

#INSTAPOETRY. POESIA POPULAR NO INSTAGRAM E SEUS AFFORDANCES* (PROPICIAMENTOS)

#instapoetry. Populäre Lyrik auf Instagram und ihre affordances

NIELS PENKE 

Universität Siegen/Department of Germanic Studies
E-mail: penke@germanistik.uni-siegen.de

RESUMO

O artigo trata da poesia publicada na plataforma de rede social *Instagram*. Essa instapoesia encontra grande reconhecimento em escala global e pertence aos fenômenos literários mais populares da atualidade, dentre os quais esse é discutido teoricamente à luz da conjuntura de formatos curtos. Discute-se, aqui, teoricamente, sobre os propiciamentos das plataformas de mídia social que deram origem a novas práticas de produção e apresentação de poesia, bem como sobre as estratégias de comunicação e autorrepresentação por parte das autoras. Além disso, são analisadas mais profundamente as contas das poetas Rupi Kaur e R.M. Drake.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram; poesia; poesia digital; medialidade; digitalidade; poética de plataformas; estética de contas; *hashtags*; influenciador; Rupi Kaur.

ZUSAMMENFASSUNG

Der Beitrag beschäftigt sich mit jener Lyrik, die über die Social-Media-Plattform Instagram veröffentlicht wird. Diese Instapoetry findet weltweit große Beachtung und zählt zu den populärsten gegenwartsliterarischen Phänomenen, das vor dem Hintergrund der Konjunktur kleiner Formen theoretisch diskutiert wird. Dabei geht es ebenso um die Produktions- und Präsentationsverfahren der Lyrikerinnen im Zusammenhang mit den Affordances, den Möglichkeiten und Funktionslogiken der Plattform, wie den spezifischen Kommunikations- und Selbstdarstellungsstrategien, die am Beispiel von Rupi Kaur und R.M. Drake näher untersucht werden.

SCHLAGWORTE: Instagram; Lyrik; Digitale Poesie; Medialität; Digitalität; Plattformpoetik; Accountästhetik; Hashtags; Influencer; Rupi Kaur.

ABSTRACT

This paper examines a popular phenomenon of contemporary poetry which is circulated via Instagram. The global recognition of Instapoetry is to be reflected against the background of trending small forms. The affordances of social media platforms that gave rise to new practices of producing and presenting poetry, but also for the communication and self-staging of authors get theoretically discussed. In addition to this general approach, the accounts of poets Rupi Kaur and R.M. Drake are explored more specifically.

KEYWORDS: Instagram; Poetry; Digital Poetry; Mediality; Digitality; Accounts Aesthetics; Hashtags; Platform Poetics; Influencer; Rupi Kaur.

* Publicado originalmente em: PENKE, Niels. #instapoetry. Populäre Lyrik auf Instagram und ihre Affordances. *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*, v. 49, n. 3, p. 451-475, set. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1007/s41244-019-00143-1>.

Tradução de Eduardo Lacerda Faria Rocha. Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG). <https://orcid.org/0000-0002-0054-1793>. E-mail: lacerda.edu@cefetmg.br. Publicado online: 22 de julho de 2019. Tradução autorizada pelo autor ao tradutor. © Springer-Verlag GmbH Deutschland, ein Teil von Springer Nature 2019.

N.T. Optou-se, oportunamente, por empregar no texto a tradução proposta pela pesquisadora Vera Lúcia Menezes de Oliveira e Paiva (cf. Paiva, 2010, p.151-161).

EDITOR-CHEFE:

Rachel Esteves Lima

EDITOR EXECUTIVO:

Regina Zilberman

SUBMETIDO: 17.05.2022

ACEITO: 09.04.2022

COMO CITAR:

PENKE, Niels. #instapoetry. Poesia popular no Instagram e seus *affordances* (propiciamentos). *Revista Brasileira de Literatura Comparada*, v. 24, n. 46, p. 250-273, jan./abr., 2022. doi: <https://doi.org/10.1590/2596-304x20222446np>

POESIA POPULAR

Quando um volume de poesia vende mais de dois milhões de exemplares, isto já é um feito extraordinário. Sua autora, Rupi Kaur, conta com mais de 3 milhões de seguidores no *Instagram* e suas leituras lidam com grandes eventos lotados, já que ela aparece – como uma *popstar* – em tapetes vermelhos, em *talkshows* e nas capas de revistas de moda. Tudo isso são evidências de uma popularidade nunca antes vista, dessa forma, por parte de uma poeta. E, além de Rupi Kaur, há outras poetas dentre as denominadas instapoetas, cujo meio primário de publicação e comunicação é a plataforma de mídia social *Instagram*, e cujo reconhecimento é numericamente evidenciado. Portanto, essas poetas representam uma diferença notável em relação à resposta das poetas que se tornam públicas e publicam pelos canais de comunicação convencionais. Por outro lado, a poesia publicada no *Instagram* faria parte das culturas populares. Popular é “tudo aquilo que muitos observam”, e a cultura popular que se desenvolve a partir disso, segundo Thomas Hecken, “distingue-se pelo fato de estabelecer constantemente as consequências desse reconhecimento. Em gráficos, pesquisas de opinião e questionários determinam o que é popular e o que não é” (HECKEN, 2006, p. 85). Uma das consequências da digitalização é o aumento das “tecnologias de valorização” (RECKWITZ, 2017, p. 20) como gráficos, listas e rankings, que avaliam automaticamente os resultados da “soma de votos” (HECKEN, 2006, p. 87), os quais são transmitidos em tempo real¹. O *Instagram* exhibe visivelmente os números relevantes o tempo todo para todos e, assim, diversifica o procedimento das clássicas listas de *best-sellers*, mantidas institucionalmente². Portanto, não é apenas o número de vendas que contribui para a popularidade dos instapoetas, mas, primordial e essencialmente, o número de seguidores, as “curtidas”, os compartilhamentos e comentários, dentre outras formas de reação. A base para isso são postagens poéticas, que agora podem ser encontradas, milhões de vezes, associadas às *hashtags* correspondentes. Na medida em que uma grande quantidade de texto pode ser tipologizada, as postagens são definidas, por um lado, de acordo com uma mescla de elementos de texto e imagem, a qual é fortemente determinada pelas especificações de formato da plataforma; por outro lado, as postagens tendem a ser absolutamente curtas. As contribuições da instapoesia, portanto, simplesmente seguem “o imperativo comunicativo” (JÄGER, 2014, p. 21) da modernidade.

Esse complexo é praticamente inexplorado. Não há explicações para esse sucesso exorbitante de textos poéticos em plataformas de mídia social, nem análises dos formatos e procedimentos que dependem fortemente das possibilidades e propiciamentos das respectivas plataformas. Também é importante considerar a relação (distinta) entre a instapoesia e outras formas historicamente anteriores de literatura digital, bem como as práticas em outras plataformas, como o *Facebook*, o *Twitter* etc.

Essa conjuntura da poesia³ não foi prevista nem registrada. “Nunca, desde a antiguidade, a poesia teve menos leitores do que hoje”, escreveu Hans-Ulrich Gumbrecht (2013) ainda em 2013. Mas, embora algumas autoras do mercado de livros associem a causa do declínio nas vendas de livros ao declínio da

1 Cf. a introdução de Penke, Niels, in: Schaffrick, 2018, p. 9-22.

2 Para saber mais sobre as diferentes formas de lista e suas logicidades, cf. Schaffrick, 2016, p. 109-125.

3 Para outras conjunturas da poesia atual, as quais não possuam ou possuam poucos pontos em comum com as práticas da instapoesia, cf. Metz, 2018. Em relação às performances ao vivo, cf. também o artigo de Nora Manz, disponível nesta edição da revista.

atividade de leitura⁴ e a uma diminuição geral do significado da literatura como um todo (WOLTERS, 2018), surgem em outros lugares novas formações de mídia que, não apenas ofuscam fenômenos já estabelecidos, mas também podem abrir novos públicos que davam pouca atenção à literatura impressa, especialmente à poesia. Isso também se aplica à publicação de textos literários, a qual, além das formas onerosas de autopublicação, é realizada principalmente por editores que, como guardiões, decidem o que pode realmente chegar ao mercado e ao público. Tal configuração é particularmente desafiada por plataformas de mídia social e suas redes. Não apenas o *Instagram* permite que qualquer pessoa com *smartphone* e acesso à Internet publique conteúdo gratuitamente, graças às suas poucas barreiras de acesso e uso. Quem desejar pode, em questão de segundos, tornar visual e publicamente acessíveis seus textos privados. O *Instagram* não só permite a extensão de práticas já estabelecidas às condições midiáticas alternativas, mas também surgem novas possibilidades para a comunicação literária. Essas, por sua vez, se expressam em novas práticas de produção, distribuição, recepção, de crítica recíproca como de formação de redes, mas também de interação das autoras com seu público, todas determinadas pelos propiciamentos do veículo. Para nenhum outro gênero literário tais consequências são tão revolucionárias quanto para a poesia. Além da escola e da universidade, aparentemente se tornando um produto de nicho altamente cultural, novas formas extremamente ressonantes de comunicação literária surgiram além da indústria literária, orientada biblionomicamente e institucionalmente cultivada. Enquanto leitura social (BÖCK *et al.*, 2017), novos métodos de crítica literária, do presentismo de livros e de narrativa transmidiática já estão no foco dos estudos científicos; a poesia em contextos de mídia social tem recebido, até agora, pouca atenção da pesquisa literária⁵. Por outro lado, não faltam folhetins (especialmente em inglês) sobre instapoesia e outras formas de poesia digital⁶.

Este artigo é, portanto, uma primeira aproximação dos inventários de formas e procedimentos que foram experimentados em milhões de poemas desde 2010. No entanto, isso não é possível sem também levar em consideração as possibilidades e os recursos da plataforma; pois, ao contrário da maioria dos fóruns de poesia ou do Facebook, o Instagram é antes de mais nada um mundo de imagens. O Instagram parece confirmar a tendência de que “a estética do curta e da curta muitas vezes [manifestada] na mídia muda da palavra para a imagem « porque as imagens » [parecem] muito mais adequadas do que a escrita [parece] transmitir o agora e aqui numa compreensão condensada compacta” (GAMPER; MAYER, 2017, p. 15). Não obstante, existem também textos no mundo das imagens no Instagram, que, no entanto, desempenham um papel subordinado ou coordenado como legendas.

4 Cf. o estudo sintomático “Buchkäufer – quo vadis?” da *Börsenvereins des Deutschen Buchhandels* de junho de 2018, o qual pesquisou leituras e literatura exclusivamente relacionadas ao meio bibliográfico e registrou números decrescentes, especialmente entre os leitores mais jovens. A leitura de literatura veiculada digitalmente e os intercâmbios em fóruns, blogs literários, plataformas e seus grupos de leitura (*offline* e *online*) não são considerados. Os principais resultados estão disponíveis em: http://www.boersenverein.de/sixcms/media.php/976/Buchkäufer_quo_vadis_Bericht_Juni_2018_Kernergebnisse.pdf. Acesso em: 10 maio 2019.

5 A título de exceções: Kovalik; Curwood, 2019. Kovalik e Curwood focam principalmente nas interações de colegas e na importância do feedback. Para analisar relações produtivas com outras plataformas de mídia social, cf. Döring, Paßmann, 2017, p. 329-347. E, também, Philipp Böttcher, que usou o exemplo da plataforma de comentários genius.com para mostrar como as letras também estão atraindo cada vez mais atenção por meio da digitalização. Cf. Böttcher, 2018, p. 73-82. Ainda sobre isso, cf. Metz, 2018: p. 408-409, que discute a poesia das postagens de Stefanie Sargnagel no Facebook.

6 Cf. para representações de visão geral semelhantes: McElwee, 2017.

POESIA E PESQUISA EM LITERATURA DIGITAL

Pode-se associar aos estudos pertinentes, embora de forma limitada, a pesquisa em literatura eletrônica ou digital já conduzida desde a década de 1990, organizada por meio de fóruns, grupos de notícias e *chats*. Pois, por um lado, o foco principal da pesquisa em literatura digital não era a poesia, mas sim o romance e outros projetos, muitas vezes colaborativos, de escrita em prosa e suas técnicas narrativas, os quais foram observados com a expectativa de que as estruturas de hipertexto finalmente resgatassem aqueles processos “simpoéticos” com os quais se sonha frequentemente desde Friedrich Schlegel (GAMPER, 2001; HEIBACH, 2000). A poesia, no entanto, dificilmente tem sido o foco, como é confirmado por representações panorâmicas contendo textos líricos observados apenas periféricamente.⁷ Isso também se aplica à pesquisa sobre a literatura em telefones celulares e *smartphones*, também predominantemente limitada à prosa (WIRTH, 2013). Portanto, além da atenção cada vez maior à narrativa por meio da *narrative turn*⁸, outros possíveis motivos devem ser considerados, como a participação de autoras já renomadas e o financiamento por meio de concursos – como o concurso literário *Pegasus*, o qual era laureado pelo jornal semanário *Die Zeit* entre 1996 e 1998 e apresentado efetivamente para a mídia.

Por outro lado, as ofertas de comunicação e distribuição mudaram drasticamente nos últimos anos. A poesia tem sido, de fato, publicada e lida *online* desde a década de 1990, e se os números ainda podem ser reconstruídos em intervalos de vinte ou mais anos, é em uma extensão considerável. O *Workshop de Poesia de Albany* começou em 1995. Um *Fórum Interativo para Poetas e Escritores* foi, então, lançado, seguido por outros projetos semelhantes (por exemplo, *Poetropolis* em 1999), os quais ofereceram, parcialmente, a possibilidade de publicar poesia e compartilhá-la por décadas.

As oportunidades participativas aumentaram no decorrer da *Web 2.0*⁹ e a publicação de conteúdo gerado pelo usuário foi bastante simplificada, mudando, assim, a relação entre produtoras e destinatárias. No decorrer disso, surgiu a forma híbrida do *prosumidor*, que inicialmente determinou a comunicação literária digital em fóruns – os usuários tornaram-se, simultaneamente, destinatários e produtores. As inovações técnicas permitiram que o mero texto (literário) não mais aparecesse apenas nas telas, mas pudesse ser moldado de forma mais simples, sem conhecimentos de programação e complementado com elementos visuais, seja em fotos ou integrados, visual ou performativamente, a pequenos vídeos. Através do *smartphone*, o telefone passou a ser o “elemento operacional relevante” da comunicação literária “que não existira antes” (STANITZEK, 2010, p. 233). Com a mudança do computador de mesa (“*desktop*”) para o vade-mécum móvel, o status *popc* – permanentemente online, permanentemente conectado¹⁰ – é acompanhado por uma delimitação. Com o *smartphone* é possível acessar ou publicar conteúdo a qualquer hora e (quase) em qualquer lugar. Sem a cesura de fazer *login* e *logout*, para muitas usuárias e usuários dificilmente há uma separação perceptível entre o espaço real e o virtual, e o “público tele-literário” (WIRTH, 2013, p. 478) torna-se ilimitado, como se revela pela onipresença de

7 Cf. Schäfer, 2013 Desconsiderando a poesia não-bibliônica, é quase profético também: Schmidt, 1989, p. 139-152.

8 N.T. Termos em língua inglesa escritos pelo autor do artigo original serão preservados, ainda que o público-alvo de leitores em português disponha de menor familiaridade com essa língua estrangeira.

9 Cf. com base em O’Reilly, 2005. Além disso: Monika; Schmidt, 2017, p. 4-22, especificamente 6-9. No entanto, as práticas literárias não são discutidas em nenhum lugar deste manual.

10 Cf. primeiramente anterior, Peter, 2015 e mais: Vorderer *et al.*, 2018.

smartphones em muitos âmbitos da vida¹¹. Mesmo que seja possível acessar o *Instagram* no computador por meio de um navegador da *web*, a plataforma é utilizada, principalmente, por cerca de 80%¹² dos usuários, como um aplicativo em dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*), os quais são portados, eventualmente de forma constante, pelos usuários predominantemente jovens¹³.

A facilidade de operação das plataformas, bem como o status de estar permanentemente *online*, ajudaram a determinar a constituição de papéis em contextos de mídia social na dupla função de *prosumidor*. No entanto, devido à notável popularidade de alguns usuários, surgem ainda hierarquias que se revelam nas relações de números de seguidores, e se refletem também na perceptibilidade. Não obstante, o *Instagram* é a plataforma na qual a maioria das usuárias e usuários são igualmente criadoras e criadores de conteúdo – a câmera de qualquer *smartphone* torna isso possível.

Por conta desses meios interativos em elevação, os textos líricos ganharam popularidade no contexto da mídia social, de modo que não apenas foram criadas as publicações de poesia de maior circulação e economicamente mais lucrativas, mas também tal popularidade gerou, via *Instagram*, notoriedade. Esta, por sua vez, não fica atrás dos picos anteriores de produção de poesia em massa – sobretudo do período da Primeira Guerra Mundial como auge, até então (DETERING; FISCHER; GERDES, 2013), e inclusive até mesmo os supera quantitativamente. As *hashtags* relevantes indicam uma vasta quantidade de textos que permite a circulação global e a comunicação por meio do inglês como língua franca. Apenas sob a hashtag *#poetry* (“poesia”) existe um conjunto de mais de 31 milhões de contribuições, o qual colabora com mais de 15 milhões de *#writersofinstagram* (“escritores do *Instagram*”) para uma *#poetrycommunity* (“comunidade de poesia”, cuja *hashtag* detém 8,5 milhões de ocorrências). Porém, nem toda ocorrência de *#poet* (“poeta”, *hashtag* com 9,7 milhões de ocorrências) compreende um *#instapoet* (“#instapoeta”, com 2,7 milhões de ocorrências) – da mesma forma o plural *#poets* (“poetas”, com 2,8 milhões de ocorrências) em comparação com *#instapoets* (286 mil ocorrências) – já que, em comparação com o total de 31,1 milhões de contribuições com a *hashtag* *#poetry*, há “apenas” 2,5 milhões de contribuições para uma *#instapoetry* específica¹⁴. Esses números devem, portanto, ser diferenciados a seguir.

INSTAGRAM: UMA BREVE HISTÓRIA DO VEÍCULO E SEUS PROPICIAMENTOS

O *Instagram*, uma aglutinação dos nomes “*Instant Camera*” e “*Telegram*”, já traz em seu nome o imediatismo de comunicação visual. Desde o lançamento do produto em outubro de 2010, a plataforma passou por numerosas mudanças que expandiram gradualmente o leque de opções para projetar e distribuir imagens. Os propiciamentos da plataforma, portanto, sofreram repetidas alterações. Por “propiciamento” entendo, por um lado, a natureza da oferta¹⁵, a qual permite “oportunidades de ação

11 Cf. sobre a onipresença do smartphone: Barnes; Pressey; Scornavaccac, 2019.

12 Cf. a pesquisa sobre o uso de mídia em 2018. Disponível em: <https://www.adzine.de/2019/03/device-nutzungsanalyse-mobile-schlaegt-desktop/>. Acesso em: 8 maio 2019.

13 Sobre a estrutura etária dos usuários: mais de 70% têm menos de 34 anos, cf. “Anzahl der Instagram-Nutzer nach Altersgruppen und Geschlecht weltweit im Januar 2019 (in Millionen)”.

14 Outras *hashtags* relevantes – e que aumentam diariamente em quantidade - do meio também são: *#instapoem* (1,5 mi.), *#poetryporn* (1,5 mi.), *#lyrik* (143 mil), *#instapoetrycommunity* (15,9 mil), *#instapoetsociety* (15,6 mil), *#instapoésie* (13,1 mil), *#instapoeten* (3,3 mil). (Período de verificação de todas as *hashtags*: 05/2019).

15 Cf. fundamentalmente Gibson, 1966. Sobre o potencial das perspectivas dos estudos de mídia, cf. Zillien, 2008.

[...] medidas situacionalmente” (CONTZEN, 2017, p. 320). No que diz respeito às redes sociais, isso significa, acima de tudo, a oferta de participação que, no caso do *Instagram*, representa a possibilidade de publicar suas próprias fotos e a perspectiva em relação à divulgação e ressonância. Se o indivíduo assim participa, ele mesmo se expõe aos propiciamentos das possibilidades técnicas e, em última instância, também às lógicas funcionais do veículo. Por outro lado, “propiciamento” também denota a natureza da demanda: agir conforme ditam as capacidades midiáticas e entrar, com seu conteúdo, na competição por atenção, por curtidas e seguidores, por meio de um comportamento típico-ideal. Isso significa que as usuárias e os usuários não só recorrem às redes para se beneficiarem desses contatos de alguma forma, como também pretendem sempre tornar essas redes “visíveis para os outros” (POROMBKA, 2018, p. 140). O *Instagram*, portanto, implica também na observação mútua constante em permanente conectividade. O número de “atividades de leitura relatadas e também vistas, comentadas e avaliadas” aumenta em consonância com “a probabilidade de se ser notado” (POROMBKA, 2018, p. 144).

Cada inovação técnica no *Instagram* alterou o espectro desses propiciamentos — principalmente em relação à expansão — e imediatamente levou à mudança nas práticas do usuário. Uma grande inovação foi a inclusão das *hashtags* em janeiro de 2011. Assim como a exemplo do *Twitter*, essas “palavras-chave” tornaram-se imediatamente a forma mais importante de organizar o conteúdo em uma rede. Pois as *hashtags* “concentram” (SCHMIDT, 2017, p. 35) a atenção e permitem obter uma “visão geral de uma determinada interação fotográfica” (BIELING, 2018, p. 44). Ao mesmo tempo, as *hashtags* contribuem de forma significativa para a formação de grupos, de modo a “aderir a um contexto mais amplo independentemente das construções administrativas” (BIELING, 2018, p. 44), a estabelecer (micro) discursos (GLANZ, 2018) e a facilitar a participação neles. Dessa maneira, é possível fazer parte “parasitariamente”¹⁶ da popularidade de notáveis performances bem-sucedidas de outras usuárias e usuários. Esse comportamento também se aplica a todas as *hashtags* relacionadas aos conteúdos literários. *Hashtags* gerais como #*literature* (“#literatura”) ou #*poetry* (“#poesia”) reúnem não apenas produtos de autopublicação individual, como também postagens que exibem textos de terceiros, desde Shakespeare a Margaret Atwood e citações de filmes, através de um design especial.

Posteriormente, foram acrescentadas as funções de vinculação de outras usuárias e usuários e de suas contas às imagens (julho de 2013), bem como o recurso *direct* (uma função de encaminhamento, em dezembro de 2013). Em agosto de 2016, foi introduzida a função semelhante ao aplicativo *Snapchat* de postar vídeos curtos, os chamados *stories*, a qual, por sua vez, foi complementada pela função de transmissão direta de vídeos ao vivo a partir de novembro de 2016. Em fevereiro de 2017, o recurso de apresentação de slides (*slideshow*) foi adicionado ao aplicativo, recurso que possibilitou ao usuário postar várias imagens, de uma só vez, em uma mesma postagem, as quais podem ser visualizadas uma após a outra através de rolagem lateral pelo toque na tela. Em junho de 2018, o *Instagram* afirmou que haveria mais de um bilhão de contas ativas em uso em todo o mundo (cf. “Anzahl der monatlich aktiven Instagram Nutzer weltweit in ausgewählten Monaten von Januar 2013 bis Juni 2018 (in Millionen)”.

Desde o início, o *Instagram* detém uma proposta primordialmente visual (posteriormente, também, audiovisual através dos *stories* e vídeos) e se mantém estável até hoje em relação ao seu padrão de ordenamento (herdado do *Twitter*). No aplicativo, os perfis de usuário dispõem da função de “seguir” (*follow*) outras contas, cujo conteúdo pode ser, então, visualizado em seu próprio *feed* (página principal

16 Sobre a lógica da popularidade parasitária, cf. Werber, 2017), especificamente p. 41, 44.

do usuário) individual e, por fim, há a possibilidade de indexação cruzada via *hashtags*. Em meio a todos esses recursos, as imagens são a “linguagem universal” (BIELING, 2018, p. 45) do *Instagram*, pois não apenas cria (aparente) “privacidade”, mas também promove o efeito democrático “de que cada um de seus membros e cada fotografia são formal e funcionalmente equacionados” (BIELING, 2018, p. 45). A mesma sequência constante de fotografias quadradas faz com que tudo o que é desconhecido apareça de forma familiar e, portanto, promove a impressão de “igualdade e comparabilidade” (BIELING, 2018, p. 42), reforçando a aparência de uma plataforma igualitária. Em vista dessas condições iguais estabelecidas pelo veículo, as diferenças mais sutis decidem entre o sucesso e o fracasso, ou seja, o reconhecimento desejado se expressa através de curtidas e números de seguidores. Todas as contas são igualmente afetadas por essa lógica, independentemente de seu conteúdo e objetivos. O caráter simbólico e social pode ser conquistado por meio de interação com outros usuários, do acompanhamento de suas respectivas contas, de comentários sobre seu conteúdo, de *links* e repostagens, todos esses com o objetivo de chamar a atenção para si e para a sua própria conta. Aquele que deseja aumentar sua visibilidade e seu conteúdo de forma mais rápida, pode, também, adquirir postagens patrocinadas ou comprar curtidas; desse modo, sua popularidade aparente aumenta, o que, por sua vez, impacta nas sugestões (por parte do aplicativo) de perfis para outros usuários.

As maneiras como a literatura é encenada no *Instagram* e as diferentes formas de se falar sobre literatura são diversas. Destaca-se, além da publicação e apresentação de textos literários próprios, a encenação, por parte de terceiros, de textos de outra literatura publicada, principalmente em forma de livro, a qual é exibida, comentada e discutida. Essas postagens articulam-se, especialmente, com novas publicações literárias ou coleções de livros das próprias usuárias e usuários, as quais são apresentadas em ambientes organizados – no meio de estantes bem iluminadas e muitas vezes decoradas de forma diversa (*shelfies*), em mesas de cabeceira ou em cantos de leitura com sofás – e são exploradas como “alocação dos próprios leitores” (SCHNEIDER, 2018, p. 117). Além da avaliação individual – se o livro agrada, se pode ser feita uma recomendação de leitura, ocasionalmente também uma avaliação concreta com base em uma escala de 5, 10 ou 100 pontos – o foco está na encenação, já que a crítica é uma componente opcional de uma postagem; a imagem, por outro lado, é a base absolutamente necessária. Erika Thomalla descreve o cenário desses resenhistas de mídia social como “leitores frequentes” que se dispõem a competir por “resultados quantitativamente mensuráveis” (THOMALLA, 2018, p. 124), por meio de desafios e pilhas de livros não lidos, em uma atmosfera amigável, porém “competitiva” e, assim, mantêm um “conservadorismo improvável” (THOMALLA, 2018, p. 127). O ato de se ler muito parece ser um valor positivo, sem reservas, e está quase exclusivamente focado no livro impresso, cuja sensibilidade – como o tato, o olfato, as combinações de cores das pilhas de livro não lidos e arranjos de prateleiras – desempenha um papel importante. Além disso, “o livro analógico com propriedades físicas tangíveis e visualmente perceptíveis, com uma capa de design atraente e marcas de leitura visíveis” (HOBRAK, 2019) é mais fácil de se fotografar ou filmar do que o *e-book*. A “representação da experiência de leitura” (HOBRAK, 2019) pode ser demonstrada mais facilmente no objeto físico.

O livro como um símbolo fortemente carregado garante confiabilidade, desaceleração e lentidão em um mundo (digital) fugaz. Através da conexão com outros materiais orgânicos, um estilo de vida “aconchegante” e natural ganha expressão (SCHNEIDER, 2018). Essas percepções e as suas imagens estão “âncoras em ideais educacionais tradicionais e práticas de leitura” (THOMALLA, 2018, p. 128):

só o livro permite, de acordo com a premissa de representação do *bookstagrammer*, uma “leitura empática e holística” que, por sua vez, torna-se “empatia, emoção, preocupação” sob a condição de identificação e simpatia emocional (THOMALLA, 2018, p. 128). A partir disso, cria-se a pressão normativa não apenas para escolher leituras conscientemente, “mas também para ler os livros até o fim” (THOMALLA, 2018, p. 131). A “cadeia de empatia” (THOMALLA, 2018, p. 134) que surge entre *bookstagrammers*, seus seguidores ou mesmo redes inteiras, que incluem simpatizantes e outras autoras e autores, desempenha aqui um papel importante. Em relação a essas práticas de encenação e discussão de livros, os quais, na grande maioria dos casos, são romances, o catálogo de *hashtags* relevantes também parece diferente; nesses contextos, na medida em que a *hashtag* #instapoetry pode ser verificada qualitativamente pelo uso de amostras, ela mesma desempenha apenas um papel subordinado. Mesmo que essas práticas e o sistema de classificação nelas incorporado – o qual é comunicado por meio de confiabilidade, consistência e arranjos materiais físicos – sejam contrários ao cenário da instapoesia, algumas dessas observações podem, no entanto, ser transmitidas.

O conservadorismo estético se confirma. Isso também pode ser visto na linguagem visual dos instapoetas (especialmente os profissionais), a qual geralmente remete a mídias e materiais analógicos. A “cadeia de empatia”, que promove a leitura benevolente e identificadora e, portanto, valoriza as autoras e autores “simpáticos”, também desempenha um papel, como será mostrado mais adiante. Desvios decisivos podem ser determinados em face da tendência do ato de se ler muito, bem como em relação ao tipo e gênero, pois enquanto o romance extenso, em capa dura fotogênica e com sobrecapa, é fundamentalmente central para apresentações de livros em *shelfies*, os instapoemas são principalmente caracterizados por sua brevidade. Na grande maioria dos casos, os instapoemas não fazem parte de nenhuma tradição formal consciente, pelo menos nenhuma que seja explicitamente exibida meta e/ou paratextualmente. A instapoesia está longe de confusões formais – suas postagens devem ser legíveis e consumíveis sem pré-requisitos, como as máximas empregadas em “frases do dia”, *slogans*, adesivos e camisetas.

Outra diferença se destaca em termos monetários: os *bookstagrammers* não são apenas leitores frequentes, mas também compradores assíduos que, por sua vez, desejam encorajar outras pessoas a lerem e, portanto, comprar implicitamente livros e produtos tematicamente relacionados. Isso também acontece além da demanda atual; a pilha de livros não lidos não é apenas um comprometimento, mas também um futuro investimento financeiro.

Sob esse parâmetro de comparação, a instapoesia é *a priori* um contraprograma: quem posta seus textos no *Instagram* também compra canetas, papel e artesanato, porém inicialmente não um livro publicado nos canais editoriais, o qual pudesse ser apresentado. Essas formas de presentismo de posse só são possíveis quando os primeiros instapoetas publicam livros que podem ser adquiridos e exibidos fisicamente. Devido à imprescindível localização dos conteúdos fora do veículo, a qual precede cada postagem, surge a questão: até que ponto a instapoesia é uma continuação de formas anteriores de literatura digital e *online*, ou seria algo fundamentalmente novo. Assumindo um conceito amplo de literatura em rede que descreva todos os textos “acessíveis em redes de comunicação eletrônica” (SCHÄFER, 2013, p. 481), seria esse, então, um argumento a favor da tese de continuação. Se, por outro lado, se aplica um termo mais restrito que compreenda apenas “projetos *exclusivamente* realizados em mídia informatizada” (SCHÄFER, 2013, p. 481) a instapoesia não seria uma literatura em rede,

já que os textos que gera têm todos uma base material prévia: a folha de papel, o *post-it*, o caderno, um conjunto de letras individuais dispostas no chão, a tela de um *laptop* ou *tablet*.

Devido à especificação da plataforma de que todo o conteúdo principal de todas as postagens deve ser elaborado em formato de foto, a fim de se tornar publicável, é preciso haver, primeiramente, um veículo de suporte de texto que possa ser fotografado – ou gerar um formato de imagem como JPEG ou PNG. Assim, a lógica da plataforma do *Instagram* segue uma economia estética, cujo propósito não é a satisfação de necessidades, mas de desejos que podem ser constantemente reinventados e atendidos repetidamente sem conhecer um grau natural de saturação (BÖHME, 2016, p. 25). O valor em que essa economia se baseia é, portanto, o “valor de encenação” (BÖHME, 2016, p. 27), que determina o sucesso e o fracasso de um objeto ou um produto; no caso do *Instagram*, tal valor seria a amplitude de visibilidade e reconhecimento, bem como a ressonância na forma de curtidas, comentários e seguidores. Como não há, de fato, “barreiras naturais” “para *layouts*, brilho e visibilidade”, estes podem ser adicionados sem limites (BÖHME, 2016, p. 29). Essa lógica interna da plataforma, no entanto, também se correlaciona com o acúmulo de capital econômico, pois uma conta, a partir de um determinado alcance, pode se tornar economicamente positiva por meio de propagandas. Além dos anunciantes que já se destacaram fora do *Instagram* (como jogadoras e jogadores de futebol, cantoras e cantores, atrizes e atores, políticas e políticos), os influenciadores, ou seja, proprietários de contas de largo alcance, compõem agora grande parte da plataforma, representando produtos de um determinado segmento, como alimentos, roupas esportivas ou acessórios para cães. *Bookstagrammers* assumem partes da publicidade editorial, enquanto os instapoetas mais populares anunciam para empresas de moda e hotéis.

A ESCRITA CONDICIONADA À MÍDIA

Em contraste com o ambiente do *bookstagrammer*, a *instapoesia* tem menos a ver com “modernismo de posse” (BIELING, 2018, p. 59) e “presentismo de posse” (BIELING, 2018, p. 77), e mais com a apresentação de textos projetados individualmente. Assim, aplica-se à instapoesia o que já foi estabelecido para a literatura por telefone e por aparelho celular, no caso, que os textos são desenvolvidos sob a “condição de uma forma de escrita ‘compatível com o visor’” (WIRTH, 2013, p. 479). Em visores de *smartphones* com tela média de 4 a 6 polegadas (medida diagonal), há uma economia de espaço específica e, conseqüentemente, também uma economia de caracteres para tornar o conteúdo o mais visível e legível possível. Devido à sua fixação em imagens, o *Instagram* representa um desafio especial para os textos a serem lidos. A brevidade dos textos é, por um lado, determinada pelas condições do veículo de exibição. *Co-determinado* porque, por outro lado, há também uma justificativa do lado da recepção para a brevidade absoluta das postagens: para serem promissoras na disputa por atenção, elas devem ser lidas *en passant* ao rolar a página, de relance, e compreendidas em segundos. O neurocientista Ernst Pöppel descobriu, em seus estudos, que as unidades de informação que podem ser recebidas em um intervalo de três segundos detêm grandes vantagens (PÖPPEL, 2000; JÄGER, 2014). A velocidade com que o conteúdo do *Instagram* é geralmente movido pelo visor se adapta muito bem a esse intervalo. “*Shorter is better online*”¹⁷ (“Mais curto é melhor *online*”) é a máxima da comunicação *online*.

17 Ver “Principles of good writing: Allan Little”. In: BBC *Academy*, <https://www.bbc.co.uk/academy/en/articles/art20130702112133594>. Também: Gamper, p. 18.

A disputa por atenção obriga a *brevitas*, à brevidade (JÄGER, 2014). O que surpreende é a facilidade com que esse “imperativo de brevidade” é naturalmente aceito, de modo que “pareça ser quase ‘naturalizado’” (JÄGER, 2014, p. 22). E aparenta ser naturalizado especialmente pelo fato de tal imperativo não estar explícito nos textos destinados ao veículo ou nos paratextos que os acompanham. Com exceções, ele é discutido apenas em metatextos, como, por exemplo, em entrevistas (ARORA, 2018).

Se, ao menos, uma conta for configurada para aumentar seu alcance, as postagens que podem ser concebidas rapidamente, de relance e imediatamente avaliadas são vantajosas: “curto” ou “não curto”, sendo que apenas no primeiro caso pressiona-se “curtir” e, assim, registra-se visível atenção. Portanto, parece que se aplica ao Instagram a noção de um ambiente, em que “não só se lê, mas também se julga de forma diferente” (POROMBKA, 2018, p. 146). No lugar da leitura “peripatética”, caracterizada por digressões discursivas, surge o registro das imagens potencialmente infinitas que aparecem no *feed* em intervalos iguais (WIRTH, 1997). Textos poéticos particularmente curtos podem, portanto, ser muito melhor reproduzidos do que outros gêneros literários. Os textos devem ter a capacidade de ser apresentados em uma imagem e, nesse formato, estar bem legíveis, sem que, para isso seja necessário o uso da função de ampliação de imagem. O preceito de “economia de atenção” restringe as possibilidades intrínsecas ilimitadas, o que, por sua vez, restringe bastante o escopo, a seleção dos tipos de fonte existentes e o design da caligrafia. Porém, por meio da fotografia, existe a possibilidade de se enquadrar quase tudo na imagem e, assim, superar as especificações de formato e fontes de outras plataformas e mídias convencionais que utilizam a escrita – pelo menos experimentalmente. Uma “tendência à caligrafia”, que já se confirma no cinema, o qual em alguns casos também retoma ao “trabalho manual” em concorrência com os meios de produção digital (ZORNS, 2013, p. 143), também se confirma em muitos instapoetas. Esses seguem uma “dinâmica de refinamento” (BIELING, 2018, p. 251), a qual também pode ser observada quando não se trata de encenação de textos poéticos originais. Pois, a maioria dos poemas postados sob a *hashtag* instapoesia não trata exclusivamente sobre o texto literário “nu”, mas também sobre sua incorporação em vários formatos visuais. Tais formatos podem vir na forma de manuscritos, fotografias ou molduras, desenhos e recortes que não apenas emolduram o texto, mas também o ilustram, comentam ou eliminam ambiguidades em termos de recepção. Muitos dos poemas, portanto, correspondem a métodos de poesia visual, sem serem completamente absorvidos pela visualidade. Sem se referir explicitamente a protótipos e alocá-los nas linhas correspondentes da tradição, a instapoesia deve mais aos experimentos de texto-imagem do que aos diversos projetos malsucedidos de hipertexto.

As formas bibliônicas de publicação – por exemplo, livros antigos encadernados em couro por meio de cadernos apropriadamente moldados – também são simuladas, mas a imitação ou a representação de formas materiais de escrita, que identificam o processo de escrita e exibem o manuscrito, são muito mais propensas a aparecer. A confecção manual desse tipo de poema é enfatizada por uma única folha de papel, às vezes (aparentemente) com marcas de uso, por um caderno pessoal em que o poema fotografado está escrito com a própria caligrafia, e pelos desenhos adicionais e arranjos artísticos. A dedicação que precede as formas curtas e a composição afetuosa são exibidas como fatores que exigem simpatia¹⁸. Cada um desses componentes serve à singularização, à evidência da singularidade

18 Veja a seleção rica em materiais in: Holstrom, 2018.

dos produtos de trabalho criativo, como mostra, por exemplo, a conta *@thetypewriterdaily*. Essa perpetuação de materiais promissores contrasta com a volatilidade e a natureza provisória dos conteúdos da plataforma. O Instagram é um veículo de acesso precário, já que seu conteúdo está disponível por um período indeterminado – as fotos, assim como a conta inteira, podem ser restringidas ou excluídas, pelo autor ou pelo provedor, a qualquer momento. Portanto, as capturas de tela (*screenshots*) desempenham um papel importante para a comunicação, bem como para o disfrute individual de conteúdo relevante, através das quais cada conteúdo pode, por sua vez, ser salvo indefinidamente.

A questão acerca do instapoeta – se seria mais do que um mero conceito de discrepância, ou seja, um conceito de depreciação – já foi levantada várias vezes¹⁹. Eu entendo e uso isso de forma neutra para denotar os poetas que publicam no Instagram — especialmente porque o termo como uma autodescrição em uma grande comunidade não tem conotação negativa. A rede de *instapoetas* deve ser entendida inicialmente como uma “espécie de ecossistema fechado” com seu próprio espaço para *feedbacks* antes da publicação do livro, “no qual os leitores mostram uns aos outros o que estão fazendo e se reconhecem lendo, comentando e se conectando” (POROMBKA, 2018, p. 145). Há pouca interferência entre esse espaço e a comunidade de *shelfies* e de *bookstagram*; a instapoesia é fortemente caracterizada por influenciadoras e influenciadores do seu próprio campo, que inicialmente publicaram seus textos fora da indústria literária oficial. Com esses textos, porém, as influenciadoras e influenciadores não apenas inspiraram diversas seguidoras e seguidores, como também introduziram ocasionalmente a interface das imagens no livro impresso e na indústria literária com leituras, festivais e sessões de autógrafos. Alguns instapoetas revelados (POWERPOETRY, 2019) são exemplos de como supostos poetas amadores se tornaram profissionais com status de influenciador.

POTENCIAIS MIDIÁTICOS E ESTÉTICA DA CONTA: RUPI KAUR E R.M. DRAKE

Entre as poetas do *Instagram*, ninguém é considerado um influenciador tanto quanto Rupi Kaur, que já demonstrou ser uma criadora de estilo com seus textos. Depois de ter estado ativa na plataforma *Tumblr* por algum tempo, a autora publica no *Instagram* através de sua conta *@rupikaur_* desde maio de 2013. Inicialmente, no entanto, apenas com uma conta fotográfica gerenciada de forma não sistemática, que reúne fotos de sua autoria, retratos de Kaur e alguns dos quadros pintados por ela. Um autorretrato (*selfportrait*) desenhado em 14 de novembro de 2013 marca a fronteira entre esse comportamento de postagem não sistemático, o qual é, no entanto, típico da plataforma, e a conta mantida regularmente de uma poeta, agora autoconsciente e consciente sobre a forma. Em 18 de novembro de 2013, Kaur começa a adaptar seus textos literários. O prelúdio é marcado pelo poema de cinco estrofes “*you trace the bruises on your ribs*” (KAUR, 2013) (ver Figura 1, a qual aborda a criatividade subsequente de Kaur sobre os temas centrais de abuso, violência familiar e doméstica, e sobre alcoolismo, a partir da perspectiva de um sujeito feminino do texto).

O início de sua autoria se apresenta tão abertamente quanto a mudança de mídia: sem *hashtag*, o poema traz na legenda a indicação “November 18 12:21 am”, data que pode ser lida como a hora e os minutos de nascimento público da poeta Rupi Kaur. A medialidade desse ato também é promovida, pois o poema, como ainda exhibe a barra de ferramentas na parte superior da imagem, foi fotografado

¹⁹ Mais recentemente por Leszkiewicz, 2019.

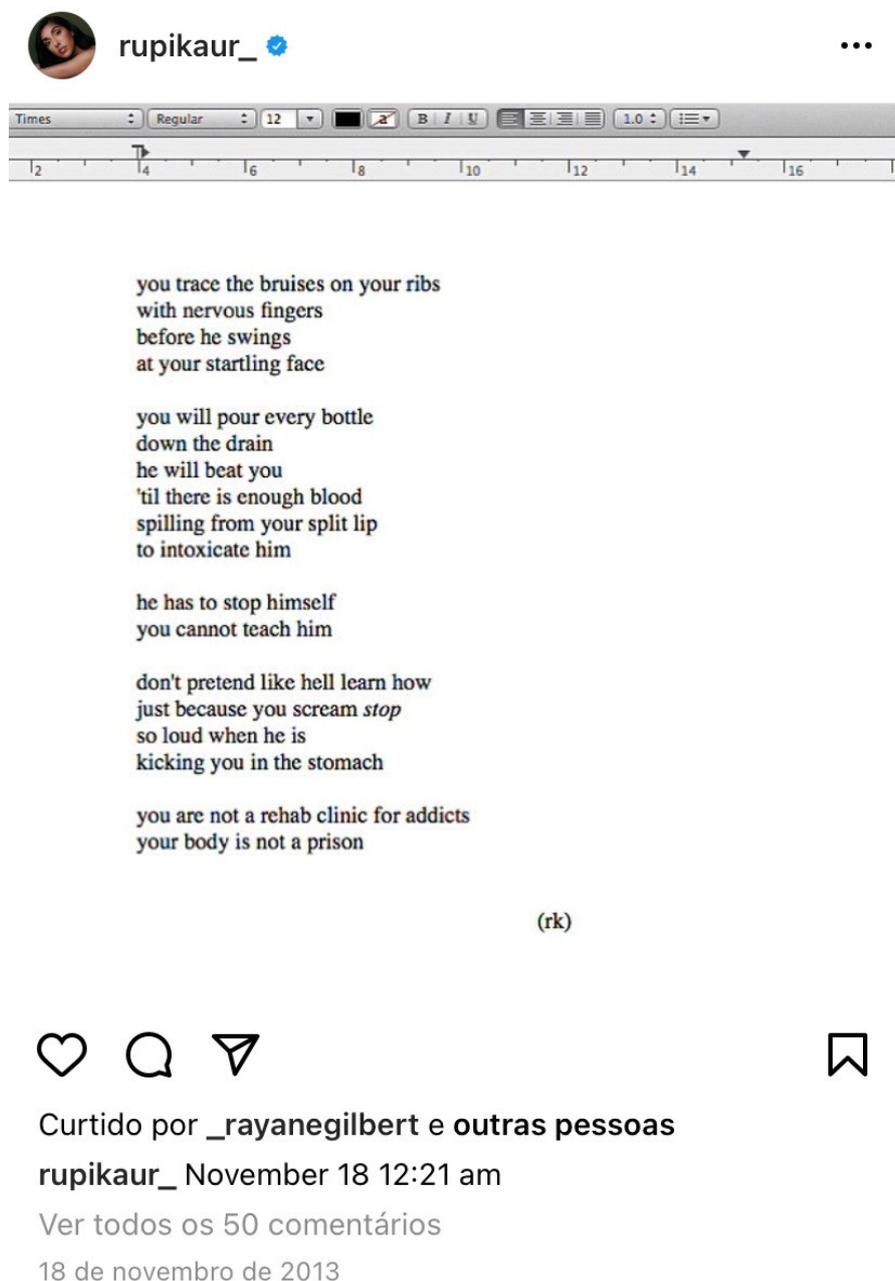


Figura 1 – Rupi Kaur: “you trace the bruises on your ribs”

a partir de um processador de texto na tela do computador. Porém, não se trata de um programa qualquer, como se pode perceber pelo desenho específico da barra de ferramentas, mas sim do *Scrivener*, um programa de redação desenvolvido por Keith Blount e voltado especificamente para as demandas de autoras e autores (CORDELLA, 2013). Já através da primeira publicação, Rupi Kaur demonstra sua ambição de ser uma autora profissional. Todos os poemas publicados posteriormente, entretanto, não fornecem mais qualquer indicação sobre a base material utilizada no processo de escrita. O primeiro poema é, além disso, marcado com a abreviatura (rk); esta forma abreviada é empregada uma única vez. A partir do segundo poema, de 6 de dezembro de 2013, a autora passa a assinar “rupi kaur” e mantém essa assinatura até hoje.

Após o poema inaugural, Kaur posta regularmente poemas próprios em um fundo branco. A partir de 9 de janeiro de 2014, são incorporadas combinações de texto-poema e desenhos. Esses emaranhados, às vezes estreitos, de texto e imagem tornam-se o método dominante de representação de Kaur. A autora, assim como R.M. Drake, escreve seus textos consistentemente em letras minúsculas, porém com clara referência à escrita Gurmukhi, sistema também caracterizado integralmente por minúsculas e pelo uso de ponto final como única marca de pontuação. Sua intenção é criar igualdade (*equalness*) e ainda promover o seu *background* biográfico familiar (“tying in my history and heritage”) (BHASIN, 2017).

Não apenas a autoria de Kaur começa em 18 de novembro de 2013: inaugura-se, também, um método de postagem com seu primeiro poema, mantido até hoje como *corporate identity* (“identidade corporativa”) de sua conta. Desde então, poemas e (auto)retratos da autora têm sido postados em alternância constante (com pequenas variações de fundo das fotografias ou retratos da mão, que, no entanto, nunca deixam de lado o corpo da autora) (ver Figura 2).

Tanto pelo acesso através de um navegador de Internet quanto através do aplicativo, observa-se um padrão que se tornou a verdadeira marca registrada da conta de Kaur.

A conta do Instagram é, portanto, alçada ao patamar de uma obra de arte em si, valorizada distintamente por meio de uma determinada estética – em comparação com outras contas e outras manifestações de mídia social no *Facebook*²⁰ e no *Tumblr*. Tal prática de postagem alternada mantém-se estritamente, sem exceção, por mais de cinco anos desde a primeira execução (novembro de 2013). Dentre as 837 postagens atuais (em 16 de maio de 2019), 820 estão dentro desse padrão de alternância “foto-poema-foto” e, assim, estabelecem uma status igualitário entre autora e texto. Essas postagens também incluem aquelas em que Kaur exhibe seu material analógico de escrita (por exemplo, 21 de abril, nas postagens de 1 de junho, 6 de junho e 13 de outubro de 2017) – cadernos, canetas, folhas soltas – bem como exhibe a si mesma e seus manuscritos em cenários de escrita (por exemplo, como nas postagens de 14 de fevereiro e 11 de dezembro de 2014).

No que diz respeito a seus textos literários, nenhuma estratégia consistente de publicação é identificada. Poemas com extensão mais curta, raramente com muitas estrofes, predominam juntamente como algumas peças em prosa de curta extensão, bem como aforismos em duas linhas. O número de seguidores de Kaur tem crescido constantemente desde seu início. No outono de 2014, Kaur publicou, por conta própria, uma seleção de seus poemas sob o título *honey and milk*. Até então, não é possível traçar toda a história de popularização de Rupi Kaur; no entanto, cabe ressaltar duas ocorrências particularmente ressonantes. Houve uma “série de fotos com o tema ‘menstruação’” (SAUL, 2015) em março de 2015, que inicialmente gerou conflitos com as regras de censura da plataforma, e gerou um debate feminista na rede²¹, atraindo muita atenção internacional. As postagens de Kaur, então, cresceram numericamente e pela primeira vez alcançaram mais de 100.000 curtidas. Depois da venda de mais de 15.000 exemplares de *honey and milk*, a autora anuncia, confirmando o sucesso de público, que seu primeiro volume de poesia será publicado pela *Andrews McMeel Publishing* em uma versão revisada (a partir de outubro de 2015) e distribuído internacionalmente. Ao mesmo tempo, surge uma

20 O perfil de Kaur no *Facebook* é operado de maneira não sistemática. Lá, também é publicado conteúdo que não pode ser incorporado às diretrizes estritas do *Instagram*. No *Facebook*, @rupikaurpoetry tem “apenas” 559 mil seguidores (Acesso em: 05/2019).

21 Sobre a lógica e a função de tais discursos, cf. Kohout, 2019, especificamente p. 19-28.

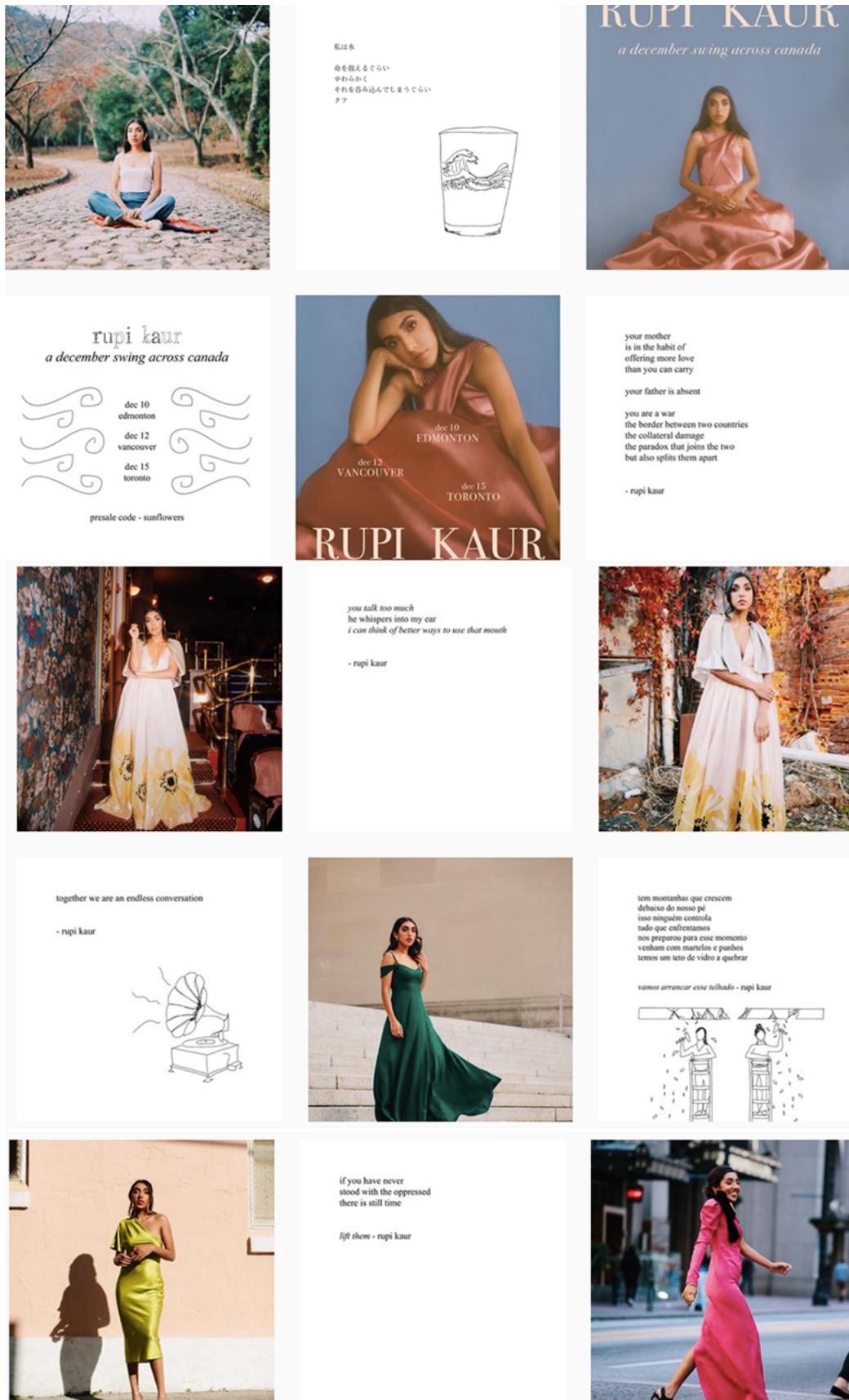


Figura 2 – Captura de tela da conta @rupi_kaur (visualização das postagens de 16 de novembro de 2018 a 25 de outubro de 2018)

tradução espanhola (*leche y miel*). Em 7 de outubro de 2015, Kaur já havia relatado em uma postagem que a primeira edição tinha sido esgotada em muitos lugares e agradeceu por esse “poder do povo” (“*power of the people*”) por meio de uma combinação texto-imagem: “*It took a community to get here ____ thank you*”²² (“foi preciso uma comunidade para chegar aqui ____ obrigada”), retratando, na respectiva lacuna, uma abelha (melífera).

No livro impresso, os poemas que foram, até então, publicados em ordem cronológica, são dispostos em uma forma e visual fixos. Nesse caso, os poemas são organizados pela primeira vez e divididos em quatro capítulos temáticos, criando-se, assim, novas conexões entre textos individuais e uma coerência em nível macro, já que se estabelece um esquema narrativo (*the hurting – the loving – the breaking – the healing*) (KAUR, 2015) que descreve o desenvolvimento do “eu”. Seu primeiro poema do Instagram não foi incluído no referido volume. Os poemas selecionados se enquadram em três tipos diferentes: os poemas confessionais em primeira pessoa – considerados os mais significativos – nos quais um “eu” sempre fala das humilhações sofridas, de amor e de esperança; numerosos poemas apelativos que evocam um “você”, majoritariamente indefinido, à imaginação ou identificação; por fim, peças aforísticas particularmente curtas.

Essas peças curtas, em particular, continuam a surtir efeito, já que o livro está vinculado a produtos comerciais que retratam os textos. Kaur oferece serigrafias abstratas em tela (a versão mais barata por US\$ 300) ou gravuras manuscritas (a versão exclusiva por US\$ 3.000). Ou seja, novos desejos que são despertados por produtos secundários e podem gerar renda adicional. Em caso de sucesso, os instapoetas, como outras influenciadoras e influenciadores, também se ocupam da comercialização de produtos. Porém, também se aplica à tela uma economia de espaço e símbolos adequados ao formato, de modo a tornar o texto legível e o produto decorativo. Nesse caso, também, a brevidade é fundamental.

A publicação de um livro, enquanto primeiro pico de popularidade da instapoesia, é também um ponto de transição midiática que transfere os poemas da virtualidade das imagens para a materialidade do livro. A impressão executa uma re-mediação (GUNKEL, 2018, p. 211) oposta, que eleva o *smartphone* como um “veículo de primeira ordem” (WIRTH, 2013, p. 479) e realoca o livro para a segunda. Entretanto, tal fenômeno é poupado pelo fato de os poemas serem fotografados a partir do livro e, novamente, repostados, resultando em um terceiro estágio de utilização. Kaur, bem como outros poetas que, seguindo seu exemplo, também publicaram trabalhos impressos, adota uma estratégia do ciclo potencialmente eterno de *feedback*: o poema distribuído digitalmente torna-se um produto impresso que, por sua vez, é digitalizado até que, um dia, esse esquema padrão de obter atenção se esgote. Entretanto, no fim da popularidade, iniciada no meio midiático, o livro se destaca, para os mais bem-sucedidos, como evidência de uma qualidade que se deve ao capital social.

O fato de *milk and honey* ter se tornado o livro de poesia de maior sucesso do século XXI, com 2,5 milhões de exemplares vendidos (desde março de 2019), tem muito a ver com os mecanismos de atenção e divulgação das mídias sociais, e, principalmente, com as práticas de grupos de leitura *online* e clubes do livro. Somente na plataforma *Goodreads*, o livro *milk and honey* recebeu mais de 22.000 críticas e foi “adicionado” por mais de 500.000 usuários, isto é, adicionado à estante virtual²³. As recomendações algorítmicas (*Readers also enjoyed*; “os leitores também gostaram”) contribuem para aumentar a

22 Disponível em: https://www.instagram.com/p/8hcf3YnA_U/. Acesso em: 18 maio 2019.

23 Disponível em: <https://www.goodreads.com/book/show/23513349-milk-and-honey>. Acesso em: 18 maio 2019.

conquista de atenção e a tornar conhecidas outras usuárias e usuários, ainda desconhecidos. A atriz Emma Watson (intérprete de Hermione Granger nos filmes de *Harry Potter*) também desempenhou um papel particularmente reforçador, ao ser convidada por Kaur para o “Clube Interseccional Feminista Bimestral do Livro” *Nossa Prateleira Compartilhada*, fundado pela autora, no qual ambas discutiram sobre literatura e feminismo. Apenas o breve vídeo desse evento postado por Kaur foi visto mais de 1,3 milhão de vezes no Instagram²⁴.

Outros instapoetas tentam se aproximar desse sucesso, por vezes de forma explícita. Esse comportamento se estende até o design de livros, como é o caso de *Light filters* (2018), de Caroline Kaufman (@poeticpoison), cuja editora e a própria autora se baseiam no modelo de Rupi Kaur em uma relação de popularidade “parasitária”; no entanto, não chegam perto do sucesso de público e dos altos números de Kaur. Seu desempenho no Instagram e sua ressonância não são afetados por tais imitações. Seus números seguem aumentando.

Isso é ainda mais notável em vista das formas de comunicação de Rupi Kaur. À primeira vista, parece que ela mesma está praticando um modelo autoral exclusivamente forte²⁵, puramente monológico, voltado apenas para difusão. A conta atualmente (16 de maio de 2019) possui 3,69 milhões de seguidores e ganha, em média, 500 novos seguidores a cada dia²⁶, embora ela mesma não siga nenhuma única conta. É extremamente raro²⁷, porém, até mesmo por parte de contas muito populares de jogadores de futebol, políticas e políticos e influenciadoras e influenciadores, que nenhuma outra conta e seu respectivo conteúdo sejam seguidos, já que a interação além do seu próprio conteúdo desempenha um papel importante na lógica da plataforma. Essa prática na interface da conta é genuína de Kaur, a qual não só se desvia da lógica do veículo, fundamentalmente orientada para a interatividade, mas também das formas de apresentação e comunicação utilizadas por outras autoras e autores e instapoetas. Quem não “curte” nem comenta as postagens de outras pessoas, ou sequer “siga” suas contas, encontra real dificuldade em gerar visibilidade e conquistar seguidores próprios. Kaur, no entanto, interage de duas maneiras, que não interferem na estética da interface da conta e só se tornam visíveis em níveis subordinados. Por um lado, ela se comunica na área destinada a comentários sob seus poemas, na qual demonstra, ocasionalmente, grande interatividade. Com uma taxa de engajamento de 4,28%²⁸, a autora atinge um valor acima da média²⁹ em comparação com outras contas de nível A. Por outro lado, Kaur também utiliza os *stories*, ou seja, as fotos e pequenos vídeos disponíveis por 24 horas, que são exibidos em uma categoria à parte, para seus seguidores.

24 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BmtOsO3g39s/>. Acesso em: 16 maio 2019.

25 Sobre a distinção entre autoria forte e fraca, cf. Hermann, 2002, p. 479-500.

26 Disponível em: https://socialblade.com/instagram/user/rupikaur_. Acesso em: 16 maio 2019.

27 Cf. o número de seguidores e de perfis seguidos (pela conta) das 100 contas quantitativamente mais fortes em: <https://socialblade.com/instagram/top/100/followers> (Acesso em: 16 maio 2019), dentre os quais nenhum deles não segue nenhuma outra conta. A empresa *Chanel* representa o menor valor, com apenas 1 conta seguida.

28 Disponível em: https://socialblade.com/instagram/user/rupikaur_. Acesso em: 16 maio 2019. A taxa de engajamento mede a taxa de interatividade de uma conta.

29 Disponível em: <https://phlanx.com/engagement-calculator>. Acesso em: 16 maio 2019. Aqui pode-se entender que a maioria das contas de nível A está na faixa de 1 a 3%.

O fato de Kaur ter alcançado um número comparativamente alto de seguidores é, portanto, surpreendente, uma vez que o motivo principal não está na comunicação, mas no conteúdo. Muitas outras autoras e autores interativos ficam para trás em relação à ressonância de Kaur no *Instagram*. Outros perfis declarados e verificados como “conta oficial”, que não sejam criados e operados por fãs, não chegam perto dos números de seguidores e engajamento de Rupi Kaur. Autoras e autores populares, como Stephen King (1,1 milhão), Krysten Ritter (1 milhão), Neil Gaiman (315.000), J.K. Rowling (186.000, inativa desde 2016) ou Miranda July (143.000) ficam, em sua maioria, de fora das contas de nível A. O autor *best-seller* alemão Sebastian Fitzek possui 72.400 seguidores (em 16 de maio de 2019) – apenas um quinquagésimo do número de seguidores de Rupi Kaur.

Em média, as postagens de Kaur alcançam 156.749 “curtidas”³⁰ – há variações significativas para baixo, principalmente quando se trata de anúncios das datas de leitura e de textos mais longos, alguns dos quais em prosa. Variações para cima parecem se correlacionar com a brevidade absoluta das postagens. O *post* de Kaur com maior sucesso até agora é um texto de 4 de fevereiro de 2019, o qual detém mais de 352 mil “curtidas” e consiste em apenas seis palavras: “*fall / in love / with your solitude*” (KAUR, 2019), assinado “rupi kaur” e acompanhado por uma ilustração que mostra uma personagem presumivelmente feminina, vista de trás, em frente a uma cordilheira estilizada.

O fato de a postagem mais curta de Kaur, dentre todas, ter recebido a maior ressonância parece confirmar a suposição de que a brevidade absoluta é bem-sucedida no Instagram – e os elementos visuais geram valor agregado adicional que contribui para o reconhecimento e a avaliação positiva de um texto, que por sua vez, se manifesta nas “curtidas” visíveis para o público. Até agora, Kaur é quem lida com essa pragmática heterônoma com mais confiança, plenamente ciente dos propiciamentos da plataforma. Em entrevista, a autora confessa que se preocupa com a questão do maior e melhor encurtamento possível: “*How do I minimise it to the very core?*” (“Como faço para minimizar ao máximo?”) (ARORA, 2018). Da mesma forma, a ênfase de seus poetas-modelos – Sharon Olds, Maya Angelou e Khalil Gibran, cujo círculo de poemas *The Prophet* será publicado por ela³¹ em 2019 para a *Penguin Classics*, com um prefácio enfático – está no contexto de brevidade e laconicidade. Ao mesmo tempo, a legitimidade das próprias formas curtas é estabelecida por meio da referência à tradição.

Esta tendência à brevidade máxima também pode ser vista em outros instapoetas. Além de Rupi Kaur, Robert Marcias, também conhecido por R.M. Drake, é um dentre os mais populares. Possui 2 milhões de seguidores no período que conta com 4.937 postagens (em 16 de maio de 2019). Sua conta *@rmdrk* está ativa desde 13 de outubro de 2013. Depois de duas selfies, Drake postou seu primeiro poema em 9 de novembro de 2013 – nove dias antes de Rupi Kaur. Seu desempenho também demonstra perseguir uma estratégia de publicação planejada desde o início. O primeiro texto, também escrito em letras minúsculas (“*if you tell me we*”), já vem numerado com um “jogo da velha” (#1). Na fase inicial, Drake ainda usava regularmente as opções de filtro de cores, de modo que suas postagens, até dezembro de 2013, trouxessem um esquema de cores heterogêneo (DRAKE, 2013). Em outros casos, é possível identificar que os primeiros textos publicados já foram escritos à máquina de escrever e, posteriormente, fotografados. O autor também exhibe seu instrumento de escrita diversas vezes: uma máquina de escrever *Royal* dos anos 1940 é o objeto central de seus *posts* dos dias 29 de

30 Disponível em: https://socialblade.com/instagram/user/rupikaur_. Acesso em: 16 maio 2019.

31 Cf. postagem de 16/01/2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BsrggIPnmDY/>. Acesso em: 18 maio 2019.

novembro, 10 e 11 de dezembro, todos em 2013. Em 20 de janeiro de 2014, por fim, Drake exhibe um *Rover 5000 Comfort Matic* dos anos 1970. Depois de parar de utilizar o filtro de cores, seus textos curtos são frequentemente emoldurados com desenhos, especialmente de rostos e corpos humanos, alguns individualmente, alguns juntos. Além disso, suas fotos contêm repetidamente elementos visuais “orgânicos”, como rosas, xícaras de chá e café, biscoitos e bolos, tábuas corridas, animais de estimação (coelhos, gatos, cachorros) ou cenas de praia e jardim. Drake se relaciona por esses temas com o imaginário da comunidade de *bookstagrammers* e *shelfies* (SCHNEIDER, 2018) cuja afinidade estética pelo não-digital é compartilhada por suas fotos. Isso é particularmente evidente quando se imita ou se busca proximidade com a fotografia analógica. O autor faz repetidas referências (quebradas medialmente) à estética das fotos *Polaroid*; também posta repetidamente fotos de câmeras *Polaroid* (por exemplo, como se observa na postagem de 30 de maio de 2018). Ao contrário de Rupi Kaur, Drake busca constantemente esses objetos não digitais, os quais são encenados para sua comunidade de seguidores em combinação com seus textos. Essa estratégia, forçada através de “representações ‘não artísticas’” (GAMPER; MAYER, 2017, p. 16) de modo a não apenas conseguir efeitos de autenticidade, mas também para diminuir a distância entre si e seu público, parece ter sucesso. O autor se harmoniza com seus textos, que são inicialmente categorizados pelas *hashtags* #poems e #poetry, porém se tornam legíveis como declarações em primeira pessoa de Drake devido ao grande foco sobre a citação e, como as reações de seus seguidores confirmam, também são lidos como tal. No início, seus textos também são marcados como #inspirationalquotes, #sadquote ou simplesmente apenas #quote.³² *Hashtags* como #sadquote, #emotional ou #pain³³ implicam em orientações de leitura, como com qual estado de espírito deve ser lido um determinado texto – não obstante em voz alta, como sugere a hashtag #spokenword. Ao mesmo tempo, esse estado de espírito se volta para seu criador, que aparece como um poeta sensível, frequentemente melancólico, que admite seus sentimentos flutuantes diante de uma audiência cada vez maior. Com esses textos, Drake faz parte de outra prática ressonante, as imagens de estado de espírito, que são uma das categorias mais populares por meio da hashtag #instamood (GUNKEL, 2018, p. 305-336). O humor individual não é exibido em seu próprio benefício, mas, ao mesmo tempo, a inspiração (#inspirationalquotes, #happyquotes) deve ser levada para si mesmo e para os outros³⁴. Nesse contexto, trata-se da mensagem com discurso motivacional bem formulado, e não tanto de experimentar formas poéticas, motivo pelo qual é, por vezes, difícil determinar o gênero de seus textos.

O próprio Drake não usa mais *hashtags* para a definição paratextual de seus textos.

Embora Drake seja um dos instapoetas mais populares, com dois milhões de seguidores, ele mantém uma comunicação decididamente amigável com suas seguidoras e seus seguidores e, muitas vezes, coloca a relação pessoal com suas leitoras e leitores no centro de suas postagens: o autor começa o texto que acompanha suas postagens com “*Hi loves*”, interage frequentemente com quem comenta

32 Drake adere a esse procedimento até maio de 2014; a partir da postagem de 25 de maio de 2014, as *hashtags* dificilmente são utilizadas e uma estratégia uniforme não pode mais ser determinada.

33 O poema número #1 traz as seguintes *hashtags* no total: #poem #quote #quotes #lovequotes #lovequotes #life #sayings #sadquotes #emotional #instadaily #pain #inspirationalquotes #happyquotes #followme #hope #mistakes #typewriter #poems #poetry #writer #writing #pinquotes #relationships #instaquote #quoteoftheday #freaky #inspired #inspirational #rmdrake #spokenword #truth.

34 O desempenho inspirador e “empoderado” da instapoesia também é descrito por Samantha Edwards, usando o exemplo do poeta Atticus. Cf. Edwards, 2017.

seus textos e agradece pelo apreço recebido. Suas postagens também incluem diversas repostagens de fotos de leitores que tatuaram citações de Drake³⁵. Suas *inspirational quotes* tornaram-se, portanto, objeto de inspiração e consolo. A escarnekedora³⁶ frase de motivação torna-se um lema na vida dos membros do grupo-alvo. Essas formas de comunicação são parte dos procedimentos específicos da plataforma, as quais Drake, no entanto, lida de forma muito diferente de Rupī Kaur. Ele também não adota uma estratégia de publicação estritamente padronizada em sua conta. Textos inéditos e reeditados se alternam com a publicidade de seus próprios livros, publicados a partir de 2013, e com as repostagens já mencionadas. Aqui, também, pode-se afirmar que as postagens mais breves, semelhantes a epigramas, recebem mais ressonância. Tal fato pode ser exemplificado por uma série de postagens do período de 16 de junho a 19 de junho de 2018 (ver Figura 3). Na direção de leitura (do lado superior esquerdo para o lado inferior direito), os seis *posts*, no caso cinco textos e um “meme” de *fan art* de *Star Wars* para o Dia dos Pais (localizado no canto inferior esquerdo), têm, respectivamente, 38.500 / 12.600 / 31.900 / 15.700 / 19.300 / 12.700 curtidas. Os dois textos mais curtos (cantos superiores esquerdo e direito) receberam a ressonância mais positiva, com mais de 30 mil curtidas, enquanto a postagem mais longa (acima ao centro) recebeu o menor número: 12.600 curtidas³⁷.

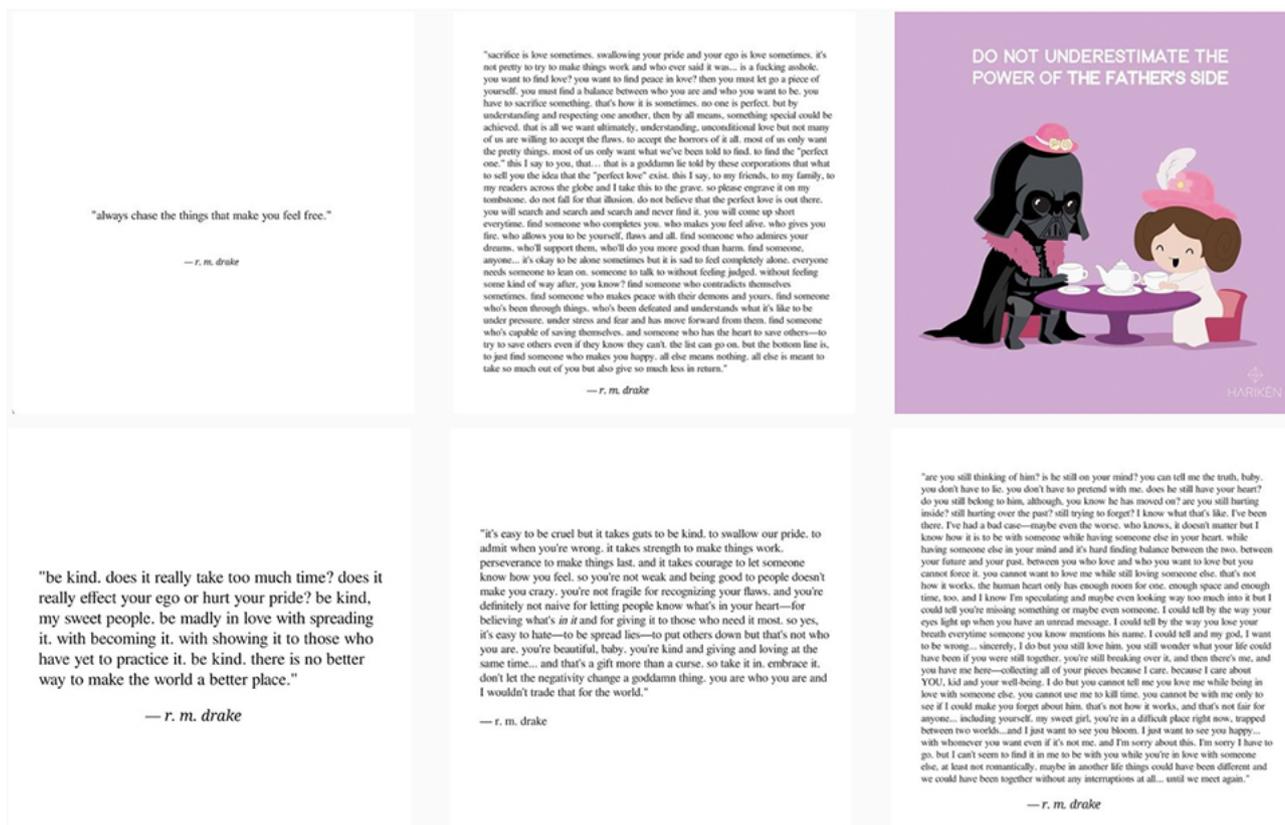


Figura 3 – Captura de tela R.M. Drake (postagens 19/06/2018 a 16/06/2018)

35 Ver as postagens de 14/07/2018, 15/07/2018, 02/08/2018, 06/08/2018, 08/08/2018, 16/10/2018, e outras.

36 Sobre paródias de Drake e outros instapoetas, cf. Flock, 2017.

37 O cumprimento não tem influência perceptível na disposição de fazer comentários. As postagens, com mesmo direcionamento de leitura, receberam 186/196/426/92/82/105 comentários, respectivamente.

Essa lógica confirma uma tendência no *Instagram* que vem sendo observada há anos. De acordo com uma tese já proferida, a poesia não é mais majoritariamente lida, mas antes ouvida³⁸ ou “vista” (MESCH, 2009; ver também Metz e Manz, nessa mesma edição) pela maioria dos destinatários. O *Instagram* como plataforma para o visual é, portanto, um dos lugares centrais onde o “surgimento de uma cultura de leitura diferente” (POROMBKA, 2018, p. 138) se manifesta, a qual é indexada sob as *hashtags* relevantes por um novo “excesso de oferta” (POROMBKA, 2018, p. 139), amplamente desobstruído e não canonizado. Selecionar a partir da oferta não gerenciável não é apenas uma tarefa constantemente desafiadora: determina-se pelo acaso o que está sendo exibido no momento como postagens atuais ou populares a serem recomendadas e, finalmente, para exibição. Seguir certas contas e, assim, subscrever suas postagens cumprem a função de uma pré-seleção a esse respeito. Se a leitura na Internet é geralmente caracterizada pelo fato de se tornar “mais dinâmica” e “mais complexa” devido à delimitação hipertextual, então a instapoesia reage com a maior brevidade possível. As postagens mais bem-sucedidas nesse formato extremamente curto de literatura e específico ao veículo em questão são, portanto, rapidamente recebidas. Os textos de Kaur e Drake são os experimentos com maior ressonância até hoje com essas formas de produção poética, sua apresentação e leitura por parte de seus seguidores. No entanto, os experimentos acontecem apenas sob as condições do *Instagram*, já que as práticas textuais de encurtamento existem há muito mais tempo do que a Internet e a plataforma em questão (JÄGER, 2014).

Este artigo é uma primeira abordagem a um fenômeno recente na história da poesia, a qual teria de ser complementada por novos estudos empíricos. Com base em um banco de dados mais amplo, poder-se-ia esclarecer de onde vem essa tendência global, quais eventos promoveram seu crescimento e como as práticas dos instapoetas se relacionam com os propiciamentos das diversas plataformas como *Twitter*, *Tumblr* e outras. De onde vêm os muitos instapoetas e quais foram seus campos de ação anteriores? Em termos de sociologia literária, questiona-se de onde vem a disposição de milhões de usuários para discutir sobre textos poéticos em novos ambientes e em que medida os subgrupos de produtoras e produtores, que também são destinatários, se sobrepõem.

Teria o *Instagram* simplesmente se tornado a plataforma na qual conteúdos podem ser transferidos com relativa facilidade, de modo que, como tudo entra com o tempo na “vitrine” de imagens, a poesia inevitavelmente também teve que encontrar sua própria maneira? Assim como as milhões de fotografias do pôr do sol, de casas de centros históricos e de paisagens de rios são transferidas da esfera dos álbuns privados de fotos para a visibilidade pública potencialmente ilimitada, o *Instagram* também pode tornar públicos muitos textos de contextos íntimos de criação e armazenamento – mesas de cabeceira e escrivaninhas, gavetas, álbuns de poesia e diários sem prévia intenção de publicação. Muitas postagens de instapoesia dão a impressão de uma poesia casual e emotiva, como era escrita anteriormente, em sua maioria limitada à esfera privada e, quando muito, publicada em poucas edições. A diferença estaria, então, em ultrapassar e/ou abolir os limiares da “velha” esfera pública pré-digital para uma nova esfera, digital, no âmbito da qual textos podem ser publicados e visualizados, os quais, sob as condições da literatura tradicional e da publicação, seriam recusados pelos *gatekeepers*. Mostraria o *Instagram* apenas o que já fora praticado antes em muitos lugares, mas que nunca saiu do ambiente da família e dos amigos, ou seja, da comunicação íntima restrita? Mais especificamente: existe uma cultura de publicação de

38 Sobre ouvir, cf. Herrmann, 2015; cf. também Fockel, 2014.

“escrita privada” análoga à cultura de “publicação de leitura privada” (POROMBKA, 2018, p. 142)? Seria, portanto, necessário verificar empiricamente se a instapoesia é uma questão de literatura que “vagou pela rede” (SIMANOWSKI, 2001, p. 3), isto é, apenas *se tornou digitalmente visível*; ou seria, a meu ver, em conexão com os propiciamentos da plataforma e de suas comunidades, uma literatura “da rede” (SIMANOWSKI, 2001, p. 4) que só foi motivada no contexto dessas novas possibilidades de publicação e, portanto, surgiu “na rede”? Isso não afeta a constatação de que a instapoesia se constitui como os mais bem-sucedidos “microformatos digitais do presente” (GAMPER; MAYER, 2017, p. 18), em cuja produção, distribuição e recepção participam mais pessoas do que em qualquer outra forma anterior de literatura poética.

REFERÊNCIAS

ANZAHL der Instagram-Nutzer nach Altersgruppen und Geschlecht weltweit im Januar 2019 (in Millionen). *Statista – Das Statistik-Portal*, 2019. Disponível em: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/809703/umfrage/instagram-nutzer-nach-alter-und-geschlecht-weltweit/>. Acesso em: 29 maio 2019.

ANZAHL der monatlich aktiven Instagram Nutzer weltweit in ausgewählten Monaten von Januar 2013 bis Juni 2018 (in Millionen). *Statista – Das Statistik-Portal*, 2018. Disponível em: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/300347/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-mau-von-instagram-weltweit/>. Acesso em: 29 maio 2019.

ARORA, Kim. There is resistance to Instapoetry only because it is new: Rupi Kaur. *Times of India*, 27 jan. 2018. Disponível em: <https://timesofindia.indiatimes.com/life-style/books/interviews/there-is-resistance-to-insta-poetry-only-because-it-is-new-rupi-kaur/articleshow/62669403.cms>. Acesso em: 2 maio 2019.

BARNES, Stuart J.; PRESSEY, Andrew D.; SCORNAVACCAC, Eusebio. Mobile ubiquity: Understanding the relationship between cognitive absorption, smartphone addiction and social network services. *Computers in Human Behavior*, v. 90, p. 246-258, jan. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.013>. Acesso em: 2 maio 2019.

BERS, Anna; TRILCKE, Peer (ed.). *Phänomene des Performativen in der Lyrik: Systematische Entwürfe und historische Fallbeispiele*. Göttingen: Wallstein, 2017. 288 p.

BHASIN, Simar. Greater case in point: Rupi Kaur’s new-age poetry for Gurmukhi. *The New Indian Express INDULGE*, 17 out. 2017. Disponível em: <https://www.indulgexpress.com/culture/books/2017/oct/17/greater-case-in-point-rupi-kaur-s-new-age-poetry-for-gurmukhi-4027.html>. Acesso em: 1 maio 2019.

BIELING, Simon. *Konsum zeigen: die neue Öffentlichkeit von Konsumprodukten auf Flickr, Instagram und Tumblr*. Bielefeld: Transcript Verlag, 2018.

BÖCK, Sebastian *et al* (ed.). *Lesen X.0. Rezeptionsprozesse in der digitalen Gegenwart*. Göttingen: V&R unipress, 2017.

BÖHME, Gernot. *Ästhetischer Kapitalismus*. Berlin: Suhrkamp Verlag, 2016. 160 p.

BÖTTCHER, Philipp. Gelesener Gesang. Lyrics im Zeichen des Medienwandels. In: MARTUS, Steffen; SPOERHASE, Carlos (ed.). *Gelesene Literatur: populäre Lektüre im Zeichen des Medienwandels*. München: Kritik-Sonderband, 2018. p. 73-82.

CONTZEN, Eva von. Die Affordanzen der Liste. *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*, n. 3, p. 317-326, 2017.

CORDELLA, Francesco. “I wasn’t a programmer, but I created Scrivener’. My interview with Keith Blount”. *L’avventura è l’avventura*, maio 2013. Disponível em: <https://www.avventuretestuali.com/>. Acesso em: 12 maio 2019.

DETERING, Nicolas; FISCHER, Michael; GERDES, Aibe-Marlene (ed.). *Populäre Kriegsliteratur im Ersten Weltkrieg*. Münster/New York/München/Berlin: 2013.

DÖRING, Jörg; PAßMANN, Johannes. Lyrik auf Youtube. Clemens J. Setz liest 'Die Nordsee' (2014). *Zeitschrift für Germanistik* v. XXVII, n. 2, p. 329-347, 2017.

DRAKE, Robert M. [*If you tell me we*]. 9 nov. 2013. Instagram: rmdrk. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ggnnkyDyA7/>. Acesso em: 29 maio 2019.

EDWARDS, Samantha. How instapoetry is changing the way we read look at poems. *Fashion*, 18 dez. 2017. Disponível em: <https://fashionmagazine.com/culture/instapoetry/>. Acesso em: 12 maio 2019.

FLOCK, Elizabeth. Why this poet is posting meaningless verse on Instagram. *PBS News Hour*, 12 jun. 2017. Disponível em: <https://www.pbs.org/newshour/arts/poetry/poet-trolling-everyone-instagram-show-social-media-glorifies-pop-poetry>. Acesso em: 12 maio 2019.

FOCKEL, Henrik. *Literarische Resonanzen: Studien zu Stimme und Raum*. Berlin: Literatur und ihre Kontexte, 2014.

GAMPER, Michael. Kollektive Autorschaft / kollektive Intelligenz: 1800-2000. *Jahrbuch der deutschen Schillergesellschaft*, v. XLV. p. 380-403, 2001.

GAMPER, Michael; MAYER, Ruth. Erzählen, Wissen und kleine Formen. Eine Einleitung". In: GAMPER, Michael (ed.). *Kurz & Knapp: Zur Mediengeschichte kleiner Formen vom 17. Jahrhundert bis zur Gegenwart*. Bielefeld, 2017. p. 7-22.

GIBSON, James Jerome. *The senses considered as perceptual systems*. Boston: Praeger, 1966. 335 p.

GLANZ, Berit. Rhetorik des Hashtags. *Pop-Zeitschrift*, 18 set. 2018. Disponível em: <http://www.pop-zeitschrift.de/2018/09/18/social-media-september-von-berit-glanz>. Acesso em: 16 maio 2019.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. Lyrik als Form für die Gegenwart. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 17 maio 2013. Disponível em: <https://blogs.faz.net/digital/2013/05/17/lyrik-als-form-fur-die-gegenwart-257>. Acesso em: 16 maio 2019.

GUNKEL, Katja. Der Instagram-Effekt. In: GUNKEL, Katja. *Wie ikonische Kommunikation in den Social Media unsere visuelle Kultur prägt*. Bielefeld: Transcript, 2018. p. 200-211.

HECKEN, Thomas. *Populäre Kultur Mit einem Anhang: Girl und Popkultur*. Bochum: Posth Verlag, 2006. 215 p.

HEIBACH, Christiane. *Literatur im Internet: Theorie und Praxis einer kooperativen Ästhetik*. Berlin: Dissertation.de, 2000. 399 p.

HERMANN, Britta. So könnte dies ja am Ende ohne mein Wissen und Glauben Poesie sein? Über 'schwache' und 'starke' Autorschaften. In: DETERING, Heinrich (ed.). *Autorschaft. Positionen und Revisionen*. Stuttgart: Weimar, 2002. p. 479-500.

HERRMANN, Britta (ed.). *Dichtung für die Ohren Literatur als tonale Kunst in der Moderne*. Berlin: Vorwerk, 2015.

HOBRECK, Marlen. Social Media Februar: #bookstagram. *Pop-Zeitschrift*, 11 fev. 2019. Disponível em: <http://www.pop-zeitschrift.de/2019/02/11/social-media-februarvon-marlen-hobrack11-02-2019/>. Acesso em: 29 maio 2019.

HOLSTROM, Ashley. 12 More of Our Favorite Instagram Poets. *Bookriot*, 1 out. 2018. Disponível em: <https://bookriot.com/2018/01/10/more-of-our-favoriteinstagram-poets/>. Acesso em: 29 maio 2019.

JÄGER, Maren. Die Kürzemaxime im 21. Jahrhundert vor dem Hintergrund der brevitatis-Diskussion in der Antike. In: ÖHLSCHLÄGER, Claudia; AUTSCH, Sabiene (ed.). *Kulturen des Kleinen: Mikroformate in Literatur, Medien und Kunst*. Paderborn: Publiziert, 2014. p. 21-40.

KAUR, Rupī. [fall]. 4 fev. 2019. Instagram: Rupī Kaur. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BtcYE9YHVrx/>. Acesso em: 16 maio 2019.

KAUR, Rupī. [you trace the bruises on your ribs]. 18 nov. 2013. Instagram: Rupī Kaur. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/g2BHhAHAYL/>. Acesso em: 19 maio 2019.

KAUR, Rupī. *Milk and Honey*. Kansas City: Andrews McMeel Publishing, 2015. 208 p.

KOHOUT, Annekathrin. *Netzfeminismus*. Berlin: Klaus Wagenbach Verlag, 2019.

KOVALIK, Kate; CURWOOD, Jen Scott. #poetryisnotdead: understanding Instagram poetry within a transliteracies framework. *Literacy*, v. 53, n. 4, p. 185-195, nov. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/lit.12186>. Acesso em: 29 maio 2019.

LESZKIEWICZ, Anna. "Why are we so worried about 'Instapoetry'?". *NewStatesman*, 6 mar. 2019. Disponível em: <https://www.newstatesman.com/culture/books/2019/03/instapoetry-rupi-kaur-genrerm-drake-rh-sin-atticus-hollie-mcnish>. Acesso em: 29 maio 2019.

MCELWEE, Molly. INSTAPOETRY – The age of scrolling literature. *The Gibraltar Magazine*, 1 nov. 2017. Disponível em: <https://thegibraltarmagazine.com/instapoetry-age-scrolling-literature>. Acesso em: 19 maio 2019.

MESCH, Stefan. Lyrik im Netz: Wo Poeten laut werden. *ZEIT Online*, 17 set. 2009. Disponível em: <https://www.zeit.de/kultur/literatur/2009-09/lyrik-im-netz>. Acesso em: 12 maio 2019.

METZ, Christian. *Poetisch denken: die lyrik der gegenwart*. Frankfurt an Main: S. FISCHER, 2018. 432 p.

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly*, 30 set. 2005. Disponível em: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. Acesso em: 2 maio 2019.

PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira e. Propiciamento (affordance) e autonomia na aprendizagem de língua inglesa. In: LIMA, Diógenes Cândido. *Aprendizagem de língua inglesa: histórias refletidas*. Vitória da Conquista: Edições UESB, 2010. p. 151-161.

PETER, Vorderer. Der mediatisierte Lebenswandel: Permanently online, permanently connected. *Publizistik*, v. 60, p. 259-276, ago. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11616-015-0239-3>. Acesso em: 29 maio 2019.

PÖPPEL, Ernst. *Grenzen des Bewußtseins*. 2. ed. Frankfurt: Main: Insel Verlag, 2000.

POROMBKA, Stephan. Auf der Suche nach neuen Bewegungsfiguren. Über das Lesen im Netz. In: MARTUS, Steffen; SPOERHASE, Carlos (ed.). *Gelesene Literatur: Populäre Lektüre im Zeichen des Medienwandels*. München: Kartoniert, 2018. p. 137-148.

POWERPOETRY. 9 Inspiring Instagram Poets to Follow in 2019. *Powerpoetry*, 2019. Disponível em: <https://www.powerpoetry.org/actions/9-inspiring-instagram-poets-follow-2019>. Acesso em: 29 maio 2019.

RECKWITZ, Andreas. *Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne*. Berlin, 2017.

SAUL, Heather. Menstruation-themed photo series artist 'censored by Instagram' says images are to demystify taboos around periods. *Independent*, 30 mar. 2015. Disponível em: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/menstruation-themed-photo-series-artist-censored-by-instagram-says-images-are-to-demystify-taboos-10144331.html>. Acesso em: 18 maio 2019.

- SCHÄFER, Jörgen. Netzliteratur. In: BINCZEK, Natalie; DEMBECK, Till; SCHÄFER, Jörgen (ed.). *Handbuch Medien der Literatur*. Berlin: De Gruyter, 2013. p. 481-501.
- SCHAFFRICK, Matthias. *Populäre Kulturen zur Einführung*. Hamburg: Junius, 2018. p. 9-22.
- SCHAFFRICK, Matthias. Listen als populäre Paradigmen. Zur Unterscheidung von Pop und Populärkultur. *KulturPoetik*, v. 1, n. 16, p. 109-125, 2016.
- SCHMIDT, Jan-Hinrik; TADDICKEN, Monika. Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In: DIES (ed.). *Handbuch Soziale Medien*. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2017. p. 23-37.
- SCHMIDT, Siegfried J. Computerlyrik – eine verlorene Chance? In: FISCHER, Manfred S. (ed.). *Mensch und Technik: Literarische Phantasie und Textmaschine*. Aachen: 1989. p. 139-152.
- SCHNEIDER, Ute. Bücher zeigen und Leseatmosphären inszenieren – vom Habitus enthusiastischer Leserinnen und Leser. In: MARTUS, Steffen; SPOERHASE, Carlos (ed.). *Gelesene Literatur: populäre Lektüre im Zeichen des Medienwandels*. München: Text + Kritik, 2018. p. 113-123.
- SIMANOWSKI, Roberto. Autorschaften in digitalen Medien. Einleitung. In: DERS (ed.). *Digitale Literatur*. München: Text + Kritik, 2001. p. 3-21.
- STANITZEK, Georg. Mit Freunden telefonieren. Alexander Kluges 'Netzwerke'. In: BINCZEK, Natalie; STANITZEK, Georg (ed.). *Strong ties/Weak ties: Freundschaftssemantik und Netzwerktheorie*. Heidelberg: Universitätsverlag Winter GmbH Heidelberg, 2010. p. 233-266.
- TADDICKEN, Monika; SCHMIDT, Jan-Hinrik. Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: DIES (ed.). *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden, 2017. p. 4-22.
- THOMALLA, Erika. Bücheremphase. Populäre Literaturkritik und Social Reading im Netz. In: MARTUS, Steffen; SPOERHASE, Carlos (ed.). *Gelesene Literatur: Populäre Lektüre im Zeichen des Medienwandels*. München: Text + Kritik, 2018. p. 124-136.
- VORDERER, Peter et al (ed.). *Permanently online, permanently connected: Living and communicating in a POPC world*. New York: Routledge, 2018.
- WERBER, Niels. Trumps Twittern. Der populäre Donald Trump (II). *POP. Kultur und Kritik*, v. 11, p. 39-44, 2017.
- WIRTH, Uwe. Literatur im Internet. Oder: Wen kümmert's, wer liest? In: MÜNKER, Stefan; ROESLER, Alexander (ed.). *Mythos internet*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp Verlag, 1997. p. 319-337.
- WIRTH, Uwe. Telefon-/Handyliteratur. In: BINCZEK, Natalie; DEMBECK, Till; SCHÄFER, Jörgen (ed.). *Handbuch Medien der Literatur*. Berlin; Boston: 2013. p. 475-480.
- WOLTERS, Dierk. Immer weniger Menschen lesen Bücher. *Frankfurter Neue Presse*, 16 jan 2018. Disponível em: <https://www.fnp.de/hessen/immer-weniger-menschen-lesen-buecher-10423486.html>. Acesso em: 10 maio 2019.
- ZILLIEN, Nicole. Die (Wieder) Entdeckung der Medien. Das Affordanzkonzept in der Mediensoziologie. *Sociologia Internationalis*, v. 2, n. 46, p. 161-181, dez. 2008.
- ZORNS, Alexander. Digitale Typen. In: BINCZEK, Natalie; DEMBECK, Till; SCHÄFER, Jörgen (ed.). *Handbuch Medien der Literatur*. Berlin: Boston, 2013. p. 139-144.