e interações entre indivíduos de um grupo e possui um papel importante como meio de propagação de informação, ideias e influências (KEMPE, KLEINBERG E TARDOS, 2015). Para Ellison e Boyd (2013), as redes sociais digitais são, em sua essência, um gênero da comunicação mediada pelo computador (CMC), que mesclam novas tecnologias com antigas práticas da CMC, associadas às ideias da tecnologia industrial/empresarial.

⁵ O trabalho completo pode ser conferido em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/253746>.

De acordo com Recuero (2014) foi a partir da década de 90 que os estudos sobre redes sociais receberam significativa atenção. Segundo a autora, uma rede é uma metáfora para observar padrões entre as conexões de um grupo social. Esta é formada por dois elementos: os atores, que tratam-se das pessoas envolvidas na rede analisada, considerados nós, e as conexões, que são constituídas de laços sociais e representam as interações. No passado, o foco estava em estudar cada um desses elementos separadamente para entender o todo, porém hoje acredita-se que não é possível isolar os dois elementos (RECUERO, 2014).

Conforme Recuero (2014), as redes sociais se dividem em dois tipos. A primeira é chamada de emergente, que são aquelas que necessitam de interação entre os atores sociais. Para a autora, as redes emergentes “são redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador” (RECUERO, 2014, p. 94), como por exemplo o *WhatsApp* ou o *Messenger*. A autora afirma que as redes emergentes dependem do tempo disponível para a interação entre os atores, bem como seu comprometimento em criar um perfil, *weblog*, *fotolog*.

O segundo tipo é chamado de rede de filiação ou redes associativas, onde são estudados dois fatores, os atores/indivíduos e os eventos. Neste tipo de rede não há necessidade de interagir com os atores para manter uma conexão, pode-se apenas seguir ou adicionar outro usuário sem ter qualquer tipo de conversação como por exemplo o *Twitter* e o *Tik Tok* (RECUERO, 2014). Para melhor entender os tipos de redes apresentados por Recuero (2014), pode-se fazer uma conexão com os tipos de interações mediadas por computador apresentadas por Primo (2011).

Para Primo (2011), existem dois tipos de interações: mútuas e reativas. Interações mútuas são aquelas caracterizadas por relações interdependentes e processos de negociação, de forma que cada interagente participa da construção cooperada do relacionamento - quando ambas as partes dialogam no processo. Já as reativas são limitadas por relações de estímulo-resposta - quando não há interdependência. Por exemplo, em um pedido de solicitação para amizade do *Facebook*, quando somente

aceita-se ou não a solicitação, há uma interação reativa; já quando há uma conversa pelo *chat*⁶ para dar início ao convite, há uma interação mútua.

Recuero (2014) cita esses tipos de interações em seu texto e os relaciona com a perspectivas de laços de Breiger (1974 apud RECUERO, 2014), afirmando que as interações mútuas estão ligadas aos laços relacionais, pois estes são formados através de relações sociais, enquanto as interações reativas estão ligadas aos laços associativos, pois ambos constituem ideias de associação de um usuário ao outro sem formar necessariamente uma relação.

Essas interações, conforme Recuero (2014), referem-se a tudo que está relacionado a troca de conversas, mensagens, ações e reações que estão presente no processo de comunicação entre os atores no ciberespaço – ambiente onde os usuários (atores) interagem, produzem, debatem e se posicionam sobre diferentes assuntos.

Dessa forma, Primo (2011) reforça que esses ciberespaços proporcionam a quem os utiliza variadas experiências e trocas, seja para compartilhar sons, imagens ou vídeos, contatar pessoas e/ou discutir sobre assuntos específicos, por meio de variados serviços que, de certo modo, convocam os usuários a interagirem.

Esse ciberespaço seria formado então por Sites de Redes Sociais (SRS), definidos por Recuero (2014, p. 102) como “espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet”. Já segundo Ellison e Boyd (2013), sites de redes sociais são plataformas de comunicação em rede, em que participantes detêm “perfis de identificação única” - com informações fornecidas pelo próprio usuário, por outro usuários ou por dados do sistema - e com estes podem articular conexões e consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdos de outros usuários.

Portanto, as popularmente conhecidas “Redes Sociais” são na verdade os Sites de Redes Sociais - sistemas, espaços na internet - enquanto o conceito de redes sociais é definido pela conexão de atores por meio de interações. Alguns exemplos de SRS são *Twitter*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Tik Tok* e o *Instagram*, escolhido como espaço no qual o objeto de pesquisa desta monografia será analisado.

⁶ Conforme apontamentos de Recuero (2014), chats são as ferramentas de conversação por excelência da Rede, as chamadas salas de bate-papo.

Recuero (2014) salienta que esses sites atuam como um suporte para as interações que acontecem dentro das redes sociais, pois são os atores quem na verdade constituem as redes e utilizam os sites. Portanto, os SRS amplificam a expressão da rede social e a conectividade dos grupos sociais.

Para a autora, constroem-se valores nesses sites de redes sociais, e a verificação do tipo de valor constituído em cada site pode auxiliar na percepção do capital social desses ambientes, bem como da sua influência para a formação de redes sociais. Assim, Recuero (2014) relaciona quatro tipos de valores que são mais comumente relacionados com esses sites: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

A visibilidade é a possibilidade de os atores de uma rede social estarem mais conectados, sendo um valor por si só causado pela própria presença na rede, ou seja, o próprio fato de o ator ter um site de rede social e se conectar com o outro. Assim, quanto mais conexões um indivíduo tem, maior a possibilidade de receber informação, de manter laços sociais e de obter suporte social quando precisar (RECUERO, 2014).

A reputação é um dos valores principais, estando atrelada às ações do ator e também à forma como os demais atores captam e percebem essa ação e a sua impressão sobre o acontecimento. É compreendida como “a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica em três elementos: o ‘eu’, o ‘outro’ e a relação entre ambos” (RECUERO, 2014, p. 109). Os Sites de Redes Sociais permitem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, sendo, assim, extremamente efetivas para a construção da reputação. Diferente da visibilidade, a reputação não está necessariamente ligada ao número de seguidores ou conexões feitas com outros usuários, é uma percepção qualitativa, relacionada a valores agregados (RECUERO, 2014).

A popularidade é um valor que se refere à audiência. Recuero (2014) cita como exemplo de métrica de popularidade de um ator na rede o seu número de conexões, comentários, visualizações, dados que quando vistos ou medidos são capazes de indicar sua influência na rede, ou seja, sua capacidade de influenciar uma quantidade expressiva de pessoas. A popularidade também trata-se do valor relativo à posição do ator dentro da sua rede social. “Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais

pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede” (RECUERO, 2014, p. 111).

Já a autoridade, segundo a autora, está relacionada à efetiva influência de um nó na rede, dependente da reputação de um ator, “compreende também reputação, mas não se resume a ela” (RECUERO, 2009, p. 113). Pode ser contabilizada pelo número de links que uma publicação desse usuário gera, estando esse preocupado com a repercussão e confiabilidade.

Esses valores são capazes de manter uma rede social, mas não de aprofundar os laços da mesma. Para que isso ocorra, Recuero (2014) salienta que é preciso a participação ativa dos atores, pois os sites de redes sociais somente são eficientes para o gerenciamento do capital social mais básico, que é o de influenciar os valores mais direcionados à construção e à manutenção da rede dos indivíduos.

Além de construir a própria rede, os sites de redes sociais também influenciam na produção dos atores. Para ilustrar isso, pode-se fazer uma interlocução com os conceitos de intimidade e *self* de Thompson (2002) e afirmar que os indivíduos podem criar e estabelecer uma forma de intimidade não recíproca com seus seguidores.

Para o autor, “o *self* não é visto nem como produto de um sistema simbólico externo, nem como uma entidade fixa que o indivíduo pode imediatamente e diretamente apanhar; muito mais do que isso, *self* é um projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente” (THOMPSON, 2002, p. 183). Ou seja, produz-se o *self*, o “eu”, a partir dos conjuntos de informações e materiais simbólicos que nos são colocados perante a vida em sociedade.

Com o avanço dos meios de comunicação, houve um profundo impacto na autoformação dos indivíduos, pois conforme novas redes de comunicação mediada surgem, novas formas de conhecimento, informações e materiais simbólicos são produzidos. Thompson (2002, p. 185) afirma isto, indicando que o desenvolvimento da mídia enriqueceu essa autoformação reflexiva “no sentido de que, quando os indivíduos têm acesso a formas mediadas de comunicação, eles se tornam capazes de usar um extenso leque de recursos simbólicos para construir o *self*”.

Em relação à intimidade, é possível dizer que os meios de comunicação virtuais, que não compartilham os mesmos espaço-tempo entre os atores das redes sociais, possibilitam uma forma de intimidade “à distância”. Este tipo de intimidade é não recíproco, ou seja, permite aos indivíduos que os produzem, desfrutar de alguns benefícios da companhia sem precisar estabelecer uma interação (THOMPSON, 2002). Pode-se ver isso por exemplo em atores e atrizes, cantores e cantoras, com seus fãs, ou até no caso de influenciadores digitais com seus seguidores.

Essa prática de intimidade não recíproca pode gerar o surgimento de comunidades ou grupos de fãs ou seguidores de um ator, mas também pode gerar um profundo envolvimento pessoal e emocional do ator com sua comunidade, que, se não for recíproco, pode impactar inclusive na autoformação do *self* deste ator, fazendo com que o indivíduo sinta que perdeu o controle sobre sua vida (THOMPSON, 2002).

Portanto, seja de forma online ou offline, as redes sociais acabaram caracterizando-se como organismos vivos; formados - conforme apresentado anteriormente - por interações e laços sociais; que têm impactos profundos também na autoformação dos indivíduos; e que podem ser produzidas através dos Sites de Redes Sociais. Estes são os espaços que se utilizam para expressar as conexões sociais na internet, permitindo visibilidade e articulação e contribuindo para a produção do *self* por meio do conteúdo, bem como a manutenção desses laços que envolvem criador de conteúdo e seguidores.

Abrindo a janela: análise geral do perfil @janeladapatty

Para esta pesquisa aplicou-se o procedimento de observação simples, indicada por Gil (2008) como aquela em que o pesquisador permanece alheio à comunidade, grupo ou situação que pretende estudar, observando de maneira espontânea os fatos que aí ocorrem. Aplicou-se esta técnica para coletar dados suficientes para que fosse feita uma apresentação do perfil escolhido como objeto de estudo, assim como suas métricas, estrutura e a forma como a autora deste o constrói, trazendo também algumas informações fornecidas pela própria autora por meio de uma entrevista realizada posteriormente. Esta técnica também foi utilizada para coletar dados e conteúdos das publicações do perfil escolhidas para serem analisadas neste trabalho..

A partir da observação, foi realizada análise de conteúdo, a partir do método de Bardin (2011), que a define como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, separando-a em três etapas: pré-análise - onde é feita a organização do material coletado; exploração do material - onde o material é analisado; e tratamento dos resultados obtidos e interpretação - onde são feitas inferências e produzidas interpretações sobre o conteúdo.

O Instagram é uma rede social online em que é possível compartilhar fotos, vídeos e conversar com outros usuários. O aplicativo iniciou suas atividades em 6 de outubro de 2010 com o propósito de fazer um resgate nostálgico do instantâneo vindos por meio das câmeras Polaroids, para a valorização do momentâneo, do agora (PINTO; RIOS, 2017).

Nesse período, o aplicativo, criado pelos engenheiros de programação de software Kevin Systrom e Mike Krieger, tinha apenas a funcionalidade de publicar fotos aplicando filtros que ficavam à disposição do usuário na plataforma. (PINTO; RIOS, 2017). De lá pra cá, o Instagram cresceu e de acordo com a pesquisa da We Are Social com a HootSuite, publicada por Volpato (2022), o aplicativo já tem mais 122 milhões de usuários ativos no Brasil, sendo considerado o 3º mais utilizado no país.

No site os usuários podem fazer a publicação e a edição de fotos e vídeos no “feed” - que ficam disponíveis permanentes no perfil do usuário e são formadas por recursos como legendas, marcações de outros usuários e locais - e a publicação de “stories” - que tem a duração de vinte e quatro horas e um local de destaque acima do feed e no perfil de cada usuário. A interação entre eles se dá a partir de algumas opções: “seguir”, para que os usuários visualizem com frequência o conteúdo dos perfis que os interessam; “curtir”, quando os usuários informam que gostaram de um conteúdo; “salvar”, opção que permite marcar o conteúdo para ler novamente; “compartilhar”, permite enviar o conteúdo para outros usuários; e “comentar”, possibilita ao usuário dar sua opinião sobre os conteúdos (MOSSERI, 2021).

Assim, de acordo com as definições de sites de redes sociais, interações e laços vistas no último capítulo, pode-se considerar o Instagram uma rede tanto emergente, quanto associativa, gerando interações mútuas e/ou reativas, formando laços

associativos ou relacionais, pois nela o usuário pode tanto seguir outros perfis, consumindo seu conteúdo, como também interagir com esses (RECUERO, 2014; PRIMO, 2011; BREIGER, 1974 apud RECUERO, 2014).

O perfil @janeladapatty surgiu no Instagram em 17 de setembro de 2018, criado pela influenciadora carioca Patrícia Lorete (Patty). Antes disso foi criada a página de mesmo nome no Facebook, no dia 1º de junho de 2017, com o objetivo de abordar questões relacionadas à deficiência, capacitismo, inclusão, representatividade e acessibilidade. Hoje o perfil no Instagram já conta com mais de 17.600 seguidores e mais de 1.900 publicações⁷.

A influenciadora também fixou em seu perfil alguns destaques, como Depoimentos, Consultoria e Direitos PCD, onde o usuário pode conferir uma seleção de *stories* de cada temática. O perfil ainda conta com um link que direciona o usuário para um menu de conteúdos onde é possível fazer o download do *media kit* e dos três *e-books* escritos pela influenciadora, além do direcionamento para a página do Facebook.

Dentre as publicações, Patrícia optou por manter duas delas fixadas nas primeiras posições do perfil. A primeira, sobre palavras que não são mais usadas para se referir a pessoas com deficiência, soma 2.076 curtidas, 87 comentários, 2.066 compartilhamentos, 470 salvamentos e 230 novos seguidores. A segunda, em que Patrícia se apresenta, possui 393 curtidas, 26 comentários, 30 compartilhamentos, 25 salvamentos e 8 novos seguidores. A criadora de conteúdo comentou em entrevista que optou por fixar a primeira publicação pois foi a que trouxe mais engajamento e seguidores para o seu perfil e a segunda porque apresenta a influenciadora para quem chega no perfil e não a conhece. Ainda segundo Patrícia, o perfil aumenta cerca de 4.000 seguidores por ano e suas publicações alcançam uma média de 11.000 usuários, sendo que o número sobe para 19.000 quando são *reels*⁸, enquanto os *stories* giram em torno de 1.000 visualizações. Sobre o engajamento do perfil (curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos) a média fica em torno de 850 por publicação.

⁷ Os dados apresentados neste artigo foram coletados em setembro de 2022, durante a realização da pesquisa.

⁸ Reels são vídeos curtos, de até 90 segundos, publicados na plataforma que possuem um feed a parte e alcançam mais usuários.

Referente aos temas das publicações, podemos categorizar os assuntos em: acessibilidade e inclusão; relacionamentos amorosos e sexuais de pessoas com deficiência; empoderamento sexual; paternidade e maternidade; sedução e desejo; devotismo. Estas temáticas fazem com que o perfil se destaque, visto que a abordagem sobre corpo e sexualidade de pessoas com deficiência ainda é rara dentre os perfis de influenciadores digitais.

A partir desses dados coletados, e baseado nas definições de Mosseri (2021), Recuero (2014) e Primo (2011), pode-se perceber que o Instagram se apresenta como uma rede emergente para Patrícia, pois a permite criar interações mútuas com seus seguidores através dos comentários, curtidas e compartilhamentos, porém também se mostra como uma rede associativa, pois apesar de ter mais de 17 mil seguidores, as publicações alcançam uma média pequena de interações, demonstrando que boa parte dos usuários apenas a segue e acompanha sem se engajar.

Outra característica que demonstra que a plataforma é uma rede emergente, no caso da influenciadora, é o tempo dedicado ao perfil. Recuero (2014) afirma que esse tipo de rede depende de um tempo disponível para a interação com os atores e de comprometimento para a criação do conteúdo, e Patrícia diz dedicar boa parte do seu tempo para a página. A criadora de conteúdo afirma que faz tudo sozinha⁹, incluindo artes e textos. Publica de segunda-feira a sábado, preparando um conteúdo por dia, e ainda assim não “dá conta” de responder todas as interações.

As métricas coletadas para esta pesquisa também podem ser analisadas através dos 4 valores que Recuero (2014) relaciona com os Sites de Redes Sociais. A visibilidade, segundo a autora, está relacionada com a possibilidade de os atores de uma rede estarem conectados, quanto mais conexões um indivíduo tem, maior a possibilidade de receber informações e manter laços. Pode-se associar esse valor com a quantidade de seguidores e alcance que o perfil @janeladapatty atinge, pois, com mais de 17 mil seguidores e 11.000 usuários alcançados por publicação, a chance da influenciadora criar laços e receber suporte é grande.

⁹ Importante ressaltar que, diferente de outros influenciadores, Patrícia possui uma limitação nos movimentos, devido à sua deficiência, e por isso usa apenas o polegar de uma das mãos para digitar, como podemos ver no vídeo disponível em <<https://www.instagram.com/reel/Cg68ZTmltL5/>> Acesso em 21 set. 2022

Porém, ao relacionar a visibilidade com os laços criados, pode-se ver que a popularidade da criadora não é tão expressiva. Recuero (2014) afirma que a popularidade pode ser medida pelo número de conexões, comentários e visualizações do ator em uma rede, sendo capaz de indicar sua influência nesta. No Instagram consideram-se como métricas desse valor o número de curtidas e comentários nas publicações, e no perfil analisado essas métricas tem médias de 590 e 45, respectivamente, demonstrando que o nível de influência da criadora perante os seus seguidores ainda é baixo.

Já a reputação é um valor analisado de forma positiva pela influenciadora. Segundo Recuero (2014), esse é um dos principais valores, pois está relacionado à percepção do público sobre o ator principal da rede. Neste caso, Patrícia cita que percebe o reconhecimento sobre sua reputação:

Não me via [como influenciadora], mas agora eu to passando a me ver, é, não só porque quando eu indico, por exemplo, indiquei um livro, cinco pessoas compraram aquele livro, ou quando aconteceu, eu fui chamada para o Teleton 2020, aí a pessoa falou: “a gente tá chamando influenciadores com deficiência”. Então as pessoas já estão me dando esse título e eu to, sim, me reconhecendo, até porque ano passado eu assinei meu primeiro contrato como influenciadora pra uma grande empresa de medicamentos (Patrícia).

Porém, é importante destacar que não é possível realizar a validação dessa reputação, por ser uma métrica mais subjetiva. Trata-se, portanto, de uma percepção e autoanálise da influenciadora, não sendo aplicado um estudo reputacional.

Ainda relacionada à reputação, está a autoridade, que segundo Recuero (2014) pode ser contabilizada pelo número de links que uma publicação desse usuário gera. Portanto, pode-se considerar como métrica de autoridade no Instagram o número de compartilhamentos e salvamentos das publicações de um perfil, que no caso de Patty ficam em média de 320 e 70, respectivamente, demonstrando que o público consome seu conteúdo mais de uma vez e o indica para outros usuários.

Quanto ao público, o perfil tem cerca de 70% do seu público feminino, dividido principalmente entre as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, com idades entre 25 e 45 anos, em sua maioria. A influenciadora ainda afirma que grande

parte do seu público é de pessoas com deficiência, profissionais da saúde, pedagogos, namorados e parceiros sem deficiência, sendo o primeiro aquele que mais engaja com o perfil, principalmente por se identificar e sentir-se representado.

Considerações finais

Este artigo buscava compreender as aplicações dos movimentos teóricos sobre redes sociais e interações na análise do perfil @janeladapatty e a influência das redes sociais no processo de percepção do corpo e sexualidade de uma pessoa com deficiência. Essa compreensão permitiu identificar que o Instagram se apresenta como uma rede emergente, mas também como uma rede associativa para a produtora de conteúdo, pois apesar de haver uma boa interação com uma base de seus seguidores, a maioria apenas acompanha o conteúdo sem interagir. Além disso, também compreende-se que as métricas de visibilidade, reputação e autoridade são significativas para a influenciadora, no entanto a popularidade ainda é baixa. Além da variedade de formatos também se apresenta uma variedade de assuntos, que só dentro da temática de sexualidade foram mapeados em cinco: empoderamento sexual, paternidade e/maternidade, devotismo, relacionamentos sexuais e/ou amorosos e sedução e desejo.

Apesar disso, ainda é necessária uma abertura social para o consumo desse tipo de conteúdo e de outros influenciadores sobre o tema, deixando alguns questionamentos como: porque a métrica de seguidores ainda é menor comparada a outros influenciadores com deficiência que não abordam a sexualidade? Existe alguma abertura do próprio Instagram no sentido de potencializar o conteúdo e os influenciadores dessa temática? Qual o limite entre a profundidade do conteúdo, o uso técnico da plataforma e a recepção cultural do tema?

Com isto, fica posta a consideração de que a geração de conteúdo sobre sexo e deficiência nas redes sociais interfere na percepção de corpo e na performatividade da sexualidade de pessoas com deficiência, a partir do momento em que considera-se uma “autoformação conjunta” de atores que a partir do seus posicionamentos em uma rede e dos nós e interações criados, se produzem, se empoderam e se reconhecem como pessoas, sociais, culturais e sexuais, com deficiência.

Referências bibliográficas

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229p.
- CASTELLS, M. **Sociedade em Rede: A Era da Informação: Economia, sociedade e Cultura**. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2012. Vol. I.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p.62-82.
- ELLISON, Nicole. B; BOYD, Danah. M. Sociality through social network sites. In: DUTTON, William H.. **The Oxford handbook of internet studies**. Oxford: Oxford University Press, 2013. p. 151-172.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.
- KEMPE, David; KLEINBERG, Jon; TARDOS, Éva. Influential Nodes in a Diffusion Model for Social Networks. **Automata, Languages And Programming**, [S.L.], v. 3580, n. 1, p. 1127-1138, jan. 2005. Springer Berlin Heidelberg.
- MOSSERI, Adam. Explicando melhor o funcionamento do Instagram. **Instagram**, 08 jun. 2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>. Acesso em: 12 set. 2022.
- PINTO, Cintia Karoline Lima; RIOS, José Riverson Cysne. Marketing digital: análise do Instagram de Whinderson Nunes. Artigo. Intercom. **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Fortaleza, 2017.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: Comunicação, Cibercultura, Cognição**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- STUMPF, Ida Regina. Pesquisa bibliográfica. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p.51-61.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- VOLPATO, Bruno. Ranking: As redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. **Resultados Digitais**, 23 mai. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil>. Acesso em: 12 set. 2022.