

**Helvio de Araújo Caldeira  
Júnior**

Universidade Federal de  
Minas Gerais – UFMG  
E-mail: [helviocald@gmail.com](mailto:helviocald@gmail.com)

**Bruno Guimarães Martins**

Universidade Federal de  
Minas Gerais – UFMG  
E-mail:  
[bruno.morca@gmail.com](mailto:bruno.morca@gmail.com)



Este trabalho está licenciado sob  
uma licença [Creative Commons  
Attribution 4.0 International  
License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

**Copyright (©):**

Aos autores pertence o direito  
exclusivo de utilização ou  
reprodução

ISSN: 2175-8689

**Instapoesia:  
como escrevem e interagem os “poetas do  
Instagram”**

*Instapoetry:  
how “Instagram poets” write and interact*

*Instapoesía:  
Cómo escriben e interactúan los “poetas de  
Instagram”*

Caldeira, H., & Guimarães Martins, B. Instapoesia: Como  
escrevem e interagem os “poetas do Instagram”. Revista Eco-Pós,  
27(2), 191–207. <https://doi.org/10.29146/eco-ps.v27i2.28228>

## RESUMO

Partindo do fenômeno chamado de instapoesia, este artigo tem como objetivo comentar as dinâmicas dos usuários que utilizam o *Instagram* para se lançarem como poetas, com reflexões sobre as maneiras com as quais tais autores escrevem e interagem com os seguidores na mídia social. O percurso é iniciado com discussões sobre a própria definição de instapoesia, bem como a plataforma e suas affordances. Logo em seguida, são apresentados apontamentos a partir do estudo netnográfico (Montardo; Jung Rocha, 2005) do perfil dos artistas Rupi Kaur, Igor Pires, Atticus e Amanda Lovelace, que tiveram todas as suas postagens durante o primeiro trimestre de 2022 analisadas de modo a se observar as especificidades desse fazer instapoético em relação às demais emergências literárias dentro e fora dos artefatos digitais.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Instapoesia; escrita; Affordances; Plataformas digitais; Ciberliteratura.*

## ABSTRACT

Based on the phenomenon called instapoetry, this article aims to comment on the dynamics of users who use Instagram to launch themselves as poets, with reflections about the ways in which such authors write and interact with their followers on social media. The journey begins with discussions about the definition of instapoetry itself, as well as the platform and its affordances. Soon after, notes are presented from the netnographic study (Montardo; Jung Rocha, 2005) of the accounts of Rupi Kaur, Igor Pires, Atticus and Amanda Lovelace, artists who had all their posts during the first quarter of 2022 analyzed in order to observe the specificities of this instapoetic production in comparison to other literary emergencies inside and outside digital artifacts.

**KEYWORDS:** *Instapoetry; Writing; Affordances; Digital platforms; Cyberliterature.*

## RESUMEN

A partir del fenómeno denominado instapoesía, este artículo pretende comentar las dinámicas de los usuarios que utilizan Instagram para lanzarse como poetas, con reflexiones sobre las formas en que dichos autores escriben e interactúan con sus seguidores en las redes sociales. El camino comienza con discusiones sobre la definición de instapoesía, así como la plataforma y sus posibilidades. A continuación, se presentan notas del estudio netnográfico (Montardo; Jung Rocha, 2005) del perfil de los artistas Rupi Kaur, Igor Pires, Atticus y Amanda Lovelace, cuyas publicaciones durante el primer trimestre de 2022 fueron analizadas para observar las especificidades de este hacer instapoético en relación con otras emergencias literarias dentro y fuera de los artefactos digitales.

**PALABRAS CLAVE:** *Instapoesía; Escritura; Affordances; Plataformas digitales; Ciberliteratura.*

Submetido em 08 de maio de 2024.

Aceito em 08 de agosto de 2024.

## Introdução

Ao longo da última década, não parece equivocado afirmar que a chamada *instapoesia*, termo que designa o trabalho de poetas cujas obras literárias *ganham vida* no Instagram, vem tornando tal gênero poético um verdadeiro fenômeno pop a nível global, sobretudo entre os leitores mais jovens. Dentro da mídia social, a amplitude do público de certos artistas ajuda a atestar o sucesso dos autores conectados: em países (e, muitas vezes, continentes) distintos, expoentes como Rupi Kaur, Igor Pires e Atticus acumulam milhões de seguidores, bem como chegam a ter publicações que diariamente ultrapassam a casa das centenas de milhares de curtidas. O mesmo sucesso se repete fora das telas, onde, uma vez transformados em livros impressos, a febre dos *instapoemas* reaparece com força nas listas de *best-sellers*, onde antologias batem recordes de venda e se transformam na grande aposta das editoras nacionais e internacionais. Para se ter uma noção, se o consumo de coletâneas do tipo cresceu 66% em cinco anos na Inglaterra<sup>1</sup>, conforme reportagem de Natasha Onwuemezi (2018), somente no contexto brasileiro, apenas os quatro primeiros meses de 2018 registraram 209 (duzentos e nove) mil exemplares de poesia vendidos<sup>2</sup>, um salto de 130% em relação ao mesmo período do ano anterior, Torres (2018) — momento em que os destaques de maior êxito comercial pareciam se restringir à autoajuda, livros de *influencers* e obras religiosas.

Junto da ampla adesão do público e a permanência de seus representantes nas listas de mais vendidos, ao ganhar proporção mundial, o fazer poético mediado pelo *Instagram* tem estimulado diversas discussões em direções diferentes do campo cultural. Ao conhecido debate sobre o que seria considerado alta e baixa literatura, por exemplo, somam-se críticas acerca de figuras como as autoras Nayyirah Waheed e Ryane Leão, que caminham entre o status de celebridade e poeta, bem como os elementos constituintes de seus escritos, como a ausência de figuras de linguagem e a aproximação com os memes. A própria utilização recorrente do neologismo *instapoesia*, jargão com ares de subcategoria à parte, muitas vezes é endossada por pesquisadores como simples forma de separar supostos *poetas de segunda categoria* dos artistas verdadeiros, dinâmica bastante similar ao que geralmente acontece ao redor das

<sup>1</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3qkhzOY>. Acesso em: 9 ago. 2023.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3r8xyly>. Acesso em: 9 ago. 2023.

*fanfictions* (ficções criadas por fãs a partir de personagens já existentes), a literatura infantojuvenil e, por que não, tudo aquilo que se convencionou caracterizar como livros de entretenimento.

Tendo em vista que tal disseminação da poesia no *Instagram* tem suscitado debates diversos sobre o fazer *instapoético* e os particulares modos de ser dos escritores online, o trabalho proposto pretende se voltar para a figura dos *instapoetas*, apresentando alguns dos resultados da dissertação autoral que investigou as especificidades desse tipo de criação literária e seu desenrolar a partir das *affordances* da plataforma. Isso porque, movidos por questionamentos acerca de como se escreve poesia dentro do *Instagram*, partimos dos perfis da poeta indo-canadense Rupi Kaur (@rupikaur\_ no Instagram), a estadunidense Amanda Lovelace (@ladybookmad), o canadense Atticus (@atticuspoetry) e a página brasileira *Textos Cruéis Demais* (@textoscrueisdemais), de Igor Pires, e discutimos o comportamento dos autores na rede social, analisando os recursos e estratégias adotados ao se produzir poemas no ambiente digital.

## 1 Para entender a chamada instapoesia

Uma década após o surgimento da mídia social que media a instapoesia, muitas das dúvidas que circundam tais emergências poéticas vêm sendo sanadas por estudiosos e críticos interessados na interseção entre a literatura e o ciberespaço. Se, por um lado, ainda não existe unanimidade quando o assunto se refere aos cunhadores iniciais do neologismo ou detalhes sobre seu uso durante os primeiros anos de atividade do *Instagram*, acadêmicos como Silva (2020) costumam colocar ênfase no fato de que trata-se de um fenômeno cuja popularização remete ao sucesso da poeta Rupi Kaur, que tem se dedicado à poesia digital desde 2013, ultrapassa a marca dos 4 milhões de seguidores online em 2023 e, vez ou outra, é apontada por diferentes veículos como uma das grandes escritoras de nosso tempo. Em um artigo de 2019, por exemplo, a revista estadunidense *The New Republic*, em uma reportagem de Rumaan Alam, evidenciou que, com menos de 30 anos, Rupi Kaur seria a *escritora da década*<sup>3</sup>, condecoração

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://newrepublic.com/article/155930/rupi-kaur-writer-decade>. Acesso em: 9 ago. 2023.

que veio com o pretexto de que a artista ajuda a iluminar certas práticas de leitura dessa e das gerações que estão por vir.

Mesmo com feitos inéditos para uma autora tão jovem, cabe ressaltar que a poeta indo-canadense está longe de ser a única bem-sucedida no que diz respeito à apresentação do gênero literário às próximas gerações de leitores conectados. Isso porque, de acordo com Oliveira e Fazano (2020), faz parte da instapoesia toda uma leva de novos escritores, em sua maioria estreantes, que se apropriam do *Instagram* para escrever e divulgar a própria poesia, “transmitindo, pelas teclas, os mais variados pensamentos, sentimentos e mensagens com o poder de tocar a alma humana – como é a orientação germinal da poesia” (Oliveira; Fazano, 2020, p. 1.163). Como resultado da interação com uma rede social pautada pela rapidez, brevidade e forte apelo visual, não é incomum, à primeira vista, se deparar com variações literárias curtas e de linguagem simples, ainda acompanhadas por elementos visuais gráficos — características que podem ser vistas como, ao mesmo tempo, formas de *descomplicar* a poesia e de se estar em consonância com as próprias intenções e objetivos comerciais da plataforma.

À semelhança de manifestações literárias tais quais a *twitteratura*, é interessante reforçar como, entre as diferentes poesias virais (Prado, 2016; Moura *et al.*, 2018), seja a que ocorre no Tumblr ou Facebook, a ascensão da instapoesia parece ter sido aquela que mais acompanhou nomenclaturas específicas para caracterizar o exercício poético exclusivo da mídia social que o abriga. Em vez de se falar apenas em poesia, adicionando o *de Instagram* como qualificador, tanto quem consome quanto aqueles que avaliam o que acontece na plataforma de Mark Zuckerberg optam por privilegiar a expressão que vem da união entre as palavras *instant* e *poetry*, além de seus neologismos derivados: *instapoeta*, para se referir aos autores digitais supracitados, e *instapoema*, palavra que presumivelmente realçaria a linguagem, formato e temática comuns aos conteúdos literários consumidos no feed desses artistas. Sobre a difusão dos vocábulos, é pertinente dizer que, com a reunião dos instapoemas em coletâneas físicas, até mesmo editoras e lojas têm se rendido ao seu uso, o que de certa forma coopera para a formalização dos termos e a criação de novas seções destinadas a esses

produtos. A título de exemplo, na livraria estadunidense Barnes e Noble, uma breve passagem pela categoria *instapoetry* em agosto de 2023 revela 117 (cento e dezessete) títulos<sup>4</sup>.

Do ponto de vista das mudanças proporcionadas ao relacionamento dos escritores e o público leitor, talvez uma das facetas mais abordadas por pesquisadores que se debruçam sobre o tema resida na percepção positiva de que, sem a intenção de superdimensionar o que ocorre na internet ou reduzi-la estritamente a suas potencialidades, a profusão de poetas que se convertem em escritores sem a mediação editorial evidencia o quanto pessoas que possivelmente encontrariam dificuldades no mercado dito tradicional conseguem se valer de espaços como o *Instagram* para serem reconhecidos por suas audiências. Não é por acaso, aliás, que Ailes (2020) sublinha o fato de que a natureza da mídia social permite abordagens poéticas menos elitistas e que “alguns dos *instapoetas* mais bem-sucedidos são mulheres jovens não-brancas, que, em primeiro lugar, podem ter menos acesso à publicação de poesia e, portanto, diferem dessas formas tradicionais” (Ailes, 2020 *apud* Smit, 2020, p. 8, tradução nossa<sup>5</sup>).

Já para Smit (2020), grande parte do êxito da *instapoesia* está associado não apenas à diversidade demográfica que envolve os poetas de sucesso contemporâneos, mas à frequente desestabilização das hierarquias possibilitada por tal modalidade de compartilhamento poético. Isso porque, a seu ver, estamos tratando de dinâmicas marcadas por *feedbacks* em tempo real da parte dos seguidores (que funcionariam enquanto *termômetros instantâneos* para o escritor), a oportunidade de se associar a comunidades em poucos cliques e também a de manipular recursos como as *hashtags* para dialogar com audiências maiores. Conforme Smit:

Como resultado, as pessoas podem compartilhar suas experiências pessoais em todo o mundo. Especialmente em relação a temas universais frequentes e recorrentes, como alteridade e identidade, mas também ansiedades culturais, trauma, abuso e relacionamentos (Smit, 2020, p. 28, tradução nossa<sup>6</sup>).

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3Wre6M5>. Acesso em: 9 ago. 2023.

<sup>5</sup> Do original: “some of the most successful Instapoets are young women of colour who in the first place might have less access to poetry publishing and therefore differ from traditional forms”.

<sup>6</sup> Do original: “As a result, people can share in their personal experiences worldwide. Especially regarding frequent recurring universal themes such as otherness and selfhood, but also cultural anxieties, trauma, abuse and relationships”.

Ora, mas se a postagem dos próprios poemas online parece mais vantajosa se comparada às concessões que envolvem um acordo editorial, esse olhar estritamente positivo certamente esconde certos desafios que envolvem a produção de quaisquer obras dependentes dos ambientes digitais. Afinal, como nos sugere Mintz (2019), a intervenção das grandes empresas como o *Instagram* não é neutra e se faz presente em uma série de atributos como as políticas e termos de uso, as interfaces gráficas e os algoritmos, que vão exigir que os usuários se adequem durante o ingresso ou postagem e ditarão exatamente o que pode ou não ser publicado. É por essa razão, aliás, que os chamados Estudos de Plataforma<sup>7</sup> vêm propondo uma mudança no modo como olhamos para as mídias sociais, com foco sobretudo às dimensões políticas, econômicas e técnicas desses espaços ausentes de imparcialidade – e cujos intuitos no geral se voltam aos próprios esquemas comerciais.

Conscientes de que a agência das plataformas não se esgota nas atividades internas desses artefatos digitais, se expandindo para inúmeras outras dimensões da vida social, autores filiados ao campo como Helmond (2019), Nieborg e Poell (2018) inclusive propõem reflexões sobre a ideia de *plataformização*, com discussões voltadas, de um lado, a como outros espaços da Web tais quais os blogs, aplicativos, fóruns e sites vêm incorporando certas características e lógicas das plataformas (visíveis, por exemplo, nos sistemas de comentários, botões de compartilhamento social, *widjets* e *plugins* e galerias de fotos) e, seguindo o mesmo raciocínio, de que maneiras as produções culturais mediadas por plataformas têm ajustado certas dinâmicas para se adequarem às propostas de empresas como o Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft. Com o controle cada vez maior desses grandes grupos, as abordagens mais críticas chamam atenção para as complexas implicações na autonomia e distribuição de artistas e produtos culturais no contexto do que chamam de Sociedade da Plataforma (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018).

Sem ignorarmos essa força e o papel coercitivo das plataformas, que se materializa em diversos atributos e funcionalidades, também ressaltamos que aqueles que têm suas atividades afetadas por um espaço como o *Instagram* diariamente decerto tensionam e ampliam seus usos

---

<sup>7</sup> Os Estudos de Ciência e Tecnologia (conhecidos em inglês como *Science and Technology Studies*) constituem um campo interdisciplinar que se concentra na relação entre contextos socioculturais, métodos científicos e objetos tecnológicos. Desde as décadas de 1960 e 1970, seus representantes têm explorado questões críticas relacionadas à dicotomia natureza/cultura, à manifestação do poder no contexto científico e à interligação entre as materialidades e práticas sociais.

possíveis — principalmente quando pensamos na postagem de textos escritos em um ambiente online audiovisual. É com base nisso que, ao longo de nossa pesquisa, deixamos as possíveis restrições da mídia social em segundo plano de modo a conferirmos de perto as formas com as quais instapoetas dão sentido, entendem e se apropriam de seus recursos para finalidades literárias, ora tendo de operar em outro *modus operandi*, ora fazendo emergir *affordances*<sup>8</sup> até mesmo imprevistas pela própria mídia social.

## 2 Escolhas metodológicas

Como já entrevisto nas páginas anteriores, enquanto uma pesquisa disposta a observar os processos de escrita e publicação de *instapoesia*, investigamos o grupo constituído pelos perfis da poeta indo-canadense Rupi Kaur (@rupikaur<sup>9</sup>), o brasileiro Igor Pires (@textoscrueisdemais<sup>10</sup>), a estadunidense Amanda Lovelace (@ladybookmad<sup>11</sup>) e o canadense Atticus (@atticuspoeetry<sup>12</sup>) ao longo do primeiro trimestre de 2022, em meio a capturas, *downloads* e notas escritas sobre as 1.145 (mil e cento e quarenta e cinco) postagens totais divulgadas naquele período, todas elas expostas em três dos recursos do *Instagram*: os *stories*, *feed* e *reels*. Os esforços metodológicos para compreender o *corpus* se inspiraram em perspectivas netnográficas (Montardo; Jung Rocha, 2005), que, como o próprio nome sugere, podem ser compreendidas como a aplicação de uma etnografia voltada especificamente para as comunidades que se formam no seio dos circuitos digitais: blogs, fóruns, redes sociais e sites variados, por exemplo.

De modo geral, os conteúdos registrados para a dissertação da qual esse artigo se origina foram discutidos em quatro eixos analíticos distintos: 1) panorama geral de publicação, com apontamentos amplos sobre a periodicidade e tipos de postagens encontradas nas quatro contas; 2) os instapoemas, em que foram descritas as maneiras como cada qual os produz e divulga; 3) presença digital e interação com leitores, que olhou para as formas com que os artistas se apresentam e se relacionam com os seguidores; e 4) monetização do trabalho, seção interessada na exploração

---

<sup>8</sup> Cunhado no contexto da Psicologia Ecológica, o neologismo *affordance* (Gibson, 1986; Norman, 1990; D'Andréa, 2020; Mcveigh-Schultz; Baym, 2015) vem sendo utilizado por estudiosos das plataformas digitais para elucidar como a interação entre usuários e artefatos da Web é permeada por afetações mútuas — onde os objetos apresentam em suas propriedades físicas sugestões de ações intuitivas e realizáveis, enquanto os sujeitos investigam e desafiam essas utilidades convencionais por meio de novas potencialidades e ações.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/rupikaur/>. Acesso em: 9 ago. 2023.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/textoscrueisdemais/>. Acesso em: 9 ago. 2023.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/ladybookmad>. Acesso em: 9 ago. 2023.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/atticuspoeetry>. Acesso em: 9 ago. 2023.

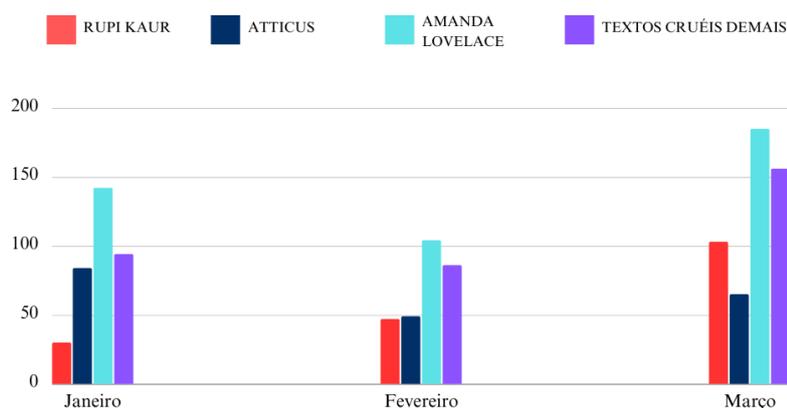
comercial da *instapoesia*. Abaixo, portanto, trazemos algumas das principais conclusões geradas por nossos movimentos de incursão.

### 3 Dos processos de escrita à frequência de postagem: impressões sobre as práticas *instapoéticas*

#### 3.1. Frequência de publicação online

Em um espaço no qual é preciso manter certa constância de publicação para se manter em destaque, tão logo nos debruçamos sobre os perfis em questão, o primeiro de nossos achados girou em torno não dos conteúdos em si, mas da frequência com a qual os *instapoetas* produziram e divulgaram seus materiais. Isso porque, durante o primeiro trimestre de 2022, foi encontrado ao menos um *post* diário dentro de cada conta investigada, com variações associadas ao *grau* de popularidade de cada um dos quatro escritores. Amanda Lovelace, por exemplo, a artista com o menor número de seguidores, foi aquela que mais teve participação ativa no *Instagram*, com cerca de 3 a 4 publicações a cada dia. Já Igor Pires, Rupi Kaur e Atticus, todos esses com públicos formados por milhões de internautas, apresentaram comportamentos mais discretos, com *posts* espaçados e uma presença não tão considerável no campo dos *stories*. Nesse sentido, pelo menos no que diz respeito ao ritmo de suas atividades online, a impressão que tivemos foi a de que, quanto maior foi audiência do poeta, menos ele trabalhou a própria exposição na plataforma — possivelmente porque o engajamento de públicos mais amplos tende a vir junto de divulgações espontâneas da parte dos próprios seguidores.

**Figura 1** - Frequência de postagem dos *instapoetas* analisados



Fonte: Elaborado pelos autores a partir de postagens do Instagram (2022).

### 3.2. Composição dos materiais publicados

Uma vez compreendida a frequência com a qual *instapoetas* costumam produzir e divulgar no *Instagram*, outra pertinente descoberta decorreu do contato com os conteúdos acompanhados dentro dos quatro perfis — que, a princípio, acreditávamos se restringir exclusivamente a *instapoemas*. Não poderíamos estar mais errados: em nossa análise, concluímos que o compartilhamento de poemas voltados para o *Instagram* esteve longe de ser a principal atividade de escritores como Rupi Kaur e Igor Pires, cujas propostas de trabalho ainda englobam imagens e vídeos do dia a dia, materiais com detalhes sobre os bastidores da criação, conteúdos referentes ao lançamento de cada nova obra, fotos de eventos de lançamento e sorteios, dentre uma variedade de outros exemplos.

Diante de tantos *posts* para além de suas poesias autorais, portanto, decidimos tentar categorizá-los e chegamos às seguintes categorias: 1) *reposts de leitores*: conteúdos audiovisuais postados por contas externas à do ou da poeta e depois republicados por estes, geralmente nos *stories*; 2) *bastidores/cotidiano*: *posts* sobre a rotina particular/artística de cada um, entre informações sobre o dia a dia de escrita e as saídas com os amigos, bem como a participação em eventos e lançamentos literários; 3) *menções a produtos e marcas*: *publiposts* (postagens patrocinadas), divulgações de produtos (autorais ou de terceiros) e recomendações do trabalho de outros autores; 4) *projetos paralelos/ações sociais*: iniciativas pontuais com leitores, ações filantrópicas, concursos culturais, outros projetos (como *podcasts* à parte) e presença em eventos ou programas de TV cujos focos são diferentes da poesia; e 5) *outros*

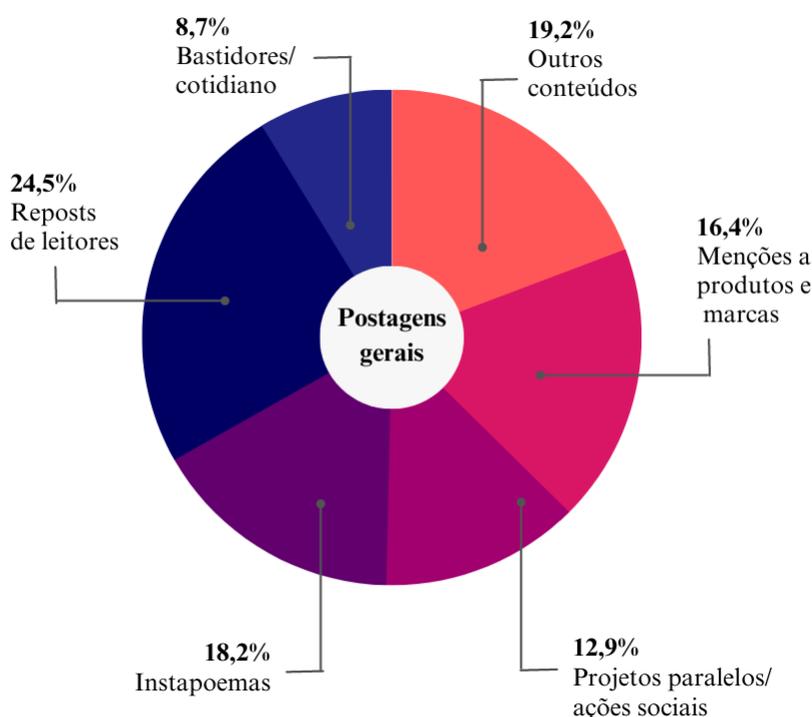
*conteúdos*: memes, *trends*, *posts* virais, vídeos humorísticos, *gifs*, ilustrações e demais conteúdos típicos do *Instagram* cujas propostas dificultaram a inclusão nas demais categorias.

Tal esforço de categorização foi de grande serventia para que pudéssemos ser capazes de entender melhor a relação entre o *instapoema* e o que mais acontece dentro dos perfis de Rupi Kaur, Amanda Lovelace, Atticus e Igor Pires. Percebemos, por exemplo, que a repostagem de materiais vindos dos leitores foi muito mais comum do que a própria divulgação de textos poéticos autorais, cujo percentual entre janeiro e março se aproximou bastante dos materiais com menções a produtos e marcas e o grupo formado por *outros conteúdos*. Dentro de cada conta, por fim, seccionar os *posts* em categorias semelhantes viabilizou a identificação das preferências dos quatro escritores: enquanto Rupi deu maior destaque aos registros sobre os bastidores de trabalho e cotidiano, Amanda fez dos *reposts* de leitores a categoria mais expressiva, Atticus foi quem mais investiu em materiais sobre divulgações e parcerias comerciais e Igor Pires se dedicou com afinco a *posts* envolvendo projetos paralelos, mais especificamente seu *podcast Clube do Pé na Bunda*<sup>13</sup>.

### Figura 2 - Postagens dos instapoetas por categoria

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://bit.ly/47yiRct>. Acesso em: 9 ago. 2023.



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de postagens do Instagram (2022).

### 3.3. Notas sobre o *instapoema*

Deixando os demais materiais de lado para enfocarmos os instapoemas, inicialmente, comentaríamos sobre como, em meio aos vários espaços para sua publicação, notamos uma preferência coletiva por parte dos autores pela postagem de suas poesias no feed, um contraponto aos registros cotidianos mais presentes nos reels e stories — recurso mais explorado para republicar o que antes tinha sido divulgado no feed do que trazer de fato textos inéditos. A predileção não causou surpresa, aliás, considerando que a própria plataforma prevê no feed a inclusão de conteúdos duradouros, ao passo que a funcionalidade de exibição por 24 (vinte e quatro) horas tende a abrigar posts que não deveriam durar mais de um dia na conta do usuário. Com esse tipo de dinâmica, o que se tem, ao final, é uma espécie de portfólio de poemas tão logo um novo leitor se depara com o perfil de um poeta como Rupi Kaur ou Amanda Lovelace.

Em relação à forma dos instapoemas, estamos falando de versos (ou poesias em prosa, mais vistas na página *Textos Cruéis Demais*) enquadrados por formas quadradas (1080 px por

1080 px), backgrounds monocromáticos em cores discretas como bege, branco e cinza e fontes textuais em sua maioria padronizadas. Nesse ponto, intuímos que, como o *Instagram* não disponibiliza recursos internos de design para seus usuários, todos os autores que escrevem na plataforma certamente recorrem a apps terceiros para a criação das peças gráficas autorais, englobando etapas como a escolha da tipografia, plano de fundo, filtros, elementos visuais (ilustrações, figuras, colagens) e, claro, a digitação do próprio poema. O apelo visual, vale pontuar, nos soou uma dimensão primordial dos instapoemas, possivelmente distinguindo a instapoesia de outras formas literárias e poéticas (Alghadeer, 2019 *apud* Assink, 2019, p. 5) e a mantendo em consonância com a proposta da plataforma, cujo foco tem sido o audiovisual.

**Figura 3** - Quatro exemplos de *instapoemas*



Fonte: Instagram (2022).

Grande parcela dos poemas com os quais nos deparamos não se resumiram apenas ao que comunicou a *fotografia* do *post* propriamente dita, visto que os textos também abarcaram a legenda das postagens. Nelas, três tipos de apropriações específicas foram testemunhadas por nós: o uso da legenda como paratexto digital, com detalhes e bastidores da pílula poética postada, sua exploração para chamar os seguidores a diversas ações, entre mensagens como *envie esse texto para seu amigo e marque alguém especial no campo dos comentários* e, finalmente, a utilização do campo para continuar um texto escrito na imagem da publicação, nos casos em que essa contou somente com versos iniciais ou a presença do título do material. Entre todos os artistas que estudamos, vimos que esse último tipo de apropriação foi mais

comum dentro da página *Textos Cruéis Demais* — também aquela que mais dividiu longos poemas em prosa com a audiência.

**Figura 4 -** Exemplo de uso da legenda pela página *Textos Cruéis Demais*



Fonte: Instagram (2022).

Mas, afinal, o que foi possível concluir acerca da linguagem da *instapoesia*? De modo geral, o fato de que estamos falando de um texto marcado pela simplicidade, versos livres e a ausência total de rimas (vale enfatizar que todos os versos divulgados por Rupi Kaur, Atticus, Igor Pires e Amanda Lovelace dentro e fora do período de análise são livres), bem como semelhanças com aforismos e frases motivacionais, conteúdos que frequentemente percorrem o *feed* dos usuários do *Instagram*. A essas características, somou-se certa escolha constante por narrar os poemas com a segunda pessoa do discurso, ponto que acaba por reforçar a identificação entre os autores e leitores, pressupondo a exposição de vivências e desafios comuns a ambos.

### Considerações finais

Sintetizando nossos achados a partir do contato com os autores em questão, talvez começássemos por reafirmar uma das descobertas que logo se fizeram presentes tão logo nos movemos em direção a seus perfis no *Instagram*: o fato de que escrever poesia é apenas uma parte do ofício de um *instapoeta*. Do ponto de vista criativo, tal constatação leva em conta o fato

de que, no dia a dia, escritores que utilizam a plataforma de Mark Zuckerberg para publicar literatura necessariamente precisam recorrer a uma série de outras dinâmicas e gestos criativos para terem seus textos difundidos pelos seguidores — no geral, movimentos decorrentes de uma atenção maior à perspectiva visual das obras, cujo caminho mais comum pareceu ser o de inscrever os próprios versos em peças gráficas e adicionar outros elementos imagéticos (ilustrações, *gifs*, adornos, molduras), que complementam a linguagem verbalizada.

Já do ponto de vista das interações e autoapresentação dos poetas, a afirmação acima ainda destaca como o trabalho na mídia social não se limita à criação e compartilhamento de materiais poéticos, envolvendo ainda uma ampla variedade de conteúdos e atividades postados diariamente e que fazem com que tais autores permaneçam em consonância com as expectativas de uma plataforma baseada nas trocas entre os usuários. Vimos, por exemplo, que grande parte das produções de Rupi Kaur, Amanda Lovelace, Atticus e Igor Pires no primeiro trimestre de 2022 englobaram *reposts* frequentes de seus seguidores, fotografias e vídeos cotidianos e de bastidores, *selfies*, parcerias e menções a marcas e produtos, sorteios, ações paralelas e concursos culturais, o que nos mostra como a mesma lógica que recai sobre o ofício de influenciadores e celebridades digitais parece pautar o *modus operandi* de quaisquer *instapoetas*.

Se pensados à parte, os próprios *instapoemas* trazem em si algumas características que nos auxiliam a compreender melhor os motivos pelos quais se tornaram facetas bem-sucedidas do consumo de literatura dentro do Instagram. Isso porque, de maneira breve, estamos falando de versos simples e de linguagem acessível, com estruturas que se assemelham a mensagens motivacionais e ilustrações que, vez ou outra, capturam a atenção dos seguidores que passam pelo *feed* de novos *posts*. Nesse sentido, nossa hipótese é que, mesmo para alguém que não possui contato prévio com o gênero literário, as pílulas poéticas não causam estranhamento — se revelando, assim, uma boa forma de apresentação da poesia às novas gerações e públicos diversos, o que contribui para a valorização de uma forma artística tão antiga em tempos de cliques, *likes* e compartilhamentos rápidos.

## Referências

Dossiê O livro hoje: leitura e diversidade - <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 27, n. 2, 2024

DOI: 10.29146/eco-ps.v27i2.28228

ASSINK, M. L. *Instapoetry and its Online Transnational Activism*. Dissertação (Mestrado). Utrecht University, Faculty of Humanities, 2019.

D'ANDRÉA, Carlos. *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2020, 46p.

GIBSON, James Jerome. *The ecological approach to visual perception*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1986.

HELMOND, Anne. *A plataforma da web*. Métodos Digitais: teoria-prática-crítica, p. 49, 2019.

MCVEIGH-SCHULTZ, Joshua; BAYM, Nancy K. *Thinking of You: Vernacular Affordance in the Context of the Microsocial Relationship App, Couple*. Social Media + Society, 2015.

MINTZ, André Goes. *Midiatização e plataformação: aproximações*. *Novos Olhares*, v. 8, p. 98-109, 2019.

MONTARDO, S.P.; JUNG ROCHA, P. *Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura*. E-Compós, Brasília, v. 4, p. 1-22, 2005.

MOURA, Regimário Costa; SANTOS, Ana Cristina dos; LUNA, Raquel Araújo; NASCIMENTO, Rideusa Caroline Correia do. *As facetas da contemporaneidade. O dialogismo digital para os alunos: o Facebook e a poesia viral*. In: III CINTEDI - *Congresso Internacional de Educação Inclusiva*, 2018, Campina Grande - PB. Anais III CINTEDI. Campina Grande - PB: Editora Realize, 2018. v. 1.

NIEBORG, David B.; POELL, Thomas. *The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity*. *New Media & Society*, v. 20, n. 11, 2018.

NORMAN, Donald. *The Design of Everyday Things*. New York: Doubleday, 1990.

OLIVEIRA, Ulisses; FAZANO, Bruna. *O gênero instapoetry e a inteligência coletiva*. *Revista de Estudos da Linguagem*, 2020.

ONWUEMEZI, Natasha. *As vendas de poesia estão crescendo, ouve LBF*. *The Bookseller*. Publicado em 13 abr. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3qkhzOY>. Acesso em: 9 ago. 2023.

RUMAAN, Alam. *Rupi Kaur é a escritora da década*. *The New Republic*. Disponível em: <https://newrepublic.com/article/155930/rupi-kaur-writer-decade>. Acesso em: 9 ago. 2023.

TORRES, BOLIVAR. *Com instapoeta venda de poesia crescem 130% e quebram barreiras editoriais*. *O Globo*. Publicado em 26 de maio de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3r8xylY>. Acesso em: 9 ago. 2023.

PRADO, Márcio Roberto do. *Faces da literatura contemporânea: o caso da poesia viral*. *Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea*, v. I, 2016, p. 19-47.

SILVA, Josane Ferreira da. *Do feed do Instagram às páginas dos livros: a instapoesia e a busca pela durabilidade nos meios digital e impresso*. Trabalho de Conclusão de Curso (Jornalismo) – Universidade de Santo Amaro, São Paulo, 2020.

SMIT, Frederique. *Instapoetry: The influence of Instagram and the online community on the shaping of a new literary subgenre*. Trabalho de Conclusão de Curso (English Language and Culture) - Utrecht University, Utrecht, 2020.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press, 2018.

---

**Helvio de Araújo Caldeira Júnior** - Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG  
Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas (FAFICH), UFMG. Graduado em Jornalismo, UFMG. Dedicase a estudos interessados na interface entre plataformas digitais e as formas de publicação e circulação de poesia no ciberespaço.

E-mail: [helviocald@gmail.com](mailto:helviocald@gmail.com)

**Bruno Guimarães Martins** - Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG  
Doutor em Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Mestre em Comunicação, UFMG. Graduado em Publicidade e Propaganda, UFMG. Professor e pesquisador associado do departamento de Comunicação Social da UFMG. Docente permanente no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social.

E-mail: [bruno.morca@gmail.com](mailto:bruno.morca@gmail.com)