

PONTÍFICA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

Polyana Inácio Rezende Silva

AGENCIAMENTOS COMUNICACIONAIS NA CENA DAS IMAGENS
Experiência *Instagram*: visibilidade e narração no cotidiano

Belo Horizonte
2013

Polyana Inácio Rezende Silva

AGENCIAMENTOS COMUNICACIONAIS NA CENA DAS IMAGENS

Experiência *Instagram*: visibilidade e narração no cotidiano

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Eduardo de Jesus

Belo Horizonte

2013

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

S586a Silva, Polyana Inácio Rezende
Agenciamentos comunicacionais na cena das imagens : experiência *Instagram*:
visibilidade e narração no cotidiano / Polyana Inácio Rezende Silva. Belo
Horizonte, 2013.
155f.: il.

Orientador: Eduardo Antônio de Jesus
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social.

1. Imagens fotográficas. 2. Fotografia digital. 3. Telefone celular. 3. Redes
sociais. 4. Instagram (Rede social on-line). 5. Visibilidade. I. Jesus, Eduardo
Antônio de. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de
Pós-Graduação em Comunicação Social. III. Título.

SIB PUC MINAS

CDU: 77

Polyana Inácio Rezende Silva

AGENCIAMENTOS COMUNICACIONAIS NA CENA DAS IMAGENS
Experiência *Instagram*: visibilidade e narração no cotidiano

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Prof. Dr. Eduardo Antônio de Jesus (Orientador) – PUC Minas

Prof. Dr. Antônio Pacca Fatorelli – ECO/UFRJ

Profa. Dra. Anna Karina Castanheira – EBA/UFMG

Belo Horizonte, 07 de Março de 2013.

AGRADECIMENTOS

Ao corpo docente do PPG-COM da PUC e a Capes/Fapemig, pelo voto de confiança em minha formação e por viabilizar a bolsa de incentivo para pesquisa.

À Isana e João Paulo, pela presteza de sempre.

Ao Edu, pelo tempo dedicado à orientação deste trabalho. Por sua paciência, carinho e ânimo de sempre durante nossa convivência. Por seu apoio, respeito e estímulo à superação das dificuldades que encontrei.

Ao professor Antônio Fatorelli, da UFRJ, e Ana Carina, da UFMG, pela participação na banca com observações construtivas e pontuais na etapa de qualificação. Por me lembrarem de que a fotografia precisa reencontrar sua versão impressa.

Ao Guilherme Ziviani e a João Paulo Caruso, pela companhia através do *Instagram*.

À professora Dedé: pelos cafés, pela orientação na graduação, pelas conversas, pelos direcionamentos. Por nossos encontros inesperados pela PUC.

Ao professor Júlio Pinto, pelas dicas, por seu exemplo.

Ao professor Serelle, pelo interesse constante em trocar ideias e me ouvir.

À professora Teresinha, pelas assertivas “metodológicas” nos momentos mais obscuros dessa jornada.

À minha mãe, por me trazer a PUC desde sempre. Por seu amor e forte influência em todos os momentos

Ao meu pai, por seu apoio, por todas as idas e vindas aos colégios.

À Iêda (*in memoriam*), pelos passeios no campus da UFV, por me contar sobre a Fafich, por me ensinar tão significativamente com o silêncio de seu exemplo. Ainda a ela e ao Zacarias, pelos irmãos incríveis.

À Thaís, por ser irmã, amiga e apoio verdadeiro.

Ao Fred, Marcelo e Thaís, por lerem o trabalho, discutirem e me ouvirem incansavelmente.

Ao Júlio, pelo amor, companheirismo, paciência, apoio e entendimento dos percalços inclusos na minha vida, nessa etapa e em meu trabalho com a fotografia. Por acreditar e se interessar.

Ao Júlio e à Rosa, Jussara, Rinaldo e Laura, Julian, Bruno, Thiago e Claudinha, por me receberem em casa e na família durante esse ciclo.

À Larissa, por sua amizade constante. Faça Sol ou Chuva.

À Ana Carolina, por dividir tantos momentos comigo: no Colégio Arnaldo, na PUC ou na vida. À Sol, por sua amizade, paciência sem limites em me ouvir, em acreditar no meu trabalho.

À Paula Melo, pela amizade, pelo presente da viagem à UFF para apresentação de artigo, por dividir comigo o trabalho com a fotografia.

À Maíra, por estar sempre tão perto desde o Colégio Logosófico (rs), passando pelo SESI. Por me presentear com sua amizade durante o mestrado. Pela paciência em nossos momentos turbulentos, companhia em todas as aulas, por me ouvir e participar disso. Por me mandar tantos *e-mails* bacanas, tantas sugestões interessantes.

Ao Tiago Barcelos, por me oferecer sua amizade espontaneamente. Pela companhia incansável na organização de dois anos seguidos de Ecomig. Por seu exemplo inspirador de dedicação e por compartilhar comigo as ansiedades desses processos todos.

À Carolina Souza e Luciana Milagres, por nossa amizade,

À Alexandra, desde que cursar Comunicação ainda era uma grande expectativa.

À Vivian, por seu apoio na transição da graduação, pela amizade e torcida.

À Renata Dutra e à Katiúcia Calazans, pela confiança nesses dois anos.

À Sulyen, sujeita multidisciplinar como a comunicação. Por orientar meu inglês para a prova do Mestrado, por confiar em meu desempenho e me oferecer sua amizade.

Ao Victor Corrêa, por me incentivar e me cobrar uma volta à PUC, mesmo quando essa possibilidade era muito distante.

“Em um primeiro tempo, a Fotografia para surpreender, fotografa o notável; mas logo, por uma inversão conhecida, ela decreta notável aquilo que fotografa. O ‘não importa o quê’ se torna então o ponto mais sofisticado do valor”
(BARTHES, 1984)

RESUMO

Esta pesquisa propôs uma reflexão teórico-metodológica em torno da produção fotográfica em celulares, especialmente na rede social *Instagram*. Tal prática tem instaurado um outro modo de experimentação imagética, vinculada sobretudo ao registro do dia-dia das pessoas e das cidades. Neste caso interessou-nos particularmente compreender de que maneira as imagens em questão subsidiam o que entendemos como um “desenho” do sujeito em uma esfera de visibilidade. Visibilidade esta pautada em motivações subjetivas, principalmente quando nos referimos às redes sociais na *web (on-line)*: território de narrativas cotidianas relacionadas às práticas comunicacionais contemporâneas. A partir da observação empírica de adeptos à fotografia com celulares, recortou-se os perfis de Guilherme Ziviani e João Paulo Caruso no *Instagram*. Para tanto foram estabelecidos critérios na tentativa de demarcar peculiaridades desta recente forma de produzir imagens.

Palavras-chave: *Instagram*. Fotografia. Subjetividade. Visibilidade. Espaço Biográfico.

ABSTRACT

This research proposes a theoretical-methodological reflexion about Imagetical Production of Picture with cellualars, especially in the social net Instagram, This practice has been establishing a form of fotografic experimentation to the dynamics contemporary midiatics, above all, connected to the registration of the daily life and of the city. It is particularly crucial for us to understand the subjective construction, as well as of the drawing of the visibility, in the middle of a new logic of facing among the domains public and private. The cutting considered the fotografic production and the peculiarities of both Instagram users in the registering of their daily scenes. Among them, we have found, afections, humors, facts, and others representations of themselves. Starting from the empiric observation, we define criteria and categories to the interpretation of both profiles, in order to point out outstanding characteristics and favourable elements for the analysis of pictures of Guilherme Ziviane and João Paulo Caruso in the Instagram. The general principle to the analyzis was called “Drawing of the *self*” and aimed identify the subjects with base in your midiatic performances, concerned to its representations, narration and visibility in the daily life.

Keywords: Instagram. Picture. Daily. Subjectivity. Biographical Space. Visibility.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Nan Goldin (1990).....	25
FIGURA 2 – Modelo Clássico da Polaroid.....	29
FIGURA 3 – Símbolo (ícone) criado para o <i>Instagram</i>	29
FIGURA 4 – Imagens projeto #WHP <i>waiting</i>	30
FIGURA 5 – Primeira foto <i>Instagram</i>	32
FIGURA 6 – Ambiente de download da Apple Store.....	38
FIGURA 7 – Tela de registro, pós download.....	38
FIGURA 8 – Aplicativo instalado em um iPhone.....	38
FIGURA 9 – Câmera <i>Instagram</i> e funcionalidade.....	39
FIGURA 10 – Perspectiva de auto-registro para câmera	40
FIGURA 11 – Edição: momento de escolha da borda e efeito.....	40
FIGURA 12 – Função Desfoque circular.....	40
FIGURA 13 – Filtros disponíveis na versão 3.2.1.....	41
FIGURA 14 – Função HDR – atribui mais contraste e cor a foto.....	41
FIGURA 15 – Função publicar foto.....	41
FIGURA 16 – Cancelamento de publicação.....	42
FIGURA 17 – Função atribuição de legenda, mapeamento da foto e compartilhamento.....	43
FIGURA 18 – . Foto publicada com legenda e <i>hashtags</i>	43
FIGURA 19 – Função mapeamento da foto.....	44
FIGURA 20 – Mapa de Fotos.....	44
FIGURA 21 – Tela inicial (home) <i>Instagram</i>	45
FIGURA 22 – Tela “Explore” : Busca e visita a perfis, Fotos populares.....	46
FIGURA 23 – Gráfico de dia recorde no envio de fotos.....	47
FIGURA 24 – # <i>thanksgiving</i> - Dia recorde do <i>Instagram</i>	48
FIGURA 25 – Tela Novidades/Seguindo” :.....	49
FIGURA 26 – Tela Perfil do usuário.....	50
FIGURA 27 – Tela Opções.....	52
FIGURA 28 – Foto Henrique Gualtieri.....	55
FIGURA 29 – Foto Henrique Gualtieri no <i>Instagram</i>	56
FIGURA 30 – Foto “Vermelhô” no <i>Instagram</i>	60
FIGURA 31 – Foto de câmera analógica - Autor Anônimo.....	61
FIGURA 32 – Câmera Lomo.....	62
FIGURA 33 – Foto Ricky Arruda - # <i>revelarparaty</i>	64
FIGURA 34 – Foto Ilana Lichtenstein - - # <i>revelarparaty</i>	65
FIGURA 35 – Foto # <i>revelarparaty</i> – Autor Anônimo.....	65
FIGURA 36 – Aplicativo Hipstamatic.....	67
FIGURA 37 – Foto “ <i>Forgotten Dreams</i> ”	68
FIGURA 38 – Foto “ <i>Tree</i> ”	69
FIGURA 39 – Protótipo “Socialmatic Camera”	71
FIGURA 40 – João Paulo Caruso	101
FIGURA 41 – Guilherme Ziviani	103
FIGURA 42 – Dez 2012	110
FIGURA 43 – Dez 2012	110

FIGURA 44 – Set 2012	112
FIGURA 45 – Set 2012	112
FIGURA 46 - Jun 2012	114
FIGURA 47 - Jun 2012	114
FIGURA 48 - Destaque Cenário @jpcaruso	116
FIGURA 49 - Destaque <i>Self</i> @jpcaruso	116
FIGURA 50 - Destaque Outro @jpcaruso	116
FIGURA 51 - Jan 2013	118
FIGURA 52 - Jan 2013	118
FIGURA 53 - Out 2012	120
FIGURA 54 - Out 2012	120
FIGURA 55 - Jul 2012	122
FIGURA 56 - Jul 2012	122
FIGURA 57 - Destaque Cenário @guuil	123
FIGURA 58 - Destaque <i>Self</i> @guuil	123
FIGURA 59 - Destaque Outro @guuil	123

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - “Regras de Ouro” da Lomografia.....	57
TABELA 2 - Instagram de @jpcaruso em Dez Set Jun de 2012.....	99
TABELA 3 - Instagram de @guuil em Jan de 2013 e Out Jul de 2012.....	99
TABELA 4 - Comparativo entre Likes e Comentários no período de análise.....	101
TABELA 5 - Comparativo entre as ocorrências das subcategorias das imagens.....	101
TABELA 6 - Dados dos perfis em 28 de janeiro de 2013.....	102

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
2 PRÁTICAS COMUNICATIVAS E FOTOGRÁFICAS NO COTIDIANO	17
2.1. <i>Instagram</i> : um modo de fotografar ou se comunicar	21
2.1.1. <i>A fisionomia de cenas subjetivas</i>	21
2.1.2. <i>Trajetória do Instagram</i>	27
2.1.3. <i>Etapas da Experiência Instagram</i>	37
2.1.4. <i>Ambientes Instagram</i>	44
<u>2.1.4.1. Mural de atualizações</u>	44
<u>2.1.4.2. Fotos populares e busca</u>	46
<u>2.1.4.3. Atualização das “Novidades”</u>	49
<u>2.1.4.4. Perfil do Usuário</u>	50
<u>2.1.4.5. Opções de Configuração e Suporte</u>	51
2.2. Referências estéticas na experiência <i>Instagram</i>	55
3 AGENCIAMENTOS FOTOGRÁFICOS CONTEMPORÂNEOS	55
3.1 Visibilidade midiática, polifonia de alteridades	68
3.1.1 Público e privado: limites próximos	75
3.2 Design do <i>self</i> , <i>Design</i> das imagens	82
3.3 Narrativas Fotográficas na trama do cotidiano	86
4 ANÁLISE DAS IMAGENS	91
4.1 Percurso metodológico	91
4.2 Recorte do objeto	93
4.2.1 <i>Perfil: @jpcaruso</i>	95
4.2.2 <i>Perfil: @guuil</i>	96
4.3 Coleta de dados	98
4.4 Tratamento dos dados	100
4.4.1 <i>Critérios para seleção dos períodos/imagem de @jpcaruso e @guuil</i>	102
4.4.2 <i>Considerações gerais acerca do tratamento dos dados</i>	102
4.5 Análise das fotografias	104

<i>4.5.1 “Vestígios cotidianos” de @jpcaruso</i>	112
<i>4.5.2 “Fisionomia” de @guuil</i>	115
<i>4.5.3 @jpcaruso e @guuil: uma possível cartografia</i>	117
5 CONCLUSÃO	121
REFERÊNCIAS	131
APÊNDICES	136

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho considera que a prática fotográfica em celulares reverbera modos de produção subjetiva em territórios midiáticos que a bem pouco tempo atrás não existiam. Desta forma nosso objeto empírico é o *Instagram*. A princípio seu surgimento foi noticiado como um aplicativo capaz de fotografar e compartilhar imagens. Se inicialmente o *Instagram* identificou-se como uma rede social exclusiva para celulares, ao longo do tempo isto se modificou. Hoje ele possui uma versão para *Internet*, entretanto a título de recorte nesta pesquisa manteremos o interesse na primeira proposta para seu uso: compartilhar imagens criadas e editadas em celular. No desenvolvimento deste estudo buscamos mapear possíveis apropriações subjetivas dessa experiência, já que nesta rede as nuances peculiares do cotidiano aparecem com frequência.

A priori detectamos que abordar o *Instagram* demandava a consideração de aspectos relacionados ao campo da comunicação e da tecnologia. Isto por que a natureza de nosso trabalho perpassa o que Guattari (1992) denominou como “agenciamentos coletivos de enunciação”, articulações estas que partem do sujeito e se relacionam ao formatos que visibilidade e narração no território da experiência *Instagram* podem assumir. Neste caso consideramos que isto diz muito sobre as lógicas contemporâneas de representação do *eu*.

Ao longo de nosso trajeto, investigamos possíveis visadas do cotidiano, recortando as narrativas fotográficas de dois sujeitos comuns no *Instagram*: João Paulo Caruso e Guilherme Ziviani, ambos identificados como @jpcaruso e @guuil. Seus perfis evidenciam suas fisionomias e vestígios, seus constantes fluxo de interações e o que chamamos máscaras que se entrecruzam: máscaras para os papéis que desempenham nos âmbitos de suas vidas tal como personagens de uma ficção. Assumimos um caráter ficcional para suas fotografias pois elas nos dão pistas sobre seus cotidianos, mas não possuem o compromisso noticiar suas existências atribuindo-lhes a fidelidade ou totalidade de sua rotina.

O encadeamento de nossos capítulos foi estruturado de modo a atribuir coesão ao desenvolvimento das ideias. Inicialmente trabalhamos com uma minuciosa descrição do *Instagram*, bem como de sua trajetória, etapas de funcionamento e ambientes que o configuram como rede social e câmera. Nessa fase abordamos caminhos para a construção da imagem e do olhar fotográfico.

Feitas as considerações iniciais, buscamos um aparato teórico capaz de alicerçar o terceiro capítulo sem desconsiderar as referências estéticas que influenciam a prática da fotografia com celulares, especialmente no caso do *Instagram*. Na contribuição do autor Félix Guattari (1992), encontramos uma chave capaz de fundamentar mais concisamente o conceito de subjetividade, já que, em suas investigações, o autor afirma que o sujeito se forma a partir de relações dialógicas que vivencia. Relações potencializadas pelas mediações contemporâneas.

Quando dizemos de uma produção de subjetividade que se configura em meio às demandas por visibilidade peculiares à web, abrimos espaço para outro conceito chave desta pesquisa. O conceito de “desenho do sujeito”, parte da contribuição de Boris Groys (2010), quando este afirma que vivemos tempos em que a nossa apresentação social passa pela mídia revestindo de uma responsabilidade estética, como ocorre no campo do design de maneira geral. Nossa discussão está no plano da internet pois nos canais desta instância temos compartilhado publicamente nossas impressões acerca de nós mesmos e do mundo. Para o acesso a tal conectividade o uso de computadores, não é mais a única opção. Outras tecnologias de acesso móvel à internet, como é o caso de *tablets* e celulares, ampliam nossas possibilidades quanto a este uso.

Parte do que consideramos “desenho do sujeito” se atribui à construção de narrativas fotográficas associadas à declarações textuais. Todas estas, surgidas na esfera da intimidade, conforma o que Leonor Arfuch (2010) conceituou como “espaço biográfico contemporâneo”. Trata-se de um “lugar figurativo”, que perpassa a internet e onde encontramos manifestações subjetivas capazes de desafiar os limites entre esferas pública e privada. Para Paula Sibília (2008) esta é a instância em que o “*Show do Eu*” vigora, lugar do sujeito que é autor, narrador e personagem, simultaneamente.

Do desenvolvimento partimos para o percurso metodológico. Diante da coleta de dados observamos a demanda por um método capaz de associar os elementos qualitativos e quantitativos pertinentes ao *Instagram*. Dessa forma, encontramos no método da cartografia um modo mais adequado para pensar sobre as pistas que as imagens de João Paulo Caruso e Guilherme Ziviani nos trouxe sobre práticas comunicativas e fotográficas. Por meio deste trabalho associamos complexidade de dois campos multidisciplinares para pensar o que esta experiência nos diz sobre a relação entre imagem, subjetividade e cenário midiático contemporâneo.

A princípio empreendemos o desafio de lidar com uma tecnologia nova, abrangente não só em número de usuários mas em temáticas retratadas. Estivemos diante de uma prática inaugural e para tanto assumimos a perspectiva guattariana de que as alterações tecnológicas rearticulam nossas relações com os outros afetando não somente o âmbito comunicacional, mas principalmente a nós mesmos.

2 PRÁTICAS COMUNICATIVAS E FOTOGRÁFICAS NO COTIDIANO

O desafio de articular os campos da fotografia e da comunicação contemporânea nos revelou gestos de pessoas que se dispõe a dizer de si diariamente no âmbito midiático. Tais práticas nos diz sobre um modo de apreender o dia-dia de práticas relacionadas ao nosso campo de experiências pessoais. Para Beatriz Bretas (2006) podemos pensar que a noção de “cotidiano” parte das interações e comportamentos que adotamos e que por sua vez ressignificam as dinâmicas comunicacionais ao nosso redor:

“O dia-dia”, “a vida comum”, a “*everyday life*”, o “homem ordinário”, “cada um” e “ninguém”. Estas expressões remetem à noção de cotidiano, que pode desdobrar sentidos através destas e de outras palavras, sons, imagens. Tal abrangência de significação acolhe as rotinas dos indivíduos em várias instâncias da vida na família, no trabalho, no convívio com o outro, incluindo as dificuldades diárias. [...] No entanto, como destaca Certeau (1994), é também (o cotidiano) permanentemente inventado para permitir o fluxo da vida, abrindo-se à criatividade. [...] O cotidiano carrega ambiguidades ao contemplar repetições e renovações das formas de suas manifestações (BRETAS, 2006, p. 29-30).

Para além de nossa “vida comum”, Bretas (2006) nos diz também do potencial inventivo do cotidiano para Michel De Certeau. Partindo desta premissa, é possível delimitar um parâmetro para a compreensão de que o cotidiano evidenciado nas narrativas fotográficas do *Instagram*, possui também uma inventividade. Aspecto este muito mais relacionado à criação de modos de veicular uma imagem que de certo modo apresente algo sobre o que nos acontece ou mesmo o que pensamos sobre algo. Esta prática, veiculada no *Instagram* e muito difundida entre usuários de *smartphones*, nos traz possíveis visadas sobre espaços de compartilhamento da imagem na *web*. A premissa do “agora” é uma ideia constantemente atualizada nas redes sociais da internet. Nos aproximamos de um “agora” que não remete apenas a um tempo presente absoluto, mas a um rápido tempo de resposta para as vivências de nossa vida. Ou seja: há uma demanda por dar visibilidade, em lugares como o *Instagram*, para aquilo que fazemos ou pensamos, no momento em que tais coisas acontecem.

Considerar que a temporalidade evidenciada para as imagens compartilhadas na *web* pode ser relativa, nos traz a possibilidade de que este cotidiano “visível” na *web* guarda afinidade com o mundo fora da internet onde também observamos “representações objetivas – relativas à materialidade da existência - e subjetivas – propiciadas pelas redes de sentido que

propiciam o ser genérico e as relações sociais” (FRANÇA, 1996; LUCKMANN; BERGER, 1985 apud BRETAS, 2006, p.31).

Sendo assim o tema redes sociais utilizado nesta análise refere-se ao plano da *web* e se insere como parte fundamental desta análise já que é encarado reduto de visibilidade do sujeito e o modo como este apresenta seu cotidiano. Como dito nosso objeto empírico é o *Instagram* e a experiência fotográfica, midiática e narrativa que ele nos traz. Como trata-se de uma prática inaugural, no presente capítulo abordamos o *Instagram* e as nuances de suas funcionalidades. Isto nos permite pensar sobre a fotografia por meio de celulares, como um modo de produzir imagens em uma ambiência associada aos atuais hábitos de consumo tecnológico das pessoas. Ainda que tal produção não esteja comprometida diretamente com o campo da fotografia, percebemos que há uma tentativa de associar referências estéticas e habituais deste campo, vinculando-o como parte do estatuto de representação dos sujeitos envolvidos na rede *Instagram*.

Nossa análise demanda esclarecimento prévio de tornam-se usuais no trabalho. Desta forma nosso percurso inicia-se a partir dos dispositivos para os quais o *Instagram* foi projetado. Por meio de modelos mais avançados de celulares, observamos dentre outros, novas formas de criar fotos e vídeos. Tais aparelhos permitem o registro da vida cotidiana e da cidade e tornam-se cada vez mais usuais por agruparem funções como de telefonia, acesso à internet, relógio, envio de mensagens. André Lemos afirma que “discutir a relação entre processos midiáticos e as cidades, dando ênfase aos novos processos comunicacionais em jogo com a *cibercultura*, é o que chamamos de funções pós-massivas” (LEMOS, 2007, p.122). Dessa maneira identificamos que há uma relação entre tais dispositivos e nosso modo de inserção no cenário midiático contemporâneo. Sendo assim vislumbramos tal perspectiva para a fotografia com celulares e seus possíveis usos. Um deles é o *Instagram* e portanto o situamos como um modo de produção de conteúdo pós-massivo, ou seja, paralelo e integrado a canais dentro da internet, televisão, rádio ou jornais:

(...) como as formas sociais emergentes dessas mídias de função pós-massiva, aliadas às tecnologias móveis (dispositivos e redes de comunicação como *palms*, *laptops*, GPS, celulares, etiquetas RFID, Wi-Fi, *bluetooth*), criam novos processos de controle informacional do espaço, em novos territórios, os «territórios informacionais» (LEMOS, 2007, p.122).

Em territórios informacionais permeado com tecnologias móveis, como os *smartphones*, identificamos as “funções pós-massivas” que de acordo com Lemos (2007) sustentam a funcionalidade básica dos dispositivos tecnológicos em questão. Trata-se principalmente de viabilizar canais de comunicação entre as pessoas, por meio de ondas electromagnéticas¹. Se a ideia de um celular igualmente está contida no termo *smartphone*, alternamos o uso da expressão ao longo do trabalho, referindo-nos a celulares capazes de suportar (inclusive) a operação de fotografar, editar e publicar imagens na internet.

Como visto acima, a experiência fotográfica de que falamos é nova, dinâmica e contribuiu para que muitas de nossas referências e estatísticas se encontrassem em veículos como jornais e revistas, mas, principalmente, na internet. Uma destas é o estudo “O Início, o Fim e o Meio Digital: Cobertura, Capacidades e Convergência”², desenvolvido pelo Centro de Políticas Sociais (CPS) da Fundação Getúlio Vargas. Por meio dele averiguamos que no Brasil, a internet tem espaço para expansão, pois “65% dos brasileiros estão alheios ao uso dela” (NERI, 2012, p.45). Em contrapartida, “há hoje mais celulares que habitantes em nosso país” (NERI, 2012, p.64). Os dados fornecidos por Neri (2012) reforçam o crescente uso das tecnologias móveis e em razão disso, destacamos que o público desta pesquisa apontou a internet como principal meio para comunicar-se com outras pessoas. Neste caso a comunicação lidera tal estatística com um percentual de “37%”. Posteriormente aparecem outros usos para a *web*: “lazer (30%), leitura (20%) e educação (28%)” (NERI, 2012, p.3).

O estudo da Fundação Getúlio Vargas verificou, ainda, que, na verdade, é o celular conectado à internet, e não os computadores, a plataforma que tem exercido o papel de conectividade na vida das pessoas. Tal papel está ligado “principalmente à cobertura do serviço e à rápida difusão desse dispositivo (tecnologias móveis) na população, bem como pela convergência de serviços e funcionalidades disponíveis” (NERI, 2012, p.15). Conectividade, assim, funciona como um índice cuja “consecução envolve mais interação entre os atores públicos, organismos multilaterais e governo, setor privado (ofertas de *hardware*, *software* e serviços de rede) e sociedade civil (indivíduos, associações e

¹ Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Telefone_celular>. Acesso em 23 nov. 2012.

² Esta pesquisa foi desenvolvida em parceria com a operadora de celulares Vivo, por meio de microdados recém-disponibilizados pelo Censo 2010 e dados digitais de mais de 150 países, 5.550 municípios brasileiros, estados, capitais, distritos e bairros. A pesquisa gerou um estudo organizado por Marcelo Neri, que procurou levantar dados sobre inclusão digital e mapeamento de acesso às tecnologias digitais. A utilização de índices de inclusão baseia-se nas metas de conectividade dos objetivos de Desenvolvimento do Milênio da ONU e encontra-se disponível para download em: <<http://www.cps.fgv.br/cps/vivo/>>. Acesso em 23 nov. 2012.

organizações não governamentais)” (NERI, 2012, p. 13). Vemos, a partir de tais considerações, que a conectividade é termo chave quando se fala em tecnologias móveis. Isso também vale para na utilização do *Instagram*.

Ao longo da pesquisa nosso recorte do objeto empírico, nos levou ao interesse por sujeitos comuns que interagem nas redes sociais *on-line*, utilizando-as como um espaço de narração e visibilidade. A atuação destes indivíduos portanto, é medida pelas fotografias que compartilham no *Instagram*. Elas são entendidas como parte de um constante fluxo de interações e máscaras sociais que se entrecruzam: máscaras de personagens (sujeitos) que, em nossa análise, foram representadas por Guilherme Ziviani (@guuil) e João Paulo Caruso (@jpcaruso). Ao cotidiano de tais sujeitos atribuem-se nuances de extraordinário, intimidade ou efemeridade a partir das fotos que eles mesmo se predispõem a compartilhar publicamente. Este movimento muito nos interessou por tangenciar as esferas próximas ao processo comunicacional contemporâneo.

Partindo de um paradigma relacional de análise da comunicação³, ou seja, de uma perspectiva onde não consideramos apenas um modo transmissivo e receptivo de abordar as dinâmicas da mídia, identificamos a internet como um espaço propício em que os participantes assumem simultaneamente os papéis de “emissor e receptor”. Em tal instância colaboram-se percepções e conteúdos de maneiras aleatórias – via texto, imagens ou sons, por exemplo. Portanto consideramos que tais conteúdos surgem inclusive a partir de dispositivos móveis (como *smartphones*, *notebooks*, *tablets*), o que, por sua vez, configura outros meios de inserção do sujeito no plano midiático. O pressuposto em questão é o de que, ora somos convocados pela experiência comunicativa e ora pelo contato com outros modos de produção de conteúdo. Assim delimitamos até aqui o plano em que vigoram nossas observações sobre o *Instagram*. Tópico sobre o qual discutiremos a seguir.

³ Modelo praxiológico proposto por Louis Queré “De um modelo epistemológico da comunicação a um modelo praxiológico”. Trad. Lúcia Lamounier Sena; Vera Lúgia Westin. In: RÉSEAUX n°46/47. Paris: Tekhné, mar-abril 1991.

2.1 *Instagram*: um modo de fotografar ou se comunicar

“*Há uma subjetividade,
atrás da objetiva (...)*”

Régis Debray (2005)

2.1.1 *A fisionomia de cenas subjetivas*

A fotografia é nosso ponto inicial. Ela perpassa nossa reflexão sobre as mídias e o sujeito. Circunscritos nesse abrangente percurso, transitaremos entre as temáticas ligadas ao imaginário, máquina e imagem. Diante da complexa tentativa de interpretação simbólica do mundo, assumimos que o potencial comunicativo que a fotografia guarda, por natureza,. Nela encontramos o olhar subjetivo daquele que se expressa. Já em 1931, August Sander (1876 – 1964) afirmava que, “por meio da fotografia hoje, somos capazes de transmitir pensamentos, ideias e fatos a todos os povos da terra” (SANDER, 2012, p. 166). Sander (2012) afirmou isso em meio ao conturbado período da Segunda Guerra Mundial. Como um entusiasta, ele via na fotografia dessa época uma “linguagem universal”. Sem a pretensão de excetuar a escrita e a oralidade, Sander (2012) acreditava nessa “linguagem” que, segundo ele, é capaz de retratar “o desenvolvimento do ser humano e seu devir” (SANDER, 2012, p. 166).

A busca por uma verossimilhança tangencia a fotografia, o que atribui dualidade a esse modo de expressão, pois, desde épocas remotas, ela apresenta recortes de cenas do mundo. Há neste exercício um sujeito capaz de significar uma imagem. Isso perpassa a aparência das “coisas vistas como afirma Sander (2012), já que para ele comunicamos algo com a fotografia quando retratamos a fisionomia das pessoas e/ou paisagens. Todavia, utilizamos a *fisiognomia* para selecionar o que, de fato, simboliza pra nós a soma dos elementos, ou seja, a capacidade do sujeito de interpretar estes elementos para fotografá-los é uma maneira de constituirmos o nosso “olhar” fotográfico:

Tudo o que sucede tem um rosto, e à expressão total disto chamamos *fisiognomia*. Essa capacidade [de interpretar a fisionomia] pode ser uma característica herdada, mas também pode ser desenvolvida. [...] Naturalmente o olhar humano também faz parte da *fisiognomia*; sabemos que ele é bem mais poderoso que a palavra, mais rapidamente compreensível e dotado de maior poder de convicção, pois com um único olhar podemos cativar ou repelir uma pessoa. [...] é possível captar a imagem

fisionômica de toda uma geração e expressá-la na linguagem da fotografia por meio da *fisiognomia* (SANDER, 2012, p. 170)⁴.

Para efeito de análise encontramos uma designação adequada para situar a relação entre a fotografia e o olhar que a recorta. É nesse ponto que o universo fotográfico revela suas múltiplas nuances, dando-nos subsídios para considerar que o ato de registrar uma imagem comunica sobre o assunto registrado, bem como deixa pistas sobre o autor da imagem. Nesse sentido, Boris Kossoy (2001) designa três elementos essenciais para a realização de uma fotografia: “o assunto, o fotógrafo e a tecnologia” (KOSSOY, 2001, p. 37). Tais parâmetros continuam valendo, mas nos tempos atuais a tecnologia alterou o modo de fotografar. É perceptível que cada onda tecnológica rearticula nosso modo de registrar, revelar e circular imagens. Sendo a tecnologia um dos elementos constituintes da fotografia, conforme nos disse Kossoy (2001), consideramos a influência das tecnologias e para relações sociais.

Ao longo de sua história, as várias temáticas retratadas pela fotografia reforçam seu caráter multidisciplinar. Isso se mantém e é perceptível na iniciativa de produzir e compartilhar fotografias em um celular conectado à internet. Dentre os temas que circundam uma imagem encontramos narrativas íntimas, de pessoas comuns como parte do ensejo de apreender com a câmera alguma coisa do mundo. Especificamente no âmbito do *Instagram*, vemos que há uma intenção em torno da criação da imagem, mais relacionada a identificar algo sobre o sujeito propriamente. Essa peculiaridade se relaciona ao que entendemos como um modo de dar visibilidade ao sujeito e aos elementos que compõe a imagem.

Considerando o território informacional identificado por André Lemos (2007) torna-se perceptível que a publicação de fotos que mencionamos no *Instagram*, ressalta um misto de referências pessoais e modismos desta época. Tais características constituem-se como relatos diários e por meio deles vemos que a visibilidade atribuída à vida se organiza em uma sucessão de acontecimentos que se desdobram em um espaço “biográfico” contemporâneo, como nos define Leonor Arfuch (2010). Esse lugar existe na internet e em programas de televisão e rádio. Ele (o espaço biográfico) reverbera-se em produtos midiáticos, expondo o lado íntimo de pessoas comuns confrontando esferas públicas e privadas:

Mas, na trama da cultura contemporânea, outras formas aparecem disputando o mesmo espaço: entrevistas, conversas, perfis, retratos, anedotários, testemunhos, histórias de vida, relatos de autoajuda, variantes do *show – talk show, reality show...*

⁴ Tradução do alemão por Marcelo Backes.

No horizonte midiático, a lógica informativa do “isso aconteceu”, aplicável a todo registro, fez da *vida* – e, conseqüentemente, da “própria” experiência – um núcleo essencial de tematização. Por sua vez, as ciências sociais se inclinam cada vez com maior assiduidade para a voz e o testemunho dos sujeitos, dotando assim de corpo a figura do “ator social” (ARFUCH, 2012, p. 15).

Se o sujeito contemporâneo ganha corpo como “ator social” quando aciona seu testemunho por meio do “isso aconteceu”, é neste interstício que Arfuch (2010) identifica o espaço biográfico contemporâneo. A autora coloca a vida como tema da narração: algo entre discurso (textual) e o tempo de nossas experiências.: “ [...] mas que se desdobra no ato da enunciação não mais como manifestação individual, mas intersubjetiva, enquanto coloca em correlação presente, atual, um eu e um você: meu “hoje” é teu “hoje. Essa comunidade temporal é a possibilidade mesma do relato biográfico (ARFUCH, 2010, p. 113). Dessa forma pensamos a fotografia como um ato enunciativo que associa as percepções acerca do tempo e das narrativas Baseados nessa premissa, entendemos que a fotografia pode vir a atribuir-se de um gesto individual e confessional, para se desdobrar em manifestações intersubjetivas que Arfuch (2010) menciona.

A vida íntima não é um tema recente no domínio das imagens e nem exclusiva da visibilidade presente nos possíveis “espaços biográficos contemporâneo” da *web*. Tal como demonstrou Nan Goldin (1953), no retrato de sua vida íntima, fez crônicas fotográficas a partir de suas experiências com amigos e até dos dramas familiares. Ela entrou para o mundo da artes na década de 1990 – apesar fotografar desde a década de 1970. Suas primeiras fotos, já no final da adolescência, compuseram a série *Drag Queens* : registro de duas *drags* com quem ela morava. Suas primeiras exposições ocorreram em 1979 e no início dos anos 80. Nas imagens encontramos muitos amigos de Goldin (1953) - incluídas na Bienal de *Whitney*, em *Nova York* no ano de 1985. Seu primeiro livro, *Balada da dependência sexual*⁵, levou suas fotos a uma audiência maior. Neste livro ela reafirma sua necessidade de fotografar as pessoas que ama como prática para lidar com a perda delas. Isso está relacionado ao suicídio de sua irmã aos 18 anos.

Uma influência típica dessa tendência está em seu segundo livro, *I'll be your mirror* [Eu serei o seu espelho], que, a nosso ver, guarda certa semelhança com a proposta de recorte desta análise. Não nos referimos a uma semelhança conceitual mas ao exercício de expressar a subjetividade por meio da fotografia. Nas palavras de Goldin (1953): “Há uma noção popular

⁵ *The Ballad of Sexual Dependency* . Tradução nossa.

de que o fotógrafo é um *voyeur* por natureza, o último dos convidados da festa. Mas eu não vou deixar isso me intimidar. Esta é a minha família, a minha história”.⁶

Na figura 1 observamos que, dentre os aspectos mais centrais na fotografia de Goldin, está sua capacidade de captar a fisionomia de alguém. Em suas fotos, vemos que há um equilíbrio entre observação espontânea e apelo emocional. Nas palavras da autora Charlotte Cotton (2010), “este retrato franco e sem defesas é cromaticamente rico e lembra uma pintura” (COTTON, 2010, p.138).

Figura 1 - Nan Goldin (1990)
Nome: Siobhan na A. house n° 1, Provinceton, MA



Fonte: Cotton (2010, p. 140).

O trabalho de Nan Goldin foi assimilado pela arte, mas não está restrito a esse domínio. Seu modo franco de retratar a vida aparece de outras formas na fotografia contemporânea, e ainda sim está ligada ao espaço biográfico contido redes sociais. Fazemos essa relação por compreender que o *Instagram*, especialmente, é um modo de apresentar o como pauta para as narrativas cotidianas na *web*. Tomando estas últimas como parte da

⁶ “There is a popular notion that the photographer is by nature a voyeur, the last one invited to the party. But I’m not crashing; this is my party. This is my family, my history”. Grifo nosso. Disponível em: <<http://revistacordilheira.com/2012/03/08/a-ciencia-do-particular-em-nan-goldin/>>, acesso em 11 jan. 2013.

experiência de fotografia com celular, encontramos forte estímulo à exposição pessoal como parte do múltiplo universo nada desprezioso do *Instagram*. Neste sentido as imagens colaboradas neste espaço guardam certa afinidade com momentos em que por meio de câmeras instantâneas revelávamos o que Charlotte Cotton denominou como “estilo aparentemente subjetivo” :

(...) as narrativas da vida íntima e doméstica têm sido apresentadas na fotografia artística contemporânea... O estilo aparentemente subjetivo, cotidiano, despreocupado e confessional de muitas fotos aqui incluídas, forma um contraste marcante com as estratégias arquitetadas e pré-planejadas... Enquadramentos desequilibrados, borrões, a iluminação desigual, a coloração berrante do instantâneo ampliado a máquina – todos esses elementos são usados. Mas na fotografia íntima, essas deficiências técnicas das fotos domésticas, não artísticas, são empregadas como uma linguagem por meio da qual as experiências íntimas são comunicadas ao observador. O uso da fotografia aparentemente inábil é um recurso intencional que assinala a intimidade do relacionamento entre o fotógrafo e seu tema (COTTON, 2010, p.137).

Cotton afirma que há um uso possível para a fotografia e que seu uso “aparentemente inábil” pode ser um recurso capaz de estabelecer uma intimidade com o tema retratado. Ao longo deste trabalho veremos que o uso de câmeras de plástico ou lomos também produzem “efeitos” nas imagens. Trata-se de resultados visuais como manchas, saturações de cor, pouca luminosidade, dentre outros. Guardadas as devidas proporções, compreendemos que o uso de um celular e suas ferramentas de edição para as imagens revelam peculiaridades de uma prática que no *Instagram* se associa à visibilidade dos perfis que aparecem nesta rede. Prosseguimos assim abordando um pouco mais sobre a trajetória deste espaço.

2.1.2 Trajetória do Instagram

Quando uma tecnologia recente estabelece novas práticas em seu entorno, torna-se um desafio acompanhá-la para efeito de pesquisa. No caso de um aparato cujo alcance midiático chega à popularidade, observamos reverberar clichês que ora nos cansam, ora nos viciam ou nos conformam em modismos. Assim aconteceu com o *Instagram*: a princípio, um aplicativo ou rede social para celulares, exclusiva para seletos grupo de usuários do *iPhone*, da *Apple*. A finalidade principal desta rede é compartilhar imagens, porém visto mais de perto, ele se mostra um veículo capaz de tráfegar estratégias de representação, pertinentes aos

tempos midiáticos que vivemos. Além disso, o *Instagram* tem sido capaz de suscitar discussões e resgatar referências pertencentes campos da fotografia e da comunicação. Diante disso, nossa escolha metodológica foi recortar sujeitos comuns e assíduos produtores de conteúdo nesta rede. Mais adiante conferiremos a trajetória de nosso objeto visto tal esclarecimento contextualizará o *Instagram*, fornecendo embasamento para nossas discussões.

Em julho de 2010, Kevin Systrom e Mike Krieger criaram o *Instagram*: um aplicativo exclusivo para fotografar com dispositivos móveis. Analisando-o como um todo, reúne funcionalidades diversas, sendo, simultaneamente: rede social – por promover interação entre grupos e pessoas por meio do compartilhamento de fotos –, câmera fotográfica e editor de imagens geradas ou não pelo *Instagram*.

Antes de prosseguirmos vale conceituar devidamente o sentido do termo redes sociais neste trabalho. Para Raquel Recuero (2009), a ideia de redes sociais pode ser aplicada a todo grupo humano, nas diversas instâncias da sociedade, inclusive ao nos referirmos a *sites* que fazem a mediação entre diversas pessoas na *Internet*: “quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social” (RECUERO apud GARTON; HAYTHORNTHWAITE; WELLMAN, 2009, p. 15). Já o termo mídia social, muito visto pela internet tem mais a ver com o meio (tecnológico) em que redes como o *Instagram* vigoram.

Inicialmente, a ideia dos criadores do *Instagram* era disponibilizar um aplicativo que viabilizasse um espaço de compartilhamento imagético que ilustrasse experiências e referências cotidianas das pessoas. Kevin Systrom trabalhou no *Twitter* e Mike Krieger possui especialização em sistemas simbólicos, com ênfase em psicologia, semiótica e artes. Projetos como este tornam-se capazes de estabelecer novos esquemas de comunicação, a partir do momento em que instigam as redes interativas que, segundo Manuel Castells (1999), “moldam a vida” (no sentido de rearticulá-la):

[...] um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens da nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela (CASTELLS, 1999, p. 40).

A afirmação de Castells (1999) não se refere ao *Instagram*, mas ao ambiente sociotécnico em que ele vigora. Nosso intuito é adotar a perspectiva de que as redes sociais provocaram abriram outros canais de conversa e visibilidade para o sujeito contemporâneo. Especificamente para o campo da imagem isto têm significado um espaço de circulação e fomento da fotografia. Inclusive a partir de *smartphones*.

Inicialmente, o *Instagram* se chamava “*Burbn*”, mas, segundo Krieger, eles preferiram alterar a expressão. Assim, o nome *Instagram* foi pensado por remeter para os criadores, uma relação direta com o “instante” criado quando postamos uma imagem na rede. Ou seja: o momento em que um texto ou foto é postada em uma rede social, agenda-se uma pauta com todos aqueles que acompanham determinado perfil. É possível que ela gere outras discussões ou não desperte maiores interesses. Nas palavras de Krieger:

Mudamos o nome por que achamos que '*Instagram*' captava melhor o que estávamos fazendo: uma espécie de telegrama instantâneo, escreveu *Systrom* no *Quora*, um site de perguntas e respostas lançado por seu amigo *D'Angelo*. Além disso, tinha som de algo ligado a uma câmera (ARRUDA apud KRIEGER, 2010, p. 24).

O som ao qual Krieger se referia diz respeito às câmeras instantâneas analógicas. Na figura 2 vemos um modelo clássico da câmera *Polaroid*. Na figura 3 o símbolo do *Instagram* e sua similaridade com as cores que identificam a *Polaroid*. Neste último caso temos associado ao *Instagram*, o sentido de que suas imagens possuem similaridade com o processo fotográfico que se realiza com uma *Polaroid*. Ou seja: uma associação direta de que com o aplicativo o *Instagram* revivemos a sensação de fotografar no modo analógico. No caso da *Polaroid*, a imagem se revela após o disparo da câmera, no caso do *Instagram* fotografa-se e logo após é possível torna-la um *post* nesta rede social. Podemos interpretar que esta é também uma forma de dar forma à imagem. Fazemos essa livre associação para tentar compreender possíveis referências que os criadores utilizaram ao conjugar a ideia de um dispositivo mais antigo, digamos *retrô*⁷, a uma experiência nova: fotografar com celular. Posteriormente, voltamos a mencionar de que maneira as influências analógicas estão presentes na estética das imagens *Instagram*.

⁷ *Retrô* é um termo associado ao *design*. Sua ideia aplica-se a instâncias materiais e conceituais da moda e fotografia, por exemplo. No *design*, *retrö* "é o objeto produzido hoje, inspirado nas características formais do estilo do passado, com processos de fabricação atuais. De modo geral, indica em uma peça algumas características do passado, ou seja, envolve uma reciclagem de estilos; *vintage* é o objeto que foi do passado, mas incorporado no repertório atual. É um fato muito presente do segmento da moda (ROHENKOHL, 2011, p. 151).

Figura 2 - Modelo Clássico da *Polaroid*

Fonte: Blog Pixel⁸

Figura 3 - Símbolo (ícone) criado para o *Instagram*

Fonte: Tela do iPhone

Para se ter noção da abrangência dos usuários cadastrados, em notícia divulgada pela Folha de São Paulo, em 27 de setembro de 2012⁹, o *Instagram* superou pela primeira vez o *Twitter*, em número de acessos realizados por *tablets e smartphones* nos EUA. Os “*Instagrammers*”, como são conhecidos os adeptos mais contumazes da rede, formam grupos conhecidos como “*igers*” no mundo todo. Suas interações ocorrem por meio de concursos, desafios e encontros nomeados como “*Instameets*”¹⁰. De maneira geral, ao aderirmos ou discutirmos sobre *Instagram*, é possível que adentremos em discussões pertinentes ao campo da fotografia e da comunicação. Isso se justifica já que, mesmo fotografando via celular, noções como composição¹¹ e uso da luz são utilizadas no desenvolvimento de um tema entre os usuários do *Instagram*. No *blog* oficial da rede, a equipe responsável pelo aplicativo propõe temas semanais a serem fotografados. Como vemos na figura 4 a semana de 8 de Janeiro de 2013 traz o exemplo de um dos temas propostos pela

⁸ Disponível em: <<http://pixels1h.blogspot.com.br/p/cameras-classicas.html>>. Acesso em 24 nov. 2012.

⁹ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/1160165-instagram-supera-twitter-em-acessos-por-dispositivos-moveis-nos-eua.shtml>>. Acesso em 5 out. 2012.

¹⁰ Teaser encontro mundial de Instagrammers: 26 jul. 2012: Instameet – meetup.com/Instagram: Disponível em <<http://vimeo.com/44485532>>, Acesso em 5 out. 2012.

¹¹ Composição: princípio da fotografia que implica o uso harmônico de linhas, formas, superfícies e tonalidades na imagem, sem a obrigação de representar o que os objetos são na “realidade”. [...] Evidentemente, os fotógrafos mais experientes dispensam regras, porque já têm o olhar educado e perspicaz, mas algumas recomendações são fundamentais para os iniciantes. [...] Ao fotógrafo cabe “explorar” o assunto, não o abandonar antes de sentir que já se esgotaram todas as possibilidades visuais (ZUANETTI; REAL; MARTINS, 2002, p.79).

equipe do *Instagram*. O tema das fotos a serem clicadas no final de semana era “espera” e a *hashtag* associada para a foto era *#WHPwaiting*. O *post* dizia:

A *tag* deste fim de semana foi *# WHPwaiting*, e pedi aos participantes para captar fotografias de lugares ou cenas que representam “espera”. Toda segunda-feira destacamos alguns dos nossos pedidos favoritas do projeto, mas não se esqueça de conferir os resultados acessando o endereço de postagem¹².

Este modo do blog *Instagram* promover suas imagens, instigando seus seguidores a trabalharem com temas semanais e compartilhando produções de outras pessoas neste ambiente, nos remeteu a prática de fotoclubismo observado em movimentos como o *Photo Club* Rio de Janeiro¹³, em 1910. Vemos nisto uma aproximação entre tal experiência midiática na *web* e aquela motivada nas associações em que interessados ou fotógrafos profissionais se encontravam para fotografar, aperfeiçoarem técnicas, discutir temas ligados à fotografia, organizar exposições e premiações. Tal como os *instagrammers*, os associados dos fotoclubes também expunham suas fotografias e ocasionalmente se destacavam por elas. Lembrando a equipe *Instagram* posta em seu blog uma compilação das imagens que na opinião deles, melhor retrataram os temas propostos.

Figura 4 - Imagens projeto *#WHPwaiting*



Fonte: Blog Oficial do *Instagram*¹⁴

¹² Disponível em: < <http://www.gramfeed.com/instagram/tags/#WHPwaiting>>. Acesso em 8 jan. 2013.

¹³ No Brasil destaca-se o “*Photo Club* Rio de Janeiro”, em 1910 e das revistas geradas por ele: *Photo Revista do Brasil* e *Photogramma*. (COSTA, 2004)

¹⁴ This weekend’s tag was *#WHPwaiting*, which asked participants to capture photographs of places or scenes that represent waiting. Every Monday we feature some of our favorite submissions from the project, but be sure to check out the rest here. Tradução nossa. Disponível em: < <http://blog.instagram.com/post/39935503441/whp->

A primeira versão do *Instagram* foi pensada primeiramente para celulares *Apple* – a partir da versão 3 do aparelho *iPhone*. A marca é reconhecida por seu *design*, alto custo, por possuir uma câmera de boa *performance*, excelente processamento de imagens e por reunir consumidores altamente fiéis. No ambiente dos *smartphones*, encontra-se disponível uma “loja” de aplicativos para *download*. É nesta loja, no caso *Apple Store*, que o *Instagram* fica disponível. Além da variedade de aplicativos para fotografia, existem outros utilitários relacionados a livros, cinema, música, dentre outros.

No dia do lançamento do *Instagram* na *Apple Store*, um de seus criadores, Kevin Systrom chegou a publicar em seu *Twitter*: “Lá se foi essa noite de sono”. Na época contabilizaram 25.000 usuários inscritos logo nas primeiras horas pós-lançamento. Na terceira semana já somavam-se 300.000:

Atravessamos dez mil usuários em questão de horas, e eu pensava, este é o melhor dia da minha vida. Isto é incrível, né? No final do dia, o download do aplicativo e os usuários conectados ao *Instagram* foi crescendo tanto que eu pensei, estamos contando errado? (SYSTROM, 2011)¹⁵.

Na figura 5 vemos a primeira foto publicada na *Instagram* em 16 de julho de 2010¹⁶, durante as fases de testes da rede. Nesta época o *Instagram* não chamava-se mais “*Burbn*” mas era tipo como “*codename*”. A rede foi lançada três meses depois e a foto do primeiro teste ficou famosa entre os adeptos da rede, por simbolizar o aniversário de finalização do aplicativo.

waiting>. Acesso em 8 jan. 2013.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.inc.com/30under30/2011/profile-kevin-systrom-mike-krieger-founders-instagram.html>>. Acesso em 26 nov. 2011.

¹⁶ Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/27359237977/2-years-later-the-first-instagram-photo>>, Acesso em 15 nov. 2012.

Figura 5 - Primeira foto *Instagram*
Nome: #codename



Fonte: Blog Oficial *Instagram*¹⁷.

Nas edições de outubro/novembro de 2011, o *Instagram* foi capa da edição da Revista *Photo Magazine*¹⁸. Apresentado como uma curiosa novidade, a chamada anunciava: “*Twitter* da Imagem: uma verdadeira febre mobiliza fotógrafos ‘*iphônicos*’ e invade a rede com imagens”. A matéria discorria detalhadamente sobre o aplicativo e destacava o brasileiro Mike Krieger como um de seus criadores:

Inventado por um brasileiro que saiu de São Paulo para estudar em *Stanford*, na *Califórnia*, (Mike Krieger) o *Instagram* é, hoje, um dos aplicativos mais baixados pelas *Apple stores* do mundo todo. Para quem ainda não sabe, é um aplicativo gratuito para *iPhone*, através do qual é possível fotografar, filtrar, dar uma cara “vintage”, e postar imagens através dele mesmo, tanto na sua própria “*timeline*” visualizável em *iPhones*, como também em várias redes sociais como o *Facebook* e *Twitter*... O *Instagram* acaba sendo mais que isso, se tornando uma rede social (ARRUDA, 2011, p. 25).

Atualmente o *Instagram* funciona em outros tipos de *smartphones*. A versão *android* do aplicativo, liberada em abril de 2012, atraiu um milhão de pessoas em suas primeiras 24 horas. O fato repercutiu em revistas, jornais e na internet, provocando

¹⁷ Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/27359237977/2-years-later-the-first-instagram-photo>>. Acesso em 15 nov. 2012.

¹⁸ Revista especializada, de circulação bimestral. Criada em março de 2005, é distribuída pela editora Photos e dirigida a fotógrafos profissionais ou amadores. Versão digital disponível em: <<http://photomagazine.uol.com.br/>>. Acesso em 11 jan. 2013.

mobilizações em torno de uma questão que deu ao *Instagram* ainda mais visibilidade. A questão principal em debate era se, a partir da versão para *androids*, presenciáramos uma popularização e, por conseguinte, uma vulgarização dos conteúdos retratados no *Instagram*. Embora desde sempre tais imagens sejam alvo de críticas pela repetição de temas como animais de estimação, pratos culinários e detalhes comuns ao dia-dia das pessoas, como a arquitetura da cidade, placas, janelas, veículos, dentre outros. De qualquer forma a versão para celulares *android* é um marco na trajetória dessa rede, pois, a partir dele, ampliou-se o uso e a visibilidade em torno das imagens *Instagram*.

A síntese de nosso debate pauta-se em questões que vão além de versões, redes sociais ou marcas de celulares. Para a professora Raquel Recuero, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, ao discutir sobre redes sociais levantamos questões que partem da vida fora da *web* bem como a carga cultural presente no relacionamento entre as pessoas. Neste sentido indagamos se tal a natureza da internet não possui seu lado gregário, como há em grupos organizados fora da internet. Trata-se de uma algo complicada de mapear, pois a *web* pode agregar, ora pode excluir:

Muitos dos preconceitos que aparecem na internet já fazem parte da nossa sociedade", diz Raquel da Cunha *Recuero*, 34, doutora em comunicação e informação pela UFRGS. Mas eles se tornam mais explícitos na rede. Autora do livro *Redes Sociais na internet*, Recuero diz que a rede obriga o contato com quem é diferente, e isso faz com que ideias entrem em choque. Pessoas de opiniões diferentes compartilham círculos em comum. Para ela, como as pessoas não veem com quem estão interagindo, tendem a ser mais agressivas. Isso gera muito conflito, mas gera interação (SAMPAIO, Folha de São Paulo, 2012)¹⁹.

A despeito da ambiência tecnológica os sujeitos continuam lidando com aspectos culturais fundantes das relações entre si mesmos Assim outro momento que gerou um estranhamento e levantou discussão foi a venda do *Instagram* ao *Facebook*, uma das redes sociais mais acessadas nos últimos cinco anos. Vendido ao *Facebook* por um bilhão de dólares²⁰, em abril de 2012, tal negócio, nas palavras de Mark Zuckerberg²¹, significa um

¹⁹ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/1077040-instagram-para-android-irrita-usuarios-e-reabre-debate-sobre-preconceito.shtml>>. Acesso em: 13 nov. 2012.

²⁰ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/1073413-facebook-compra-o-instagram-por-us-1-bilhao.shtml>>. Acesso em 23 nov. 2012.

²¹ Criador e principal responsável pelo *Facebook* atualmente.

modo de integrar os mais de 80 milhões de *instagrammers*²² ao Facebook, ampliando a “experiência de fotografia móvel baseada em interesses subjetivos das pessoas”:

Estou animado para compartilhar a notícia de que concordamos em adquirir o *Instagram* e sua talentosa equipe. Eles se unirão ao *Facebook*. Por anos, temos focado em construir a melhor experiência para compartilhar fotos com amigos e familiares. Agora, seremos capazes de trabalhar ainda mais de perto com a equipe *Instagram*, para também oferecer melhores experiências de fotografia móvel entre as pessoas. E isto tudo baseado em seus interesses. Estes e muitos outros aspectos são importantes na experiência *Instagram* e nós entendemos isso. Por isto, vamos tentar aprender com esta equipe, para construir características semelhantes em nossos outros produtos. Ao mesmo tempo, vamos tentar ajudar o *Instagram* a crescer por meio da equipe e da infra-estrutura de engenharia do Facebook. *Este é um marco importante para nós porque é a primeira vez que adquirimos um produto e uma empresa com tantos usuários.* Queremos fornecer a melhor experiência de compartilhamento de fotos, e esta é uma das razões por que tantas pessoas amam *Facebook*. Sabíamos que valeria a pena deixar estas duas empresas juntas. Assim, estamos ansiosos para trabalhar com a equipe do *Instagram*, e ver o que somos capazes de construir juntos (ZUCKERBERG, 2012).²³

Sendo um dos principais serviços do *Facebook*, o *Instagram* prossegue ganhando elementos que reforçam seu caráter midiático. Posto isto a finalidade destas imagens se diversifica fomentando a visibilidade do sujeito que se representa por aquilo que torna visível na *web*. Neste ponto, reconhecemos que o destaque atribuído por Zuckerberg (2012) à experiência *Instagram* demonstra como essa rede tornou-se um marco para a prática fotográfica com celulares. Diante de seu *slogan*²⁴ o *Instagram* reforça a ideia presente no estímulo à produção e compartilhamento de suas imagens: “o que você está vendo?” ou “por quê não postar algo agora?”. Esta é proposta que mais sinaliza sobre os agenciamentos midiáticos fundantes das imagens nesta rede. Assim é que elas contribuem gradativamente para a visibilidade de pessoas que em outros tempos não aproximavam elementos peculiares à esfera íntima, de ambientes pertencentes à mídia.

²² Dados disponíveis em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/07/quantidade-de-usuarios-no-instagram-triplicou-em-cinco-meses.html>>. Acesso em 30 jul. 2012.

²³ Declaração de Mark Zuckerberg, em sua página pessoal. Tradução nossa. Disponível em: <<https://www.facebook.com/zuck/posts/10100318398827991>>. Acesso em 10 nov. 2012.

²⁴ *Fast beautiful photo sharing* - “Eis um rápido e belo compartilhamento de fotos” (tradução nossa).

2.1.3 Etapas da experiência Instagram

A operação básica de se fotografar com uma câmera compacta ou semi-profissional, passa por olharmos o visor, enquadrarmos um assunto qualquer e acionarmos o disparador a fim de obter o registro. Embora compreendamos que um celular não seja uma câmera, observamos que ele se propõe a incluir tal função em sua “lista” serviços. Por esta razão vislumbramos assim um outro modo de fotografar, ainda que um celular não se preste exclusivamente pra isso. Vale destacar que este modo traz à tona o uso de outros aplicativos (*apps*), além do *Instagram*, na edição de fotos. Tais *apps* são alternativas para a finalização de uma foto.

O gesto de fotografar com um *smartphone* consiste em apontar o telefone na direção daquilo que será fotografado. Desta forma na tela do *smartphone* acessamos simultaneamente o “visor da câmera”, ajuste de foco, *zoom* e disparo do clique. Somente posterior a tal procedimento justifica-se o uso das ferramentas de edição da imagem. Para efeito de entendimento torna-se mais inteligível ilustrar como tudo isto ocorre em uma plataforma como o *iPhone*. Lembrando ser esta última a tecnologia inicial do *Instagram*. Vimos que o *download* do aplicativo é feito na *App Store*²⁵, no caso da plataforma *iOS*. Para *smartphones androids*, a loja chama-se *Google Play*²⁶. As etapas abaixo demonstram sequencialmente passos iniciais na experiência *Instagram*. Passaremos pelo *download*, registro de um perfil e o uso das funcionalidades do programa. No caso dos celulares *androids* os passos são semelhantes. Os ambientes e funções ilustrados se referem à versão 3.1.2, liberada em 23 de outubro de 2012.

²⁵ Loja de aplicativos da *Apple*: acessível pelo *smartphone*. Lá se encontram diversos aplicativos. Mais informações em: <<http://bit.ly/zs83d4>>. Acesso em 24. nov 2012.

²⁶ Loja de aplicativos sistema *Android*: acessível pelo *smartphone*. Mais informações em <<http://bit.ly/HbEuQH>>. Acesso em 24. nov. 2012.

Etapas iniciais *Instagram*

Etapa 1- *download*, registro e acesso: a figura 6 ilustra o ambiente de download na *App Store*. De acordo com a figura 7, verificamos o momento de criação de um perfil no *Instagram*. Na figura 8 acessa-se o *Instagram* já devidamente instalado, no celular.

Figura 6 - Ambiente de *download* da *Apple Store*



Figura 7 - Tela de registro, pós *download*.

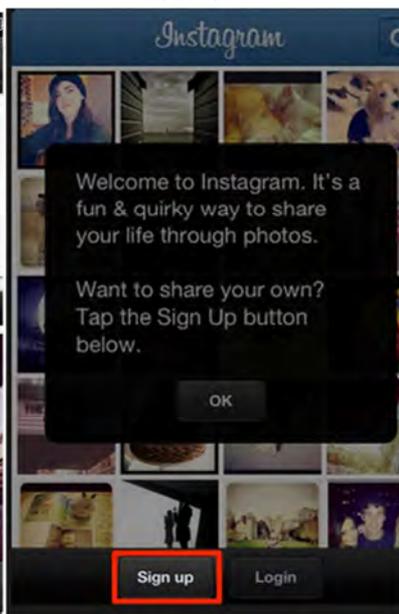


Figura 8 - Tela de registro, pós *download*



Fonte: iPhone - *Apple Store*

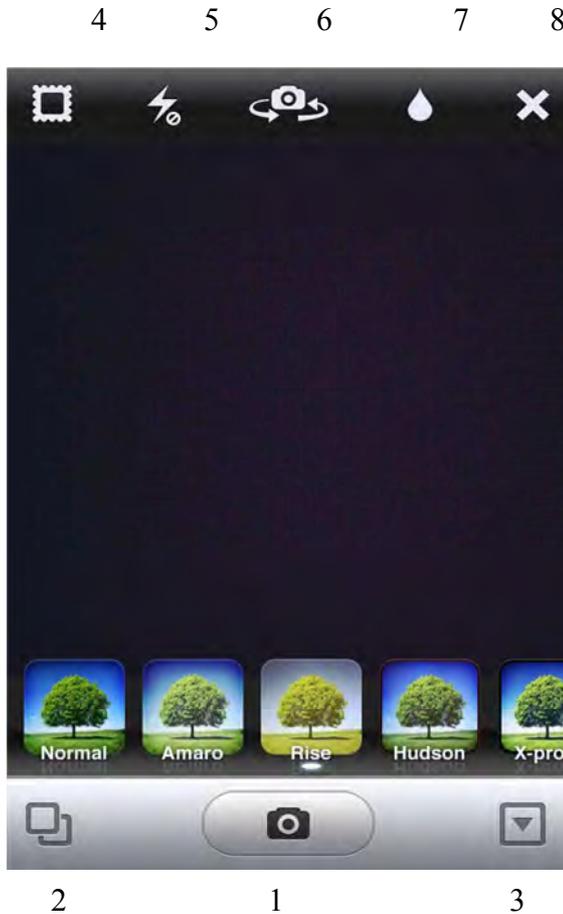
Fonte: Blog Oficial *Instagram*²⁷.

Fonte: iPhone - *Tela inicial*

Etapa 2 – registro da imagem, uso da câmera: depois de acessar o *Instagram*, acessa-se a câmera, conforme demonstra a figura 9, ao tocar sobre o ícone (1) – “registrar nova imagem”. Conforme ícone (2) aciona-se apenas o editor do *Instagram* via opção “editar uma foto já existente no celular”. Ao lado da figura 9, vemos as funcionalidades opcionais e que também podem ser utilizadas na hora de fotografar.

²⁷Disponível em: <<http://blog.instagram.com/>>. Acesso em 24 nov. 2012.

Figura 9 - Câmera *Instagram* e funcionalidades



Ícone 1 – câmera – registra nova imagem, em formato quadrado.

Ícone 2 – pasta de fotos – carrega imagens já existentes no *smartphone*.

Ícone 3 – filtros – aplicação dos efeitos *retrôs* na foto a ser gerada

Ícone 4 – bordas – as opções de borda variam de acordo com o filtro escolhido

Ícone 5 – flash – ativa/desativa flash para fotografar.

Ícone 6 – alternância entre câmeras: a função desta é direcionar a captura para o sujeito que registra a foto.

Ícone 7 – desfoque – circular ou retangular, conforme área de abrangência definida pelo sujeito.

Ícone 8 – cancelamento do processo.

Fonte: *Instagram*.

Nas figuras 10, 11 e 12 vemos alguns exemplos de fotografias geradas após a conclusão da etapa 2. Tais imagens contam com aplicação de efeitos que saturam²⁸, desfocam, atribuem bordas ou mesmo alteram o tipo de visão da câmera: se voltada para o registro do ambiente ou se para retratar aquele que segura o celular. Na figura 9, em específico, vemos um exemplo de uso do ícone (6): “alternar entre câmeras”.

²⁸ “Saturar” neste contexto significa atribuir graduações mais fortes às cores que aparecem na imagem. Em estudo aprofundado das cores, é também chamado de “pureza”: quanto menor esse valor, mais o tom de cinza aparecerá na imagem. Fonte: <http://www.ufrgs.br/engcart/PDASR/formcor.html>>. Acesso em 20 jun. 2013.

Figura 10 - Foto em que a câmera é alterada para “auto-retrato”



Fonte: *Instagram* - usuária @catpaulino

Figura 11 - Momento pós-registro em que o usuário escolheu um tipo de borda e efeito



Fonte: *Instagram* - usuária @polyanainacio

Figura 12 - Foto com desfoque circular de muita abrangência



Fonte: *Instagram* - usuária @polyanainacio

Como os efeitos do *Instagram* tornaram-se famosos, inclusive por reproduzirem efeitos da fotografia analógica, trazemos, na figura 13, os resultados visuais de suas aplicações em uma imagem. Na funções exibidas pelos ícones das figuras 14, 15 e 16 encontramos funções opcionais posteriores ao momento do registro de imagem:

Figura 13 – Filtros disponíveis na versão 3.2.1



Fonte: *Instagram*.

Figura 14 - Função HDR²⁹: “Alto Alcance Dinâmico” - significa ajustar em uma imagem, quantidade de luz de diferentes intensidades que consegue ser gravada pela câmera.



Fonte: *Instagram*.

²⁹ “High Dynamic Range” (tradução nossa) – a ideia deste recurso no celular é aprimorar o resultado visual obtido no registro de determinado assunto. Principalmente quando o sensor da câmera do *smartphone* não consegue processar situações que a quantidade de luz é apresenta-se baixa ou excessiva. Fonte: < <http://www.androidpit.com.br/o-que-e-hdr>>. Acesso em 28 Mai 2013.

Figura 15 - Publicar foto

Fonte: *Instagram.*

Figura 16 – Cancelar publicação

Fonte: *Instagram.*

Etapa 3 – Postar uma foto – vemos na figura 17 um exemplo de como publicar uma foto no *Instagram*. O termo “postar” e “publicar” uma imagem são usualmente tidos como sinônimos no contexto das redes sociais por associarem-se à ideia de propagar um conteúdo, seja ele um texto ou imagem no âmbito da *web*. Após a conclusão das etapas anteriores chegamos a figura 18. Ela representa o momento de publicação, em que que a imagem pode ganhar visibilidade e mobilizar atenções. Tal como ocorre no *Twitter*, é no momento da postagem que se atribuem legendas e *hashtags* a foto. Isto faz com que a imagem esteja disponível não apenas no perfil que a publicou.

Hashtag é um termo deriva do termo em inglês “*tag*”. Uma *tag*, ou, em português, etiqueta, é uma palavra-chave ou termo associado a um conteúdo publicado na *web*, como por exemplo uma imagem, um artigo ou um vídeo *Tags* são palavras atribuídas pelo autor ou criador do conteúdo e por essa razão, “*tagging*” associa-se ao universo da *Web 2.0*. *Hash* é o nome do símbolo. Em redes como *Instagram* ou *Twitter*, classificam isso se torna um *hiperlink* disponível em mecanismos de busca como o *Google*, permitindo que todos as fotos ou textos postados sejam encontrados pela etiqueta (*tag*) a que foram associados. Na figura 17 vemos o momento em que a legenda é atribuída a uma foto. Dentro do *Instagram*, ela é utilizada na proposição de desafios como verificamos na figura 18.

Figura 17 - Momento para atribuição de legenda, mapeamento da foto, publicação em outras redes sociais ou envio por *e-mail*



Fonte: *Instagram*.

Figura 18 - Foto publicada com legenda e *hashtags*



*Acima verificamos os campos curtir, comentar ou "...". Eles possuem funcionalidades que comentaremos adiante. Acima é possível ver o nome do usuário, bem como o tempo de publicação da foto.

Fonte: *Instagram*.

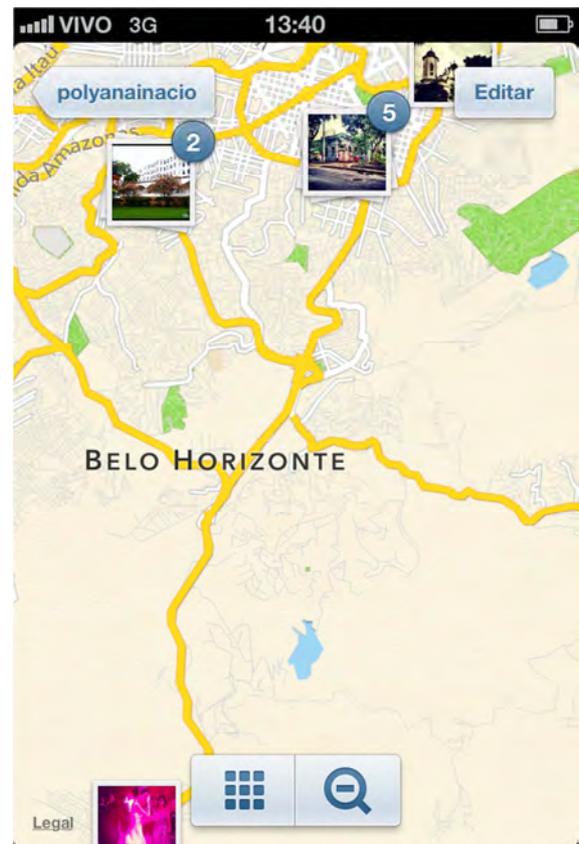
Para publicar a mesma foto simultaneamente em outras redes sociais ou mesmo para enviar tais fotos por *e-mail* existem opções configuráveis. No entanto para adicioná-las ao mapa de fotos do *Instagram*, conforme as figuras 19 e 20, é necessário clicar na opção "Adicionar ao mapa de fotos" visualizável na figura 17. Este mapa é sugerido pelo *Instagram* como um modo de identificar o local a que a imagem se refere. Com o suporte da função GPS vemos nisto um outro mecanismo para identificar locais frequentados e hábitos de consumo das pessoas, por exemplo.

Figura 19 - Tela que mostra os locais em que o GPS do *smartphone* consegue mapear nas redondezas



*Ao solicitar mapeamento da foto, esta tela mostra os locais que o GPS do *smartphone* consegue mapear nas redondezas. **Fonte:** *Instagram*.

Figura 20 - Mapa que o sujeito alimenta, a medida que mapeia suas imagens



*O número de fotos indica, acima da miniatura da imagem, quantas fotos foram registradas em um mesmo local. **Fonte:** *Instagram* – Mapa: @polyanainacio.

De maneira geral, caracterizamos a descrição destas três etapas como princípios da fotografia com o *Instagram*. Em nossa avaliação, trata-se de uma experimentação que se integra aos modos de produção de imagens que decorrem do uso de dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*.

2.1.4 Ambientes *Instagram*

2.1.4.1 Mural de atualizações

Ao acessar o *Instagram*, o usuário encontra a tela exibida na figura 21. Este primeiro ambiente é o “mural de atualizações” ou “*feed*”. Ele exhibe as últimas postagens (fotos compartilhadas) de outros perfis que o sujeito “segue”. Vale esclarecer que a relação entre

“angariar seguidores” e “escolher usuários a seguir” faz parte da lógica de comunicação entre usuários de redes sociais *on-line*. No *facebook*, por exemplo, existe o termo “amigo” para designar as pessoas que o sujeito aceita incluir como parte de seu círculo de interação neste ambiente. No *Instagram* ou *Twitter* ora o sujeito “segue” (ao escolher outros usuários de quem deseja visualizar as fotos postadas), ora o sujeito é “seguido” (quando é escolhido por outros usuários para ser seguido). O número de seguidores é um modo de sinalizar a visibilidade de um perfil e por isso, muitos usuários criam estratégias para aumentar o número de seguidores, bem como o número de apreciação (*likes*) em suas fotos. “*Likes*” são atribuídos apenas uma vez por um mesmo usuário e para tal basta que, de posse do *smartphone* o usuário clique duas vezes sobre a imagem visualizada em seu “mural de atualizações”.

A utilização das opções “curtir” ou “comentar” na visita entre os perfis diz da visibilidade dos mesmo e é uma forma de ser lembrado pelas pessoas. Aliás, o uso de legendas, *hashtags*, a inscrição em perfis públicos como os *igers* de cada cidade ou país e o ato de republicar a foto em outras redes sociais são outras maneiras de ampliar número de visualização das fotos postadas e, por fim, ampliar o número de seguidores. A figura 21 exhibe em detalhes os itens do mural de atualizações.

Figura 21 - Tela inicial (*home*) *Instagram*



Fonte: *Instagram*.

2.1.4.2 Fotos populares e busca

Vimos anteriormente que no *Instagram*, tal como em outras redes sociais, há uma busca pela visibilidade em torno do conteúdo compartilhado. Por essa razão foi criado um espaço para as fotos mais populares dentro do *Instagram*. São imagens que obtiveram o maior o número de apreciações (*likes*) no mundo todo. Para se ter noção, uma foto pode obter mais de vinte mil “*likes*”. Ao que parece, tal contagem para o *Instagram* é um dos maiores índices da participação de seus usuários nesta rede.

Além da exibição das fotos populares, ainda na tela da figura 22 visualizamos o campo de pesquisa do *Instagram* onde é possível encontrar novos perfis ou demais usuários de interesse. O uso deste ambiente é um procedimento inicial para se alimentar o número de contatos após o registro no *Instagram*.

Figura 22 - Tela “Explore”: Busca e visita a perfis, Fotos mais populares



Fonte: *Instagram*.

No *blog* oficial do *Instagram* encontra-se disponível uma lista³⁰ contendo os perfis mais relevantes dos temas música, celebridades, esportes, moda, gastronomia, viagens, notícias, política, movimentos sociais, fotografia, tecnologia e eventos. De acordo com a equipe do *Instagram*, uma data memorável para esta rede foi o feriado de ação de graças em 2012. Comemorado pelos americanos, o dia ultrapassou todos os recordes de envio de fotos, gerando mais de dez milhões de fotos relacionadas ao tema dentro do *Instagram*. Na figura 23 vemos o gráfico que representa o envio de 200 fotos por segundo, com a *hashtag* *#thanksgiving*, bem como o horário de maior tráfego de imagens na rede naquele dia.

Figura 23 - Gráfico de dia recorde no envio de fotos



thanksgiving: 200 fotos por segundo

Fonte: Blog *Instagram*.

O tráfego de informações presente na extensa cobertura deste feriado, por parte dos *instagrammers*, simboliza não somente um envio recorde de fotos, mas a adesão de várias pessoas a essa experiência. Sendo este um de nossos interesses de análise, percebemos que, nesse contexto, a fotografia torna-se agente dos espaços *web*. Aspecto este evidenciado nos comentários da equipe *Instagram* em relação às imagens compartilhadas via *hashtag* *#thanksgiving*:

Vimos como *Instagrammers* compartilharam fotos de seus entes queridos e celebrações do feriado. Mais de 10 milhões de fotos mencionaram o feriado de Ação de Graças, inserido esta temática em suas legendas ontem. Durante várias horas ao longo do dia, mais de 200 fotos sobre Ação de Graças foram publicadas a cada

³⁰Disponível em: <<http://help.instagram.com/customer/portal/articles/95775-notable-users-directory>>. Acesso em 24 nov. 2012.

segundo, como é possível visualizar no gráfico baixo – fig. (18). No geral, este dia quebrou todos os recordes *Instagram*. Vimos que o número de fotos compartilhadas nesta data, foi mais do que o dobro do dia anterior. Isto o torna a data mais movimentada de todas até agora. Por isso, estamos empolgados de ver as pessoas que usam o *Instagram* para compartilhar suas férias, por exemplo. Eles querem comemorar com amigos e familiares ou mesmo compartilhar fotos com eles, do outro lado do globo. Estamos animados de ver a intimidade e proximidade da experiência *Instagram*, a nos fazer mais próximos nesta época natalícia (BLOG OFICIAL DO *INSTAGRAM*³¹, 2012).

Ainda dentro da temática que levou o *Instagram* a um dia recorde vemos, na figura 24, o *post* do dia 23 de Novembro³² de 2012 no *blog* oficial. Trata-se de três fotos da Parada de Nova York em comemoração ao dia de ação de graças. Lembramos que a há uma relação direta entre os destaques da tela “Explore” com os *posts* no *blog* oficial do *Instagram*.

Figura 24 - Exemplos de fotos com a temática #thanksgiving



*Dia recorde do *Instagram*
Fonte: Blog *Instagram*³³

Avançamos assim para o próximo ambiente: a Tela de Novidades, conforme verificamos na figura 25.

³¹Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/36359968655/thanksgiving-day-on-instagram>>. Acesso em 23 nov. 2012.

³²Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/36359968655/thanksgiving-day-on-instagram>>. Acesso em 24 nov. 2012.

³³Disponível em: <www.blog.instagram.com>. Acesso em 24 nov. 2012.

2.1.4.3 Atualização das “Novidades”

Depois que uma foto é publicada, encontramos na tela “Novidades” o número de *likes* atribuídos à postagem. Além disso, é possível conhecer os novos seguidores ou saber se fomos citados em algum comentário no *Instagram* conforme a figura 25. Ainda na mesma tela, temos o ambiente “Seguindo”, no qual conferimos as ações mais recentes de nossos seguidores. Por aqui sabemos quais fotos nossos seguidores estão curtindo, se alguma delas destacou-se entre as fotos mais populares.

Figura 25 - Tela “Novidades/Seguindo”: Últimos *likes* recebidos, últimas ações de seus seguidores

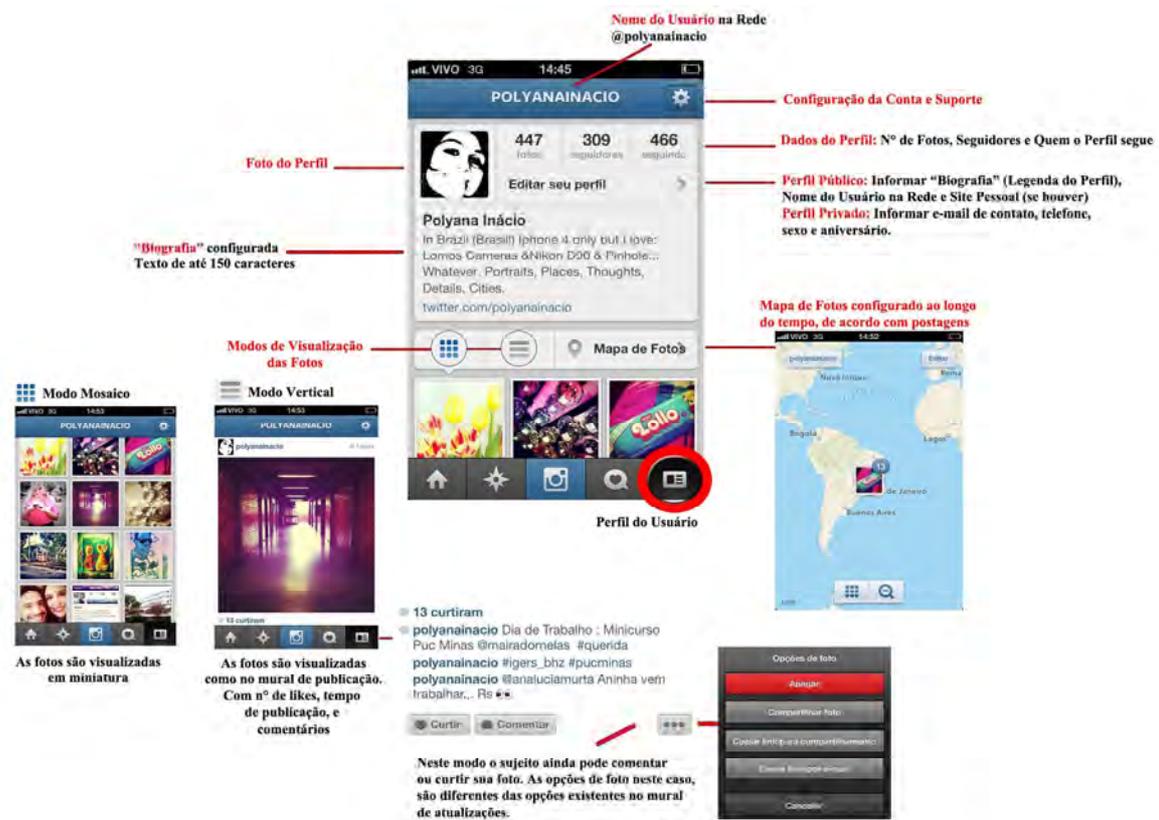


Fonte: *Instagram*.

2.1.4.4 Perfil do usuário

Na figura 26 vemos o esquema de funcionalidades do ambiente “Perfil”. Nele encontramos a descrição do dono do perfil: sua foto e texto explicativo configuram o campo “biografia”. Além disso, encontramos informações como número de fotos publicadas, seguidores, mapa de fotos e comentários atribuídos às fotos:

Figura 26 - Tela Perfil



*Local onde o sujeito configura suas informações e acessa as fotos que gerou

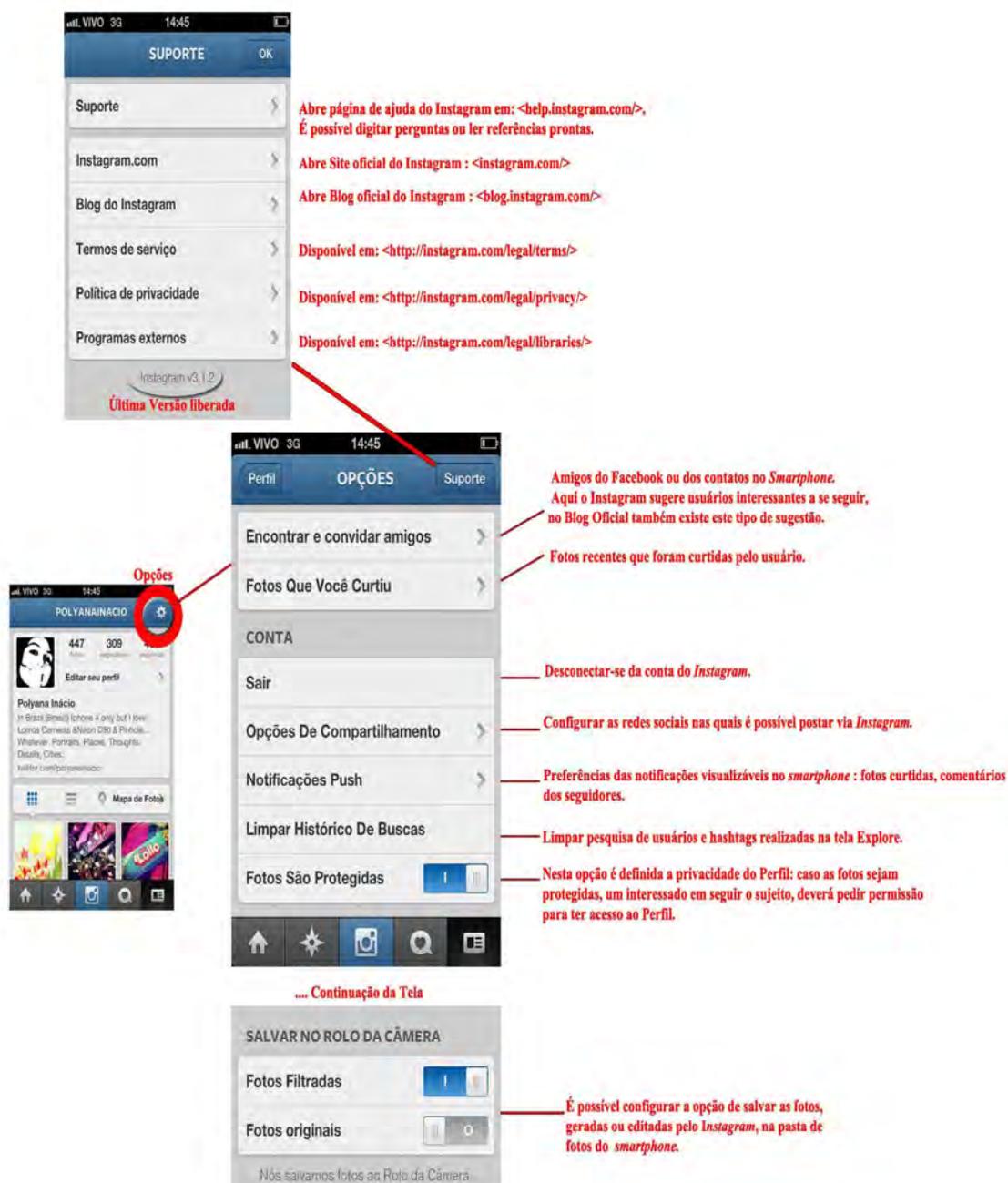
Fonte: Instagram.

2.1.4.5 Opções de configuração e suporte

As configurações de um perfil são feitas no ambiente de suporte, representado na figura 27. Nesta tela definimos se o perfil será público ou não, qual a última atualização liberada, acessamos a política de privacidade, termos de uso e os endereços oficiais do *Instagram*: como *Site*³⁴ e *Blog*. Ambos os endereços permitem um intercâmbio com a parte *web* do *Instagram*.

³⁴ Disponível em:< <http://instagram.com/>>. Acesso em 15 jan. 2012.

Figura 27 - Tela Opções: disponível no perfil



* As opções complementam as configurações de acesso a redes sociais, dentre outros
 ,**Fonte:** Instagram.

Finalizamos, assim, nossa incursão descritiva pelo *Instagram*. Tal abordagem buscou apontar elementos recorrentes no cenário da experiência *Instagram*. Ao longo desta pesquisa nosso percurso metodológico primará por um entendimento das dinâmicas comunicacionais que reverberam a partir das ações cotidianas da prática fotográfica com o celular . Neste caso,

destacamos, desde já, o aspecto mobilidade presente nesse jogo. Procuramos pensar fotografia e subjetividade no entorno de processos efêmeros inseridos no âmbito midiático.

Como o interesse por uma produção inaugural de imagens, tangencia nossa discussão, procuramos pensar de que maneira novos arranjos tecnológicos ressignificar conceitos já existentes. Por exemplo: ao pensarmos no modelo analógico, veremos que o mesmo dispunha de ferramentas específicas para produzir e circular imagens. Tais como: câmeras de filme, laboratório, revelação em papel fotográfico, livros e revistas. Com a chegada da fotografia digital, percebemos outra alteração: os “laboratórios fotográficos ampliaram sua gama de usos para o universo dos por meio dos *softwares* de edição. Isto possibilitou outras práticas de produção e veiculação das imagens, permitindo uma proximidade entre a finalização da imagem e sua publicação em lugares como a *web*, por exemplo.

Ao considerarmos a fotografia de celular hoje, vislumbramos uma etapa a se somar às anteriores. Os antigos “laboratórios”, representados aqui pelos aplicativos de edição nos computadores abrem espaço para outro tipo de circulação de imagens, até que outras mídias rearticulem este cenário. Embora muitas referências estéticas se perpetuem, adequando-se e alterando-se, ao longo do tempo percebemos com as alterações tecnológicas que se estabelecem outras formas de visibilidade. Tanto para o sujeito, quanto para as imagens.

2.2 Referências estéticas na experiência *Instagram*

Figura 28 - Foto Henrique Gualtieri*



*Perfil: @henriquegualtieri

Fonte: *Instagram*.

A imagem acima (figura 28) poderia nos convencer de que se trata de uma fotografia da década de 1970 – mais precisamente logo depois que a cidade de Brasília foi construída. A imagem lembra uma velha foto produzida por uma câmera *Polaroid*, especialmente pelas cores esmaecidas. No entanto, esta foto teve seu registro e edição no ano de 2010, pelo celular de Henrique Gualtieri, em uma fase inicial de adesão ao *Instagram*. Ainda podemos observar nesta imagem a junção de elementos que compreendemos como constituintes da aparência³⁵, ou mais precisamente da “estética” das imagens produzidas pelo *Instagram* e aplicativos complementares à sua função de edição (como veremos *a posteriori*). Essas características visuais subsidiam uma espécie de desenho do sujeito em uma ambiência de visibilidade midiática em que narrativas fotográficas não somente dizem somente daquele que materializa o ato do registro mas também do assunto a ser fotografado.

Temos assim narrativas constituídas por elementos que tornam a fotografia apta a

³⁵ Não pretendemos desenvolver uma discussão aprofundada do termo estética nesse contexto. O emprego da palavra em nossa análise possui sentido relacionado ao resultado visual que as imagens possuem após o registro e edição via celular: não somente com o *Instagram*, mas com aplicativos similares de edição para o ambiente de *smartphones*.

decretar notabilidade àquilo que aparece na imagem: “Em um primeiro tempo, a Fotografia para surpreender, fotografa o notável; mas logo, por uma inversão conhecida, ela decreta notável aquilo que fotografa. O ‘não importa o quê’ se torna então o ponto mais sofisticado do valor” (BARTHES, 1984, p. 57). Na declaração de Roland Barthes (1984) vislumbramos um possível “ponto de sofisticação” daquilo que é tido como notável na foto. Se voltarmos na paisagem da figura 28, talvez encontremos seu “ponto sofisticado de valor” no momento em que parece possibilitar uma volta ao tempo por meios dos elementos que se evidenciam na imagem. Tais como local, a composição, os trabalhadores, a cor amarelada, a borda, a aparência de que um “químico” revelador que aparenta queimar as laterais da imagem. Esse efeito, muito comum nas fotografias produzidas na década de 1970, hoje é reproduzidos em celulares abrindo a possibilidade de jogarmos com a apresentação de um tempo na fotografia.

A ideia de um passado incorporável ao presente retoma o conceito de *retrô* que circula inclusive entre os editores de foto para celular. Ou seja, temos a reprodução de elementos estéticos peculiares a outros modos de se fotografar – tal como o resultado visual obtido com os filmes das câmeras analógicas das décadas de 60, 70 –, incorporado à possibilidade de fotografar e editar com o celular de hoje. Temos, assim, uma imagem com várias referências.

No caso dos aplicativos para celulares, muitas das opções de efeitos para as fotos conferem nitidez, desfoque, brilho suave ou muito saturado, de modo a atribuir essa espécie de “nostalgia” à imagem. Embora a foto possa ser compartilhada no *Instagram*, por exemplo, sem uso destes efeitos, grande parte de seus usuários aderiram à escolha de tal aparência para suas fotos, o que reverberou um modismo inicial da rede. Na figura 29 apreendemos mais sobre a edição da imagem em celular vinculada a este espírito retrô. Neste âmbito lembramos que as imagens carregam elementos como: localização (lugar em que a imagem foi produzida), tempo de postagem, comentários, indicadores de apreciação (likes), além da legenda. Isso significa que a imagem se incorpora a um conjunto de informações vindas da interface da rede *Instagram*.

Figura 29 - Foto Henrique Gualtieri*



*Perfil: @henriquegualtieri
Fonte: *Instagram*.

Na fotografia analógica as cores e a aparência eram obtidas a partir do tipo de filme, do processo químico de revelação nos laboratórios ou pela própria ação do tempo. Atualmente, para a fotografia de celular e entre as redes sociais aptas a simular máquinas/efeitos antigos, o *Instagram* é destaque. Contudo, podemos citar que os aplicativos do *Flickr*³⁶, *Twitter*³⁷, *Hipstamatic*³⁸, *LemeCam*³⁹, dentre outros, possuem a mesma funcionalidade do *Instagram*. Tais programas resgatam referências de um tempo em que a prática fotográfica não estava tão popularizada e disseminada como hoje. Mas e no caso do *Instagram*, como a referência da fotografia analógica interferiu na concepção da rede? Uma das possíveis respostas para isso está nos interesses e na formação de um dos criadores da rede: Kevin System.

Com formação em ciência e engenharia da administração, Kevin System tinha como *hobby* criar *sites* e pesquisar tecnologia. Enquanto estudava na Universidade de Stanford, nos

³⁶ Rede de compartilhamento de imagens, vinculada ao Yahoo!, que oferece hospedagem de fotografias a profissionais e amadores. Recentemente lançou nova versão de seu aplicativo para *smartphones*, oferecendo as mesmas funcionalidades do *Instagram*. Disponível na *Apple Store* ou em < <http://www.flickr.com/>>. Acesso em 08 jan. 2013.

³⁷ Rede de informação, considerada um *microblog* onde as postagens de texto estão limitadas a 140 caracteres. Além da possibilidade de ver vídeos e fotos, o *Twitter* rompeu parceria com o *Instagram* para incorporar as funcionalidades de fotografar, aplicar efeitos e colaborar imagens dentro desta rede, por meio de seu aplicativo para *smartphone*. Disponível na *Apple Store* e em: < <https://twitter.com/>>. Acesso em 08 de jan. 2013.

³⁸ Aplicativo para *smartphones* que simula câmeras analógicas e de brinquedo. Além do *Hipstamatic*, eles oferecem o *IncrediBooth* e *SwankoLab* para o *iPhone*, a revista *Snap* para *iPad*. Fotografa, edita imagens, sendo também rede social. Disponível na *Apple Store* e em: < <http://hipstamatic.com/>>. Acesso em 08 de jan. 2013.

³⁹ Aplicativo oferecido pela *Apple Store* (não possui versão para *Android*) e que simula câmeras de brinquedo, *LomoLomos*. Fotografa, edita imagens, sendo também rede social. Ver mais em: < <http://itunes.apple.com/br/app/leme-camera/id409685366?mt=8>>. Acesso em 08 de jan. 2013.

Estados Unidos, chegou a criar uma galeria *online* de compartilhamento de fotos, para o diretório de estudantes da Universidade, chamada *Photobox*. Outra de suas paixões é a fotografia. Sendo assim em seu primeiro ano de faculdade decidiu ir a Itália estudar a respeito. Para surpresa de Systrom, ao invés de uma câmera digital, o professor do curso preferiu adotar uma Holga⁴⁰ – câmera analógica de baixo custo, que utiliza filmes de médio formato (120mm):

De plástico, a câmera gerava imagens peculiares em formato quadrado, com distorções de foco e luz que garantiam um ar retrô. Systrom amou a estética e chegou a afirmar: com ela, aprendi a beleza da fotografia *vintage* e também a beleza da imperfeição (SYSTROM apud BERTONI, 2012).⁴¹

De volta aos Estados Unidos, conheceu o cofundador do *Instagram*, Mike Krieger. Enquanto o sócio criava o projeto da rede para o sistema iOS, Systrom tentava elaborar algo que chamasse a atenção para as fotos a serem compartilhadas neste ambiente que, até então, chamava-se Codename. A resposta para um dos elementos atrativos do *Instagram* viria da recente experiência com o curso de fotografia na Europa:

Um dia, caminhando pela praia, a namorada, (de Systrom) Nicole Schuetz, perguntou como um dos amigos do casal postava fotos tão incríveis pelo aplicativo. Sua resposta? Filtros. Do nada, Systrom lembrou da experiência com a câmera de plástico em Florença. Passou o resto do dia deitado numa rede, enquanto usava o laptop para pesquisar e projetar o primeiro filtro do *Instagram*, o X-Pro II. De volta a San Francisco, logo vieram outros filtros. Um foi o Hefe (batizado em homenagem à cerveja Hefeweizen que Systrom bebeu enquanto o criava), outro o Toaster (nome do labradoodle de Kevin Rose, fundador do agregador Digg). O app (aplicativo) foi rebatizado de *Instagram* e distribuído entre amigos – muitos deles gente de influência no mundo da tecnologia, como Dorsey, do *Twitter*. Essa turma começou a postar fotos já tratadas em redes sociais. O barulho começou a crescer. O *Instagram* dá a qualquer fotinha de câmera de celular um ar descolado, retrô. Com um toque na tela, um pôr do sol comunzinho vira um cartão-postal tropical, uma bicicleta velha ganha um toque de nostalgia e um hambúrguer pela metade chega a ser comovedor. “Imagine se houvesse um comando ‘engraçado’ no *Twitter* ou ‘inteligente’ no *Tumblr*”, diz Systrom. “Até então, a maioria dos aplicativos de fotos pedia algo do usuário. Dizia: você produz, atua, executa. Já o *Instagram* disse: ‘deixe o ingrediente secreto por nossa conta’”. (BERTONI, 2012).⁴²

A história acima nos serve de parâmetro para se pensar as referências que levaram pessoas como Kevin Systrom a arquitetar configurações como as opções de edição do

⁴⁰Disponível em: < <http://www.LomoLomography.com.br/magazine/reviews/2012/03/10/holga-120s-the-camera-that-started-it-all>>. Acesso em 08 jan. 2013.

⁴¹ Revista Forbes Brasil : Disponível em: < Fonte: <http://forbesbrasil.br.msn.com/negocios/saiba-mais-sobre-kevin-systrom-do-instagram-o-novo-fen%C3%B4meno-do-vale-do-sil%C3%ADcio?page=0> >. Acesso em 08 jan. 2013.

⁴² Revista Forbes Brasil : Disponível em: < Fonte: <http://forbesbrasil.br.msn.com/negocios/saiba-mais-sobre-kevin-systrom-do-instagram-o-novo-fen%C3%B4meno-do-vale-do-sil%C3%ADcio?page=0> >. Acesso em 08 jan. 2013.

Instagram. Para além dessa rede social, verificamos a associação com elementos da fotografia analógica e outras características, como facilidade de uso e obtenção de um resultado “agradável” à edição da imagem que circulará pela *web*. Enquanto a onda *retrô* segue território da mobilidade tecnológica alimentada pela internet, na contramão da fotografia digital, o Festival de Fotografia “Paraty em Foco”, em sua sexta edição, no ano de 2010, propôs oficinas com câmeras *Lomo*. Nesta edição o Festival destacou a prática *Lomo* por meio de uma parceria com a marca *Lomography*. Os participantes manifestaram muito interesse, já que, dentre eles, muitos não conheciam as câmeras de brinquedo que se utilizam de filmes de 35mm, 120mm para fotografar.

Cabe uma rápida abordagem sobre os modelos *Lomo*, para esclarecermos sobre a origem de câmeras como a *Holga*. Aquele modelo utilizado por Kevin Systrom no curso de fotografia que o inspirou a criar o *Instagram*. As primeiras câmeras *Lomo* datam da década de 1930 e têm origem russa. Após esta década, vários países comercializaram essas máquinas, visando à popularização de câmeras fotográficas pequenas, portáteis, de baixo custo e fáceis de manusear. Ainda hoje elas são comercializadas por vários fabricantes, inclusive pela marca *Lomography*. Muitos modelos são como um *souvenir*: possuem *design* atraente, mas o custo do equipamento e o tempo de revelação, por vezes, inviabiliza a adoção desse tipo de câmera no dia a dia. Há nestas câmeras um ensejo de retorno, não só ao modo antigo de fotografar, mas a uma outra experiência de proximidade com as imagens: digitaliza-se um filme, verifica-se o resultado de uma imagem não acessada no visor de uma câmera ou celular.

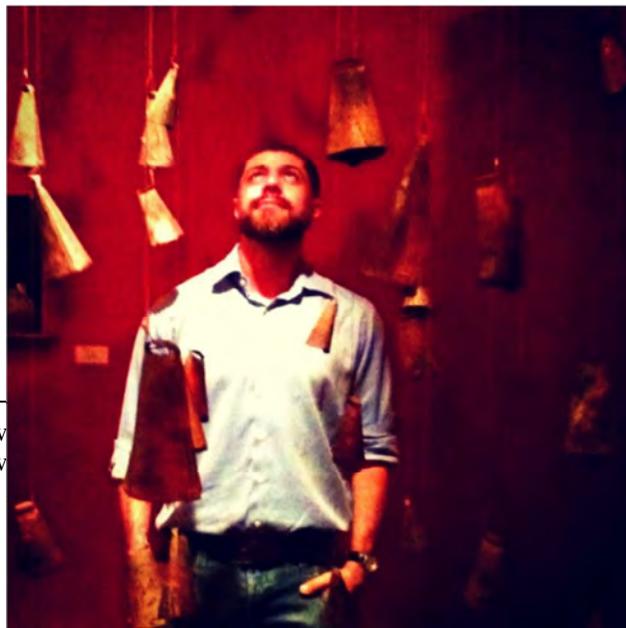
A surpresa do resultado imagético e o ato de considerar a câmera como um extensão do olho, presente a momentos inusitados, inspiraram as “regras de ouro” da *Lomografia*. No caso dos *Instagrammers* tais regras também se aplicam para os casos de se portar um *smartphone* como um dispositivo acompanha o sujeito em diversas situações da vida cotidiana. Entretanto o *Instagram* parece não se aproximar da lomografia nem de suas regras quando instiga uma edição capaz de “corrigir imperfeições” da imagem, tornando-as “um belo modo de se compartilhar o mundo”, como frisa seu *slogan*. Ao contrário da fotografia digital, no caso das *Lomos*, há o desafio pela limitação do equipamento, pela espera da revelação. Em outra via, no caso de um celular, elementos automatizados como edição, rápida visualização da imagem e interação “pós-compartilhamento” são sua forma de tornarem a prática fotográfica uma prática de comunicação na *web*:

Tabela 1 - “Regras de Ouro” da Lomografia

1. Leve sua <i>Lomo</i> sempre com você.	6. Não pense.
2. Use quando quiser – dia ou noite.	7. Seja rápido.
3. A <i>Lomografia</i> não interfere na sua vida, faz parte dela.	8. Você não precisa saber antecipadamente o que fotografou.
4. Fotografe sem olhar no visor.	9. Nem depois.
5. Aproxime-se o máximo possível do objeto	10. Não se preocupe com as regras.

Fonte: Site da Lomography⁴³.

De qualquer forma, as aproximações e variações entre imagens *Lomo*, *Instagram*, feitas por aplicativos de celular⁴⁴ como *Leme Cam* ou *Hipstamatic*, outras câmeras digitais ou analógicas, comportam os ensaios-erros das “regras de ouro”. Nestas “leis” há uma certa despreocupação que favorece o lado criativo na construção narrativa com imagens e que não desmerecem o apreço técnico no momento adequado à concepção de uma fotografia que necessita tal atenção para um determinado fim. Referimo-nos ao apreço por um formato técnico de medição de luz e ordenação do assunto, típica do domínio mais especializado da fotografia. A experiência que mencionamos nesta pesquisa está inscrita em uma proposta comunicacional, midiática, que em sua profusão alimenta a visibilidade de sujeitos e nuances de seus cotidianos. Por meio das figuras 30 e 31, visualizamos um exemplo de como é possível que haja semelhanças entre as fotos de dispositivos analógicos ou digitais. Nos cabe pensar que o domínio da experimentação independe da tecnologia em uso e sim do agenciamento que o sujeito realiza em torno do aparato à seu dispor:

**Figura 30 – Vermelho***

⁴³ Disponível em: <<http://w>

⁴⁴ Disponível em: <<http://w>

*Foto: Emerson Brito - Câmera *Instagram*, Edição *Instagram* e outros apps⁴⁵
Fonte: *Flickr*⁴⁶.

Figura 31 – Red Streets



*Foto: Anônimo - Câmera Lomo LC-A , Filme: Agfa CT Precisa
Fonte: *Lomography*⁴⁷.

O destaque atribuído às cores vermelhas, por meio da escolha de um filme ou do uso de

⁴⁵ Outra nomenclatura para “aplicativos”

⁴⁶ Disponível em: <http://farm6.staticflickr.com/5113/7071097073_3850edf6ac_z.jpg> . Acesso em 12 nov. 2012

⁴⁷ Disponível em:
<<http://cloud.LomoLomography.com/576/384/4b/949809e18c417c3f1e0c7f8596c118b83d93ef.jpg>>. Acesso em 12 nov. 2012

um aplicativo no celular, observados nas figuras 30 e 31 se aproximam pela intensidade da cor na imagem. Como visto a figura 31 é resultado da câmera *Lomo LC-A*, um modelo que também influencia esteticamente o universo dos editores de imagens para celular, chegando inclusive a se aproximar de resultados próximos do uso do *Instagram*:

Fotógrafos de cinema passaram por essa fase retrô há cerca de uma década e meia, após estudantes austríacos terem descoberto uma série de *Lomo LC-As* em uma loja fotográfica de Praga e depois de eles criarem o ideal de '*não pense, apenas clique*', característico da *Lomografia*, de meados dos anos 90, muitas vezes utilizando câmeras de brinquedo com lentes de plástico e filme que havia há muito passado da sua data de validade - e que era bem mais barato que o filme tradicional. A sensação em torno da câmera transformou a LC-A em um ícone que levou à retomada de sua produção. Agora, o universo do *Facebook* e dos *Flickr*s da vida está cheio de imagens '*Lomo*', mas a diferença está nos bits e bytes (BBC BRASIL via FOLHA DE SÃO PAULO, 2012).⁴⁸

A matéria acima veiculada pela Folha de São Paulo sinaliza que parte da “produção retrô” associada às imagens veiculadas em locais diversos do *Instagram*, como *Facebook* ou *Flickr*, tem relação com a antiga câmera *Lomo LC-A*. Para fins de esclarecimento, a *Lomo LC-A* possui funcionamento similar a de uma *Polaroid*. Trata-se de uma criação de Michail Panfiloff⁴⁹, homem que chefiou a empresa fotográfica soviética Lomo, na antiga Leningrado (atual São Petersburgo). Em 1982 ele decidiu criar a réplica de uma câmera japonesa que era capaz de registrar uma foto e revelar a imagem poucos minutos depois. A câmera resultante desse intuito aparece na figura 32, logo abaixo:

Figura 32 - Câmera Lomo LC-A



F

Fonte: Site Lomography⁵⁰.

⁴⁸ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/bbc/1076599-sera-que-o-instagram-fez-com-que-todas-as-fotos-ficassem-iguais.shtml>>. Acesso em 03 nov. 2012.

⁴⁹ Disponível em: <<http://blogprnewswire.com/2013/03/14/estudo-de-caso-a-marca-vencedora-que-mantem-viva-a-fotografia-analogica/>>, Acesso em 15 set, 2013.

⁵⁰ Disponível em: <<http://www.LomoLomography.com.>>. Acesso em 03 nov. 2012.

O vínculo da *Lomo LC-A* nesta análise permite associar elementos importantes de um trajeto histórico das câmeras *Lomo*, à moda *retrô* tão associada à experiência de fotografia com o celular. Com o passar do tempo isto certamente se modificará e por vezes esta fase possa ser atrelada a uma pasteurização de imagens que na verdade já ocorria com as câmeras digitais, antes mesmo que os celulares gerassem fotos ou acessassem a internet. Imagens registradas por câmeras como as *Polaroid*, *Holga* ou *Lomo LC-A* retratam um tipo de experiência de produção e circulação de imagens. Em alguma medida isto legitima e aproxima de muitas pessoas, com a fotografia. Tal como pode ocorrer no caso dos celulares.

É válido considerar que a edição *retrô* seja possível via *Instagram*, mas nem todos os usuários desta rede adotam tal procedimento para suas imagens ou se interessam primeiramente por fotografia. Entretanto podemos afirmar que trata-se de um assunto de interesse do campo das imagens. Na edição de 2011 do Festival Internacional de Fotografia “Paraty em Foco”⁵¹, o *Instagram* apareceu por meio da seção “Revelar Paraty”. Seus organizadores propuseram uma cobertura coletiva do festival com uma chamada no *site*⁵² oficial do evento que anunciava: “Compartilhem olhares da cidade e do evento com a *hashtag* #revelarparaty”. Citamos esse evento por compreendermos que ele abre espaços para a produção de conhecimento em torno da fotografia de uma maneira muito profícua. As figuras 33, 34 e 35 revelam algumas contribuições de participantes aleatórios:

⁵¹ Disponível em: < <http://paratyemfoco.com/>>. Acesso em 09 jan. 2013

⁵² Disponível em: < <http://paratyemfoco.com/blog/2011/09/voce-no-paratyemfoco-revelarparaty/>>. Acesso em 03. nov. 2012.

Figura 33 – Cidade de Paraty / RJ



*Foto: Ricky Arruda

Fonte: *Site Paraty em Foco* ⁵³.

Figura 34 - Cidade de Paraty / RJ



*Foto: Ilana Lichtenstein

Fonte: *Site Paraty em Foco* ⁵⁴.

⁵³ Disponível em: <<http://paratyemfoco.com/blog/wp-content/uploads/2011/09/Ricky-Arruda.jpg>>. Acesso em 03 nov. 2012.

⁵⁴ Disponível em: <<http://paratyemfoco.com/blog/wp-content/uploads/2011/09/Ilana-Lichtenstein.jpg>>. Acesso em 03 nov. 2012.

Figura 35 – Cidade de Paraty/RJ

*Foto: Anônimo
Fonte: *Pingram*⁵⁵.

Antes do término desta análise vale destacar um aplicativo amplamente conhecido entre os adeptos da fotografia com o celular: trata-se do *Hipstamatic*. Ele gera imagens muito parecidas com os instantâneos *Kodak* ou *Polaroid*, típicos da década de 1970 ou com um visual bastante próximo daqueles produzidos pelas câmeras *Lomo*. Ele também é considerado um reflexo da tendência *retrô* de que falamos:

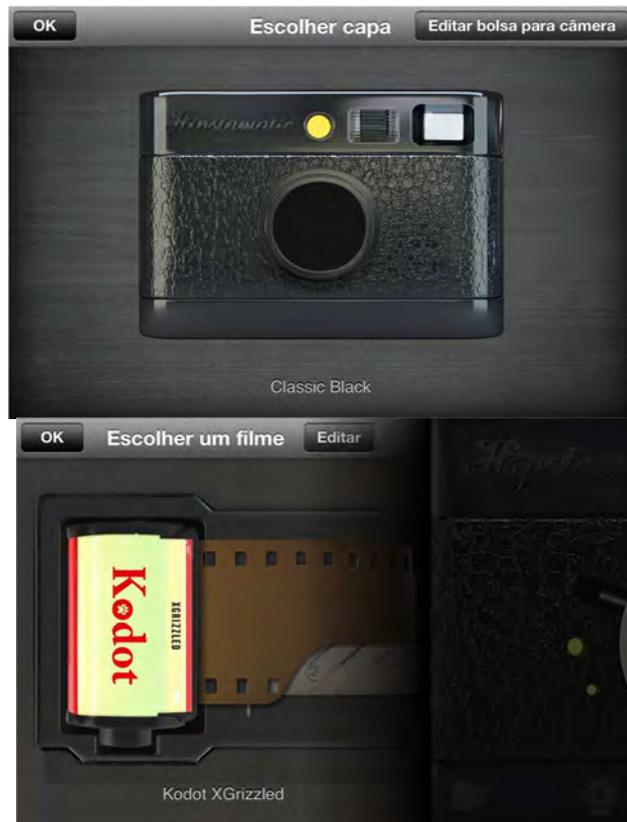
A tendência (nas imagens) começou há alguns anos com o *Hipstamatic*, um aplicativo que confere às imagens o visual de câmeras de brinquedo de baixa definição. O uso de filtros pelo aplicativo reproduz alguns dos processos que fotógrafos usavam para expandir as fronteiras da fotografia, como o uso de cores supersaturadas criadas ao se revelar um negativo em um composto químico que serviria para revelar outro tipo de filme ou utilizar a paleta de cores suaves de filmes vencidos ou ainda brincar com as configurações da câmera ou com equipamentos da sala de revelação, para realçar o contraste. O co-fundador do *Instagram*, *Kevin Systrom* afirmou: 'A ideia era fazer com que a fotografia por telefones celulares fosse rápida, linda e divertida. Nós aprendemos que tirar fotos com o telefone não garantia os resultados que queríamos, por isso criamos filtros e ferramentas para se obter uma experiência mais artística'. (Folha de São Paulo, 2012⁵⁶).

⁵⁵ Disponível em: <http://distillery.s3.amazonaws.com/media/2011/09/26/9a39f20bdea04970abd25a55d034e8d7_7.jpg>. Acesso em 03 nov. 2012.

⁵⁶ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/bbc/1076599-sera-que-o-instagram-fez-com-que-todas-as-fotos-ficassem-iguais.shtml>>. Acesso em 06 nov. 2012.

A afirmativa do cofundador Kevin Systrom de que o *Instagram* nos leva a obter uma experiência mais artística é discutível. Não podemos definir ao certo se a experiência *Instagram* alcançou tal *status*. Entretanto, a proposta de aprimorar a prática de fotografia com celulares, permitindo edições mais avançadas e imagens com melhor resolução se concretizou não só por meio da rede, mas também por aplicativos como o *Hipstamatic*, conforme mostra a figura 36:

Figura 36 - Ambiente aplicativo *Hipstamatic* *



* Acima um exemplo de opção para configuração de filme. Em outras opções utiliza-se flashes e outro tipos de filmes. O app simula o som que a câmera original emitia.

Fonte: Tela do *iphone*.

Como visto, o *Hipstamatic* reproduz a utilização dos filmes de câmeras instantâneas da *Kodak* que se comercializava na década de 70. No *slogan* da campanha publicitária destas máquinas já se presentificava a ideia de um automatismo facilitador que nos permitiria documentar com mais fluência tudo aquilo que quiséssemos documentar em nosso dia-dia, tal como propõe a “regras de ouro da lomografia”: “não pense, apenas fotografe. Ou seja: “clique e a câmera se encarrega do resto.” Tal legenda nos mostra que há um público que se interessa apenas registrar detalhes e cenas cotidianas mais rapidamente.

Cenas que até podem ser consideradas banais, mas que antes não eram “notáveis” o bastante para serem fotografadas. Até porque antes que tais dispositivos possuíssem um custo acessível ou funções automatizadas, o acesso a tal tecnologia poderia incluir custos com equipamento, revelação e até conhecimentos técnicos :

[...] quando o homem passou a ter acessos direto aos meios de produção da imagem fotográfica: o antigo retratado tornou-se retratista. Proliferaram nessa época os fotógrafos amadores, animados com as inovações tecnológicas do momento: diminuição do formato e peso das câmeras, filmes mais rápidos e em rolo, além das facilidades introduzidas pela empresa Kodak, bem exemplificadas através de seu conhecido slogan: “Você clica e nós fazemos todo o resto”⁵⁷ (KOSSOY, 2001, p. 135).

Um outro modo de verificarmos a proximidade visual entre uma foto feita com uma câmera analógica *Kodak* e outra registrada por celular e editada via *Hipstamatic*, está nas fotografias exibidas nas figuras 37 e 38. Nelas é possível verificar duas paisagens que demonstram uma coloração facilmente obtida em editores como *PhotoShop* ou com o uso de filmes apropriados, no caso de câmeras que solicitam o uso deste material.

Figura 37 - Forgotten Dreams *



* Câmera Instamatic Kodak 500, Filme: *Ferrania Solaris* 126, ISO 200

Fonte: *Lomography*.⁵⁸

⁵⁷ Tradução nossa: “You press the button, we do the rest.”

⁵⁸ Disponível em: <<http://www.LomoLomography.com.br/search/Instamatic%20kodak/1/13301458>>. Acesso

Figura 38 – Tree*



*Filme: Ina's 1969, Lente John S, Aplicativo Hipstamatic
Fonte: Flickr⁵⁹.

Quanto aos agenciamentos estabelecidos pela fotografia com celulares, verificamos o depoimento de dois fotógrafos, da jornalista Daniela Arrais e da publicitária Luíza Voll. De acordo com eles esta experiência extrapola o gesto de registrar uma imagem sobre algo por que é também um modo para propor discussões,, conectar pessoas e estimular uso mais criativos de aplicativos como *Instagram*. Semanalmente as criadoras propõem temas quaisquer em seu perfil *Instamission*⁶⁰. O *Instamission* não é restrito ao *Instagram* e angariou mais de vinte e um mil seguidores. Todos postam fotografias participando de um concurso semanal baseado em um tema proposto. A imagem é compartilhada com o uso da *hashtag* do concurso. Como visto em tópicos anteriores o *blog* oficial do *Instagram* promove interação nesta rede com ações muito similares:

Para Paulo *Fehlauer*, fotógrafo profissional e adepto do compartilhamento instantâneo, os aplicativos fizeram do *iPhone* sua câmera portátil, mas não mudou sua relação com a fotografia analógica. Simpático aos filtros de cor, ele ressalta que a inovação está mais na distribuição que no tratamento da imagem. "As *Lomos* viraram *hits* quando começaram a aparecer no *Flickr*. Acho que o *Instagram* resolve isso com a estética do filme e a facilidade de distribuição do *Flickr*." Com relação aspecto

12 nov. 2012.

⁵⁹ Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/27561383@N07/5817559604>>. Acesso em 12 nov. 2012.

⁶⁰ Disponível em: <<http://instagram.com/instamission>>. Acesso em 07 dez. 2012.

social na Internet, Daniela Arrais e Luiza Voll criaram o *Instamission*, espécie de concurso cultural temático e semanal que começou no *Instagram* e se espalhou pelo *Twitter* e pelo *Facebook*. Para reunir o conteúdo, usa-se a hashtag *#instamission*. Antes do *Instagram*, a fotógrafa Tay Nascimento ficou popular no *Flickr* pelas cores chapadas e bordas arredondadas. Para entender o que fazia as fotos antigas mais bonitas, conta que teve que "descobrir a variedade do preto tendendo a outras cores, o contraste, os ruídos de luz e grão". Quando teve contato com o *Instagram*, achou chocante: "Por que raios ainda fico um dia inteiro editando uma foto, sendo que posso ter o mesmo efeito em dois segundos?" Percebendo as limitações do aplicativo, ela diz ter se tornado mais crítica e cuidadosa com a edição (FELIZI, 2011.)⁶¹.

As observações acima sobre a possibilidade de produzirmos “boas” fotos com o celular, mesmo com as limitações do dispositivo, confirma que o uso de tecnologias como esta, alteraram inclusive as ocasiões em que registramos o cotidiano com imagens. Antes das câmeras digitais compactas e mesmo dos celulares, fotografar era ação típica de momentos solenes ou extraordinários. Agora este gesto pode nos acompanhar diariamente. No caso da fotografia analógica, havia uma temporalidade submetida à espera de adequar um filme ao momento do registro, para então revelá-lo em laboratório. Na experiência *Instagram* ou com câmeras digitais, a ação de registrar e visualizar a imagem é mais rápida. O que não significa que um processo seja melhor que o outro. Cada qual possui sua peculiaridade e sua relevância – o excesso destas imagens pode nos levar ao esquecimento das mesmas ou nos conduzir a outras formas de fazer a imagem circular, por exemplo. Depende de nosso uso.

A experiência midiática contemporânea parece solicitar constante trânsito narrativo de nossas vidas. Sendo assim, ao publicarmos em redes como o *Instagram*, inevitavelmente dizemos publicamente um pouco de nós: do que gostamos, o que fazemos ou o que pensamos. Tal narração configura nossa visibilidade. Visibilidade expressa via conteúdos produzidos com textos, imagens, sons que reverberam no “espaço biográfico”, conforme conceituou Leonor Arfuch (2010). A lógica de aparecimento do sujeito bem como suas decorrentes ações em relação aos outros, está tão presente no desenvolvimento de sites de redes sociais quanto de produtos como câmeras fotográficas e similares. No ano de 2013 estima-se sobre o lançamento da “*Socialmatic Cameramatic*”. Na figura 39 visualizamos o protótipo do modelo:

⁶¹ Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/tec/961764-redes-sociais-alimentam-mania-retro-em-fotografia.shtml>>. Acesso em 23 de nov. 2012.

Figura 39 - Protótipo “Socialmatic Camera”



Fonte: ADR Studio⁶².

Este novo modelo de câmera, inspirado no *Instagram*, foi anunciado em 2012, por designers italianos da ADR Studio – empresa responsável pelo projeto. A câmera pretende contar com dispositivo *Wi-Fi*, *Bluetooth*, revelação em papel fotográfico e dois tipos de lentes diferentes.

Ao longo deste tópico buscamos avançar em relação ao Capítulo 1, ao delimitar referências importantes, como fatos e notícias vinculadas ao aspecto visual e comunicacional da experiência *Instagram*. Ancorados na concepção de que indivíduos inseridos em tais experiências, inscrevem-se em um lugar de agenciamentos de suas subjetividades, damos sequência à esta discussão pautando-nos nesta proposição de Félix Guattari (1992). Para o autor na relação com as tecnologias, com o circuito dos *media*, o sujeito torna-se o agente da enunciação por meio da alteridade. A escolha por iniciar este capítulo esclarecendo este lado de nosso objeto empírico buscou subsidiar o entendimento dos próximos tópicos de discussão. Eles discutem que o aparecimento de traços da subjetividade, tensionou os limiares entre público e privado, a visibilidade. Na elaboração de imagens (narrativas) em espaços interativos como o *Instagram* sobressaem-se uma multiplicidade de temáticas alinhadas com a sociabilidade contemporânea.

⁶² Disponível em: <<http://www.adr-studio.it/>>. Acesso em 07 dez. 2012.

3 AGENCIAMENTOS FOTOGRÁFICOS CONTEMPORÂNEOS

3.1 Visibilidade midiática, polifonia de alteridades

Ao longo desta discussão enfatizamos que há ideia uma de instantaneidade na fotografia digital também estava presentes em câmeras analógicas como a *Polaroid*. Atribuímos tal ideia ao processamento maquínico que gera a imagem no momento em que é registrada mas também ao gesto contemporâneo de compartilhá-la em redes sócio-técnicas (como um modo de narrar a vida, alimentar uma visibilidade midiática). No *slogan* do *Instagram* esta premissa é reforçada já que a circulação de imagens neste domínio é tida como “um belo e rápido modo de compartilhar o mundo”. O elemento novo na experiência das fotos com celular, foi algo este entendido pelo criadores de aplicativos de *smartphones* como uma tendência. Isto está no potencial de consumo que a ideia de mobilidade na internet apresenta a seus usuários já que tais dispositivos propiciam imediato compartilhamento de conteúdos produzidos a qualquer hora e lugar na estrutura da *web*.

O fato de considerarmos a experiência *Instagram* em nossa análise, significa que a detectamos como um desdobramento de um cenário midiático com o qual nos deparamos hoje: lugar de convergência de mídias, capaz de intercalar canais como televisão, rádio, cinema, fotografia, arte, dentre outros e em que esferas públicas e privadas alinham-se narrativamente. Ou seja: com as expressões peculiares às ferramentas disponíveis para produzir as imagens e textos que circulam na internet. Posto que o *Instagram* possa ser tido como um fluxo comunicacional para além das provocações que suas imagens podem nos fazer, no capítulo anterior, mencionamos a relação entre nosso recorte de pesquisa e o sujeito inserido na experiência fotográfica com o celular. Portanto nesta investigação buscamos a proximidade da relação sujeito/fotografia em um contexto de visibilidade compartilhada.

A ideia de uma visibilidade que atribui sentido às ações de um sujeito perante os outros, está presente em um perspectiva sociológica de análise das relações entre as pessoas. Por isto recorreremos a Erving Goffman (1985) e suas considerações sobre a representação teatral para avançar na discussão sobre os fenômenos sociais relativos à subjetividade. Goffman (1985) reflete sobre os modos como as pessoas se apresentam frente a outras em situações cotidianas, considerando que isso “regula a impressão que formam a seu respeito e as coisas que pode ou não fazer, enquanto realiza seu desempenho diante delas” (GOFFMAN, 1985, p. 9). A perspectiva de Goffman (1985) é distinta da adotada neste trabalho, no que tange aos

elementos de análise, mas nos permite associar a *web* a um palco de teatro, propício para o aparecimento de outros modos de se comunicar, de se apresentar.

Em sua obra “A representação do Eu na vida cotidiana”, Goffman (1985) traz o conceito “representações” para pensar a perspectiva do indivíduo que está em relação com os outros. É possível fazermos uma relação entre teatro e relações sociais, encarando o “cenário” comunicacional como um palco midiático capaz de legitimar os papéis sociais que desempenhamos em diferentes momentos de nossa convivência em sociedade. Tais como trabalho, família, intimidade, dentre outros. Diante da “representação” de tais papéis consideramos o trânsito de estereótipos e narrativas, que pautam-se nas expectativas dos outros em relação a tais papéis e que simultaneamente ecoam no discurso do sujeito que se apresenta ao outros:

O palco apresenta coisas que são simulações. Presume-se que a vida apresenta coisas reais e, às vezes bem ensaiadas. Mais importante, talvez, é o fato de que no palco um ator se apresenta sob a máscara de um personagem para personagens projetados por outros atores. A plateia constitui um terceiro elemento da correlação. Elemento que é essencial, e que entretanto, se a representação fosse real, não estaria lá. Na vida real, os três elementos ficam reduzidos a dois: o papel que um indivíduo desempenha é talhado de acordo com os papéis desempenhados pelos outros presentes e, ainda esses outros também constituem a plateia (GOFFMAN, 1985, p. 9).

Os elementos “personagens”, “atores”, “representação” e “papéis” trazidos por Goffman são tomados aqui para apreender possíveis visadas para a articularmos nossa visibilidade de que modo geral. Ao escolhermos os “roteiros” dos papéis que melhor se associam ao que desejamos apresentar para a plateia (os outros, segundo Goffman (1985)), nos dirigimos ao espaço de relação com os outros, em um exercício de “talhar”, para usar os termos de Goffman condutas, pontos de vista, os valores que exemplificaremos. Desta maneira vemos a visibilidade emergir em uma conjuntura de alteridade, muito propícia ao desencadeamento de interações que interferem no tornar-se sujeito. Fora da perspectiva sociológica, teatral trazida por Goffman (1985), retornamos às relações mediadas por tecnologias móveis para apontar possíveis construções de sentidos que surgem a partir daí.

Ao presentificar-se nas relações sociais, o sujeito abre espaço para que os outros formulem impressões a respeito de sua “aparência”, como nos diz Goffman (1985). Se o nosso comportamento e a maneira como apresentamos-nos socialmente fornecem indícios de um estereótipo (sem comprovação cabível) relacionado à nossa personalidade, isto também diz da nossa visibilidade diante dos outros. É neste sentido que reforçamos que a visibilidade

se estabelece a partir de relações de alteridade, pois neste âmbito elaboramos o “como gostaríamos de nos apresentar”. Aspecto que norteia nossa tentativa de escolher os “papéis” que melhor nos cabem. Esta lógica também está presente em redes sócio-técnicas como o *Instagram* e é disto que falamos quando dizemos que a alteridade influencia os conteúdos como imagens e textos apresentados nesta rede. Sob tal perspectiva, chegamos uma chave de compreensão para avaliar a demanda das pessoas de se dirigirem às outras por meio de canais como as redes sociais na *web*. Território em que não somente transitam os papéis escolhidos para nos apresentar, mas também onde circulam uma polifonia de diálogos.

Com a perspectiva dialógica de Mikhail Bakhtin (1988) avançamos na compreensão de como a polifonia dos discursos implicam na construção do sujeito. Se compreendemos a comunicação como um processo que envolve relações de alteridade, de que maneira o diálogo é dimensionado neste processo? Ele não é apenas parte da interação verbal, ele viabiliza que as pessoas tenham um parâmetro para perceberem a si mesmas. Assim vale ressaltar que na concepção de Bakhtin (1988), o diálogo transcende a comunicação exclusivamente verbal entre as pessoas:

Como diz o próprio Bakhtin: o diálogo, no sentido estrito do termo, não constitui, é claro, senão uma das formas, é verdade que das mais importantes, da interação verbal. Mas pode-se compreender a palavra “diálogo” num sentido amplo, isto é, não apenas como a comunicação em voz alta de pessoas colocadas face a face, mas toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja (SILVA apud BAKHTIN, 1988, p. 109).

Conforme Silva (1998), alteridade também parte da concepção de que há “uma relação intersubjetiva e seus indicadores são a consideração, a valorização, a identificação e o diálogo entre os sujeitos do mesmo grupo” (SILVA, 1998, p. 1). Desse modo, o termo alteridade é aplicado, aqui, partindo-se do princípio de que por somos seres sociais e fomentamos a comunicação em nossas relações com os outro(s). Desta forma a perspectiva do dialogismo também contribui para pensarmos sobre “produção de subjetividade”. Segundo Félix Guattari (1992), “a subjetividade, de fato, é plural, polifônica” (GUATTARI, 1992, p.11). Em sua obra, “Caosmose”, o autor propõe um “novo paradigma estético” a partir de novas modalidades de subjetivação. Modalidades que acompanharam os processos criativos e estéticos a partir dos avanços tecnológicos. Tal aparato tecnológico, segundo ele, tende a encontrar uma especificação artística, embora no paradigma em questão há a implicação de uma instância ético-política que interfere nas criações que surgem com a tecnologia.

Ao consideramos a possibilidade de que uma nova prática – fotografia com celulares – possa ser mais um canal para se discutir o campo da imagem e de rearticulação dos processos comunicacionais chegamos ao entendimento de que tais práticas possivelmente sejam instâncias produtoras subjetividade. Logo há razões para destacar que a noção de subjetividade é ampla e complexa, já que pressupõe a relação mútua entre sujeito individual e sociedade, segundo Guattari:

Pelo menos três tipos de problemas nos incitam a ampliar a definição da subjetividade de modo a ultrapassar a oposição clássica entre sujeito individual e sociedade e, através disso, a rever modelos de Inconsciente que existem atualmente: a irrupção de fatores subjetivos no primeiro plano da atualidade histórica, o desenvolvimento maciço de produções maquínicas de subjetividade e, em último lugar, o recente destaque de aspectos etológicos e ecológicos relativos à subjetividade humana (GUATTARI, 1992, p.11).

A primeira razão destacada pelo autor para se ampliar o conceito de subjetividade é referente a aspectos subjetivos, que se destacam entre elementos semiológicos fabricados pelos *mass media*⁶³, pois eles interferem em nossos sistemas de valor e cultura (universos incorporais). Guattari (1992) cita como exemplo a cobertura da Guerra do Golfo, ocorrida em 1990 : o modo como foi noticiado o combate deixou claro que a questão “era essencialmente uma tentativa de domesticar a opinião árabe e de retomar as redes da opinião mundial: era preciso demonstrar que a via *yankee* de subjetivação podia ser imposta pela potência da mídia combinada à das armas” (GUATTARI, 1992, p. 13).

Ainda no território compartilhado entre sujeito individual e sociedade, Guattari (1992) enumera mais duas razões para acrescer ao conceito de subjetividade. A segunda diz respeito a produção maquínica – elementos fabricados pela mídia. A terceira se liga a aspectos ecológicos (lógica de relação entre os sujeitos de um meio) e etológicos (termo usado na psicologia: comportamento dos “animais” em seu *habitat*). Com relação a esta última, o autor propõe um rompimento com os complexos freudianos na construção da subjetividade, para apostar em uma interseção entre os universos (incorporais - máquina musical, máquina

⁶³ Os vários meios de expressão social: a imprensa, a televisão, a rádio e o cinema, orientados para um público que se pretende o mais abrangente possível, produzindo um produto específico de mensagens políticas, ideológicas, comerciais, recreativas e culturais etc. Esse conteúdo massivo (abrangente) é organizado, produzido, difundido para a receptores da informação, por empresas especializadas na comunicação de massas e exploradas nos regimes concorrenciais, monopolísticas ou mistos. As empresas podem ser privadas, públicas ou estatais (CLOUTIER, 1975).

matemática) que temos como referência – sistema cultural e de valores – para enfim recompor o que ele chama de “corporeidade existencial”(GUATTARI, 1992).

Se anteriormente situamos nosso plano de análise em território informacional configurado por dispositivos móveis como os *smartphones*, agora acrescentamos a vertente “existencial”, de relação sujeito-objeto, à esta instância. Cabe esclarecer que a produção maquínica em Guattari (1992), não está contextualizada no sentido de nossa discussão. Embora a produção maquínica esteja diretamente vinculada às transformações tecnológicas, evocando instâncias humanas intersubjetivas (linguagem) e sugestivas/identificatórias (etologia, interação institucional, dispositivos maquínicos). Aspecto completamente integrado à esta análise.

Posto isso, retomamos o contexto deste trabalho, partindo das ideias de Guattari (1992) para reafirmar que a rede social *Instagram* sinaliza uma alteração tecnológica capaz de interferir na produção midiática, para além dos significantes puramente linguísticos. A “produção maquínica” dos *Instagrammers* se viabiliza na construção simbólica que suas fotografias veiculam. Tais imagens trazem à tona elementos visuais presentes no agenciamento coletivo entre os usuários dessa rede. Identificamos, portanto, que a experiência fotográfica de nosso interesse, encontra o pensamento de Guattari (1992) quando este nos reafirma que diante de uma transformação tecnológica, vivenciamos novos arranjos para as relações sociais. Neste sentido o autor identifica aspectos relacionados a uma homogeneização da subjetividade, surgida a partir de tal produção. Isto pode conduzir a uma singularização⁶⁴ da experiência, o que de modo geral, para o autor, não é melhor nem pior. Dependerá da forma como os “agenciamentos coletivos de enunciação” serão conduzidos:

As transformações tecnológicas nos obrigam a considerar simultaneamente uma tendência à homogeneização universalizante e reducionista da subjetividade e uma tendência heterogênea, que dizer, um reforço da heterogeneidade e da singularização de seus componentes. É assim que o “trabalho do computador” conduz à produção de imagens abrindo Universos plásticos insuspeitados – penso, por exemplo, no trabalho de Matta com a palheta gráfica – ou à resolução de problemas matemáticos que teria sido propriamente inimaginável até algumas décadas atrás. Mas, ainda aí, é preciso evitar qualquer ilusão progressista ou qualquer visão sistematicamente pessimista. A produção maquínica da subjetividade pode trabalhar tanto para o melhor como para o pior. Existe uma atitude antimodernista que consiste em rejeitar maçicamente as inovações tecnológicas, em particular as que estão ligadas à revolução informática. Entretanto, tal evolução maquínica não pode ser julgada nem positiva nem negativamente; *tudo*

⁶⁴ Em outra obra (*Micropolítica: cartografias do desejo*), Guattari retoma o processo de singularização na produção de subjetividade: “O que chamo de processos de singularização é algo que frustra esses mecanismos de interiorização dos valores capitalísticos, algo que pode conduzir à afirmação de valores num registro particular, independentemente das escalas de valor que nos cercam e espreitam por todos os lados (MANSANO apud GUATTARI; ROLNIK, 1996, p. 47).

depende de como for sua articulação com os agenciamentos coletivos de enunciação (GUATTARI, 1992, p. 15).

Ao inferirmos que agenciamentos coletivos de enunciação são articulados pelo sujeito, podemos avaliar que “o melhor é a criação, a invenção de novos Universos de referência; o pior é a mass-midialização, à qual são condenados hoje em dia milhares de indivíduos” (GUATTARI, 1992, p.16). Assim, diante das evoluções tecnológicas da época em que escreveu sobre produção de subjetividade, o autor já nos dizia que as experiências sociais desse território informacional nos fazem “entrar em uma era pós-mídia, caracterizada por uma reapropriação e uma re-singularização da utilização da mídia. (acesso aos bancos de dados, às videotecas, interatividade entre os protagonistas, etc...)” (GUATTARI, 1992, p.16). Por certo que o conceito de subjetividade, independente da filiação, encontra-se vinculado à noção de sujeito. Assim sendo, procuramos em Michel Foucault (1975) um embasamento para esta noção. De acordo com Luciana Miranda Lobo (2000),

a noção de sujeito é colocada por Foucault como inventada historicamente, não podendo mais se esconder na Razão ou na objetividade positivista que, por sua vez, não deixam de ser também invenções históricas. O homem encontra-se então numa posição de desconhecimento: ao mesmo tempo em que, enquanto sujeito do conhecimento, torna as experiências possíveis, elas o ultrapassam: a vida, o trabalho, a linguagem. Foucault, ao invés de trabalhar com o sujeito transcendental, aproxima-se do sujeito constituído dentro de um determinado campo de saber. Isto, no entanto, não significa dizer que o sujeito não exista, ou que devemos considerá-lo somente na sua objetividade pura, mas coloca sujeito e objeto num campo de relações onde são formados e transformados mutuamente (LOBO, 2000, p. 33).

Ao propor uma crítica da dicotomia sujeito-objeto, Foucault (1979, 1984a, 1984b) auxilia no desenvolvimento do tema subjetividade. Ele afirma que entre sujeito e objeto não encontramos uma cisão, mas sim uma relação inerente, contínua entre ambos. Assim, a contribuição foucaultiana revela “o sujeito do conhecimento” e em Guattari (1992) encontramos a proposição de uma subjetividade que redimensiona as categorias de indivíduo e sociedade para além da própria relação sujeito-objeto.

Há que se ter o cuidado de não confundir os termos identidade, individualidade e subjetividade, como nos afirma Lobo (2000). A identidade, para Guattari (1992) está mais ligada à identificação do nome, filiação etc. ou “quanto ao processo de identificação freudiano: diferentes maneiras de existir” (LOBO apud GUATTARI; ROLNIK, 1986, p. 68-69). Já individualidade possui relação direta com a subjetividade, pois é a “possibilidade de viver a existência de forma única, no entrecruzamento de diversos vetores de subjetivação” (LOBO, 2000, p. 38). Diante dos possíveis vetores da subjetividade, retomamos o sentido do

dialogismo em Bakhtin, quando Guattari (1992) o identifica nos agenciamentos coletivos de enunciação. Baseada no dialogismo, a subjetividade possui um caráter social, pois o mundo é construído em diálogos que remontam inúmeras vozes, apontando para uma realidade polifônica. Desta forma a subjetividade está por assim dizer,

[...] no campo de todos os processos de produção social e material, no qual o indivíduo apresenta-se como um consumidor de subjetividade – consumidor de signos, de sistemas de representação, de sensibilidade – e que, portanto, não é da ordem natural ou do universal (LOBO, 2000, p. 40).

Encontramos na mídia um vetor de subjetivação, já que esta agencia enunciados coletivos, de modo a configurar produções que partem do sujeito, reforçando seu caráter dialógico destas produções. Nesse ponto, o território informacional que perpassa a internet e a fotografia com celulares, como dito ao longo desta discussão pode apresentar-se como um “fazer” subjetivo, próprio da contemporaneidade. De um lado temos o sujeito em relação às instituições produtoras de subjetividade: família, Estado, trabalho, meios de comunicação, marcado pela conformidade da massificação de um cotidiano que “sinaliza uma produção de subjetividade assujeitada” (LOBO, 2000, p. 41). De outro presenciamos a criação de novos processos: ambos múltiplos e heterogêneos, capazes de compor relações livres e criativas, em que se cria “a produção de subjetivação singularizada” de forma paralela e concomitante, na qual “indivíduos e grupos assumem suas existências de modo singular, criando outros valores, novas formas de pensar e de agir” (LOBO, 2000, p. 41).

Sendo a produção de subjetividade na contemporaneidade pautada em dispositivos mercadológicos e capitalistas. Isso pode não significar aprisionamento absoluto, embora, na análise de Guattari (1992), subjetividade assumia uma forma capitalística junto a cultura de massa. Cultural associável aos veículos de comunicação. Voltamos a este ponto para fechar este ponto de nossa análise lembrando a principal contribuição de Guattari (1992) a nosso ver: um agenciamento coletivo de enunciação – no qual observamos a experiência *Instagram* – não é melhor ou pior, do que outro. Valoriza-se neste caso a articulação produzida a partir dela. Mesmo que esta implique um certo “assujeitamento” massificador como nos indica Guattari:

Vale lembrar que a crítica ao assujeitamento e massificação da subjetividade contemporânea e seus dispositivos técnicos disciplinares ou de controle não coincide com a tecnologia em si. Ao contrário, negar a tecnologia ou colocá-la como a grande vilã da subjetividade contemporânea seria como quebrar as máquinas na época da revolução industrial, por sua identificação com a miséria. A tecnologia não passa de um instrumento e as consequências futuras de sua utilização dependem da

relação que mantivermos com ela. Se o assujeitamento traduz uma homogeneidade da subjetividade capitalística, a possibilidade de singularização encontra-se exatamente na criação, na abertura para a heterogeneidade. (LOBO, 2005 , p.44)

A dimensão do *eu* vinculada aqui à figura do sujeito, ainda no caso de uma subjetividade capitalística, não deve ser entendida como centro da gravidade desta análise. Preferimos reforçar a perspectiva dialógica que Guattari (1992) recupera de Bakhtin para pensarmos no caráter que insere o sujeito (*eu*) em relação com os outros (coletivo). Todos estes situados em terreno de trocas simbólicas, em que a comunicação (como processo) e seus dispositivos tornam-se elementos fundamentais.

Assim, ao longo deste tópico procuramos relacionar que as visadas de apresentação do sujeito parte de suas relações com um âmbito coletivo onde está em relação com demais sujeitos. Algo que ressoa o pensamento de Goffman (1985) ou que em outras palavras diz do cuidado com a apresentação de nossa visibilidade midiática. Ou seja, o subjetivo que damos a ver na esfera pública mediada pela *web*.

3.1.1 Público e privado: limites próximos

O espaço da visibilidade midiática sobre o qual falamos no tópico anterior, também pode ser entendido como lugar de “narração da própria vida, como expressão da interioridade e da afirmação de “si mesmo”, e como parte da “objetivação da experiência” (ARFUCH, 2010, p.35). Segundo Leonor Arfuch (2010 este território é um meio “essencial para a afirmação do sujeito moderno”. Como já esclarecido a articulação em torno de mídias associadas a internet, constituem um espaço biográfico que por outro lado propicia um “limiar incerto entre o público e o privado e, conseqüentemente, a nascente articulação entre o individual e o social” (ARFUCH, 2010, p. 83). O estreitamento entre os espaços da intimidade e outros que conduzem o sujeito a uma convivência social, se integram ao processos de subjetivação: “essa relação, que leva do uno ao múltiplo, do *eu* ao *nós*, é imprescindível numa indagação sobre a construção do campo da subjetividade” (ARFUCH, 2010, p. 83).

Se os espaços públicos e privados rearticularam-se diante do aparato tecnológico de nossa discussão, e sendo estes os territórios onde sujeitos se constituem, pensamos de que maneira os limites entre tais instâncias se aproximaram tão fortemente. Existem três perspectivas clássicas quando se fala do público e privado: a contribuição de Hannah Arendt parte do clássico modelo grego em *A condição humana* ([1985] 1974), a de Jürgen Habermas

quando considera a constituição da opinião pública burguesa na obra a *História e crítica da opinião pública* ([1962] 1990) e a visão Norbert Elias, que, para Arfuch (2010), representa uma nova contribuição: “para Elias os dois termos (indivíduo e sociedade) não estão em contraposição, mas em interação dialógica” (ARFUCH, 2010, p. 84). De acordo com Elias inclusive há um ponto de aproximação entre a noção do sujeito que se forma no âmbito polifônico e plural em Bakhtin, e o conceito de produção de subjetividade por Guattari (1992):

Para Elias, não é possível pensar num indivíduo primigênio, livre de intenção e vontade, cuja somatória conformaria o social, nem pelo contrário, numa maquinaria prévia de cujas engrenagens se desprenderia o individual, mas antes numa interação dialógica, que o título de um de seus livros expressa com uma economia feliz: *A sociedade dos indivíduos*. São as redes de interação que constituem os sujeitos, urdiduras que preexistem ao indivíduo, marcadas por uma necessária historicidade: “[...] assim como uma conversa ininterrupta as perguntas de um entram as respostas do outro e vice-versa [...] Assim a linguagem dos outros faz nascer também no sujeito que cresce algo que lhe pertence inteiramente como próprio [...], que é sua língua e que é ao mesmo tempo o produto de suas relações com outros” ([1987], 1991, pp. 71-2). É notável a semelhança desta posição com a de Bakhtin – a quem poderia se atribuir sem prejuízo a citação precedente –, na medida em que ambos partem de um fundamento teórico comum: a invalidação da razão clássica como primado de um *sujeito pensante* a partir de sua própria unicidade – sustentação da dicotomia sujeito / objeto – e sua substituição pelo que poderíamos chamar de uma *razão dialógica*, ou seja um processo histórico e compartilhado de conhecimento e reconhecimento que gera estruturas comuns de inteligência⁶⁵. Nessa ótica, o *eu* verdadeiro, o mais íntimo e pessoal, aquele que expressa pensamentos, convicções, reações afetivas, traços de caráter, se confirmará não mais no abismo de uma singularidade que a sociedade viria avassalar, mais justamente nessa trama de relações sociais da qual emerge e na qual se inscreve (ARFUCH, 2010, p. 92-93).

As observações de Elias, na consideração de Arfuch reafirmam a potência das relações sociais nas quais o sujeito “emerge e se inscreve” por meio da razão dialógica. Torna-se oportuno observarmos que tal entendimento reafirma a condição de pluralidade dos discursos que intercambiamos com os outros. Ou seja com aqueles com quem nos relacionamos em um âmbito coletivo muitas vezes mediado por mídias como as redes sociais e outros desdobramentos *da web*. O caráter polifônico observado por Guattari (1992) e Elias, na perspectiva de Arfuch (2010), não foram contextualizados pelos autores especificamente em

⁶⁵ Nota da autora: Em a *Sociedade dos indivíduos*, Elias exemplifica, com a “parábola das estátuas pensantes”, sua crítica a Hume e ao modelo kantiano do juízo *a priori*: cada uma das estátuas está colocada ao pé de uma montanha, dotada de raciocínio e de olhos, mas não movimento; sabe que há um mundo em torno e outras estátuas, mas percebe somente o que o reduzido campo de sua visão lhe mostra e cria hipóteses sobre como será este mundo e outras estátuas, sem poder interagir nem com ele e nem com elas. É essa interação, no entanto, que daria às estátuas (sujeitos) a possibilidade de um conhecimento verdadeiro (ELIAS, [1987] 1991, p. 20; 160-161).

relação à experiência *Instagram*, mas subsidiam nossa construção teórica por estarem diretamente relacionados ao território informacional de nosso interesse. Por meio destas reflexões consolidamos a afirmação de que “agenciamentos coletivos de enunciação” atravessam o tempo e a constituição de nossos grupos convivência, articulando e rearticulando as práticas comunicacionais e seus limites.

Se na contemporaneidade vemos os fluxos de informação partirem de esferas públicas e privadas simultaneamente, por outro lado a ideia de separação destes territórios encontra seus primórdios na Grécia Antiga. A dimensão social era vivenciada na *polis*⁶⁶ grega. O sentido de sujeito, nesse caso, era mais atrelado ao desempenho do papel de cidadão. Dessa forma, o indivíduo se voltava mais para os interesses políticos da cidade que, por sua vez, era a esfera da liberdade, do discurso, da ação e da “aparição”. O domínio privado, no entanto, era ligado à intimidade, ao âmbito familiar, às relações pessoais ou de trabalho. Na vida contemporânea isso se alterou e a esfera pública, além de abrigar o exercício da cidadania, passou a compreender, inclusive, as dimensões da esfera privada, tornando-se, segundo Néstor Canclini (1999), uma mescla da “esfera íntima (especialmente da família), esfera de associações (especialmente associações voluntárias), dos movimentos sociais e as formas de comunicação pública” (CANCLINI, 1999, p.34).

Paula Sibília (2008) enfatiza que a dimensão da esfera privada é contada por Witold Rybczynsky, a partir do final do século XVII. Nessa época não era comum a divisão de ambientes dentro de casa. Não havia espaços exclusivos onde indivíduo pudesse se retirar da presença de todos. Ambientes divididos em quartos só era possível a pessoas afortunadas. No entanto a escolha por ter o próprio espaço dentro de casa, já dava mostras da demanda narrativa do sujeito em dar voz à própria subjetividade. Segundo Sibília (2008), sem o medo da intromissão de outras pessoas, o sujeito expressava-se livremente, sem medo de ser “alguém”: autônomo na “formulação das preferências constitutivas de sua própria subjetividade” (SIBÍLIA, 2008, p.56).

A ideia de “ser alguém”, a partir de um espaço de privacidade, é atravessada hoje pelo espaço destinado à visibilidade. Michel de Certeau (2009) apresenta a noção de “Cada um” e “Ninguém” para pensar a condição de ordinariedade presente na esfera privada, pois “ser anônimo” diz muito sobre nossa condição de sujeitos ordinários:

⁶⁶ Na *polis* o público supunha um modelo de vida. De posse de seus direitos, cada cidadão – tanto os de propriedade privada quanto os cívicos-políticos desfrutavam de uma “segunda vida” - *o bios politiko* . O verdadeiro ser do homem (“boa vida aristotélica”) desdobrava-se no espaço político (ARFUCH, 2010, p. 85).

Chamado “Cada um” (nome que trai a ausência do nome), este anti-herói é também Ninguém, Nemo, da mesma forma que o Everyman inglês se torna o Nobody ou o Jederman alemão se torna Niemand”. [...] O “não importa quem” ou o “todo mundo” é um lugar-comum, um *topos* filosófico. Esta personagem geral (todo mundo e ninguém) tem como papel dizer uma relação universal das ilusórias e loucas produções escritas com a morte, lei do outro. [...] um outro que não é mais um deus ou a musa, mas o anônimo. [...] Sem dúvida, o homem ordinário é acusado de arranjar para si, graças ao Deus da religião, a ilusão de “esclarecer todos os enigmas do mundo” e de animar “a segurança que uma Providência cuida da sua vida. [...] O enfoque da cultura começa quando o homem ordinário se torna o narrador, quando define o lugar (comum) do discurso e o espaço (anônimo) de seu desenvolvimento (CERTEAU, 2009, p. 58-61).

O “tornar-se” narrador do espaço anônimo atribui visibilidade ao lugar de fala, de discurso. O ponto inicial dos relatos muitas vezes partem de uma introspecção, de uma intimidade peculiar à esfera privada. Neste sentido, Sibília (2008) afirma que desde sempre houve uma curiosidade exacerbada pela privacidade das pessoas “comuns”. Evidentemente que quando compartilhado, isto é potencializado pelos meios que atualmente vigoram para se acessar tais informações da vida alheia: como *blogs*, *vlogs*, perfis em *Facebook*, *Instagram* e outros. Este é o ponto de confronto dos limites dos espaços públicos e privados no plano de nossa discussão. Trata-se de um fenômeno ampliado por veículos midiáticos (dado o alcance da internet já mencionado).

Para Sibília o interesse em torno da esfera do **outro** é parte do que nos aproxima da esfera pública e dos espaços confessionais, muito aclamados na internet. Se antes o sujeito buscava a solidão para dizer de si, hoje pode ocorrer o contrário. Se ele quiser falar de si, talvez o faça publicamente, para que tal enunciação atinja a dimensão de um **eu** (privado) que se estabelece visível na esfera do **nós** (público, coletivo):

[...] cresceu o interesse por aquelas raríssimas relíquias que ainda conservam – ou *parecem* conservar – uma espécie de aura, nem que seja porque neles palpitam vestígios da presença única de quem se pronunciou; mesmo que se trate de qualquer um, pessoas como *eu*, *você* e todos *nós*. As escritas desse tipo, íntimas e confessionais, exigem – ou pelo menos, exigiam – a solidão do autor no momento de criá-las. Em seus tempos áureos demandavam, também, uma distância espacial e temporal com relação ao destinatário das cartas e aos eventuais leitores diários. Estes últimos, aliás, só tinham acesso aos textos após a morte do autor, caso este fosse alguma figura célebre por ter realizado algo excepcional, capaz de despertar o interesse póstumo dos possíveis leitores. As versões cibernéticas dessas escritas de si, por sua vez, também costumam ser práticas solitárias, embora seu estatuto seja bem mais ambíguo porque elas se instalam no limiar da publicidade total. A tela dos nossos computadores não é tão sólida e opaca como os muros dos antigos quartos próprios. Além disso, a distância espacial e temporal com relação aos leitores tem encolhido sensivelmente (SIBILIA, 2008, p.56).

Retomando uma perspectiva clássica sobre a esfera pública, John B. Thompson (2002), assim como Sibilia (2008), também menciona Hannah Arendt para comentar sobre visibilidade inerente a esse domínio. Tal elemento altera o sentido da atuação do sujeito no lugar da aparição, já que, com o passar do tempo, alteram-se os limites de exposição acerca da vida como um todo. Nas sociedades modernas, desde o final do século XIX, a distinção entre público e privado não é rígida ou definitiva. O Estado assumiu uma postura intervencionista na economia e os indivíduos se organizaram para influenciar a política do Governo. Diante de tal intervenção, aumentaram-se o número de serviços, investimentos públicos e a privatização de demandas coletivas. Nos séculos XIX e XX, passaram a existir organizações vinculadas simultaneamente ao público e ao privado. Para Thompson (2002), o advento da imprensa no século XV é um marco importante, pois, a partir de então, surgiram novas formas de visibilidade e outros sentidos para a palavra imprensa:

[...] o ato de tornar algo público se libertava em princípio do intercâmbio dialógico dos atos da fala e se tornava cada vez mais dependente do acesso aos meios de produção e transmissão da palavra impressa. Do mesmo modo, o ato de testemunhar ou conhecer ações e eventos públicos foi separado, a princípio, do papel de participante potencial de uma interação face a face. Agora se podia levar a conhecimento geral as ações e eventos através da leitura, e esta atividade não exigia do leitor e nem lhe permitia comunicar seus pontos de vista aos indivíduos envolvidos na produção das ações ou eventos originais. Em outras palavras, a relação entre a produção de matérias escritas e seus receptores era fundamentalmente uma relação de interação quase mediada, e o tipo de publicidade criada pela palavra impressa era definida em parte por esta relação (THOMPSON, 1998, p.115).

Ainda com o surgimento da imprensa, Habermas considerava a classe burguesa como uma categoria ideal-típica de pessoas da esfera privada (THOMPSON apud HABERMAS, 2002). Tais pessoas, por meio do discurso, assumiam posturas públicas – inspiradas no interesse coletivo – para deliberar em relação aos poderes aristocráticos e religiosos, por exemplo. Se o advento da imprensa pode ser entendido como um modo possível de nos apontar novas direções para o sentido da visibilidade no âmbito social, recorreremos a Jürgen Habermas (THOMPSON apud HABERMAS, 2002) para pensar a respeito da opinião pública. Nessa perspectiva, Habermas observa que o domínio do social surgiu inicialmente como uma esfera literária, pautada no diálogo, e que dava continuidade representativa ao sujeito perante à corte. Essa representação ocorria nos cafés, salões e sociedades de comensais na França, Inglaterra e Alemanha. Com a chegada da imprensa, depois de se desenvolver como esfera pública e política, esse espaço adquiriu um caráter privado e polêmico que, por

vezes, ia contra a autoridade do Estado. Em contrapartida, a mídia é encarada por Habermas como um veículo “monopolizador” de diálogos, em que o debate foi substituído por uma conversa administrada pela televisão e rádio, por exemplo:

Habermas reconhece, obviamente, que o rádio e a televisão criaram novas formas de conversação – os programas coloquiais da TV, os painéis de debate, etc. Mas estas novas formas, ele argumenta, são incomparáveis ao debate crítico racional que era constitutivo da esfera pública burguesa. “Hoje a própria conversação é administrada”, e o debate ativo entre os cidadãos informados foi substituído pela apropriação privatizada de uma conversação realizada em nome deles (THOMPSON, 1998, p.119).

A observação acima nos auxilia na compreensão de que as alterações nos espaços públicos e privados ocorrem desde sempre, afetando o esquema de interação do sujeito em sociedade. Em relação ao papel das mídias, ao longo dos anos, Habermas reformulou o pensamento acima, ampliando os espaços de conversação como parte da esfera pública. Esfera representativa de um mundo sistêmico (das instituições de poder econômico, social, político, jurídico, etc), bem como do mundo da vida (espaço das relações cotidianas ou de organização espontâneas). Se, na *polis* grega, a visibilidade era pautada na participação presencial e política por meio da retórica, hoje tal sentido se alterou. Para além da postura politizada, como dito anteriormente, o sujeito contemporâneo adota publicamente uma série de comportamentos que, até então, só teria na esfera privada. Nesse sentido, a *Internet* e as redes sociais, em específico, exercem papel decisivo ao tornarem-se canais de múltiplos discursos.

Hannah Arendt, conforme nos mostra Thompson (2008), avalia que, nos séculos XVII e XVIII, as fronteiras entre público e privado também se obscureceram, a partir do que a autora conceituou como o “surgimento do social”. A percepção de tal surgimento auxilia a compreensão de que, na cadência do cotidiano, há uma maior proximidade entre as narrativas e as relações sociais dos espaços público e privado. Emerge também uma visibilidade pautada em elementos provenientes da recíproca entre sujeito e coletividade.

Para Arendt, esse surgimento implica que muitas atividades antes realizadas no confinamento do lar e da família passaram a ser feitas cada vez mais fora de casa, por grupos sociais e classes. A esfera do trabalho se expande para além do domicílio e vai ganhar cada vez mais o espaço social, criando uma sociedade de trabalhadores e empregados, de classes organizadas e partidos políticos buscando a defesa de interesses coletivos. [...] Mas com o desenvolvimento da mídia comunicacional, começando pela imprensa no início da Europa moderna e seguindo pela mídia eletrônica nos séculos XIX, XX e XXI, a visibilidade é liberada das condições espaciais e temporais do aqui e agora. A visibilidade dos indivíduos, práticas e

eventos é liberada da necessidade de dividir um mesmo referencial – é isso que chamo de visibilidade mediada. (THOMPSON, 2002, p.14-20).

Aquilo que Thompson (2002) denomina visibilidade mediada – originada na divisão de um mesmo referencial – pode ser observado como elemento crucial da mídiatização do cotidiano, bem como na abrangência das narrativas pautadas na subjetividade. Nesse caso citamos como exemplo os relatos íntimos em *blogs*, a postagem de vídeos contendo opiniões ou mensagens acerca de algo e até a publicação de fotos sobre si ou meio de convívio na internet. Diante dessa relação com o aparato comunicacional, “as mídias se tornaram a grande tela de visibilidade das interações contemporâneas” (OLIVEIRA, 2008, p.27). Tela esta representada em nossa análise pelas redes sociais e suas dinâmicas capazes de alternar o papel dos envolvidos na relação emissão/recepção. Com isso, observamos, ainda, que o clássico modelo comunicacional emissor-receptor deu lugar a um esquema horizontalizado em que o sujeito ora se assume como emissor, ora como receptor.

Antes da finalização deste tópico é relevante trazer o termo “fronteiras cambiantes”, criado por Thompson (2010) e que só vem a reforçar o caráter de proximidade e o dinamismo entre público e privado. Diante dessa expressão do autor, as dinâmicas comunicacionais a que nos propusemos observar nos permitem pensar em um possível estreitamento dos limiares entre visibilidade e privacidade. Isso porque a produção de conteúdo em canais de televisão, rádio ou internet, inventariam temáticas com elementos que espreitam contextos íntimos ou pertinentes ao social, simultaneamente. A compreensão da natureza cambiante desses espaços permite visualizar, por sua vez, possíveis construções de sentido intrínsecas à uma lógica midiática contemporânea. Esquema no qual uma mídia interfere na outra, sendo estas alicerçadas por narrativas que subsidiam visibilidades construídas na experiência dialógica entre sujeitos.

Assim sendo, podemos reafirmar que a proliferação de canais de comunicação e novas tecnologias impactou tanto no modo quanto nos limites de socialização nas esferas públicas e privada. Como dito a princípio, isso caracteriza parte do espaço biográfico contemporâneo que nos mostrou Arfuch (2010). Por outro lado, vem reforçar o sentido polifônico e plural da construção subjetiva por meio da interação. No reforço desse argumento, ao considerarmos os lugares de enunciação disponíveis na internet – redes sociais, por exemplo –, deparamo-nos com uma questão importante, pois é preciso situar o contexto da enunciação. Assim, sentimos necessidade de identificar possíveis demandas narrativas e de sociabilidade que permeiem a produção de narrativas diante de novas experiências comunicacionais. Em nosso caso,

recortamos narrativas fotográficas em uma rede social, mas existem outros mundos a nos dizer mais sobre o assunto.

Considerando elementos textuais e imagéticos pertinentes à construção narrativa desse intercurso, seguimos para a próxima pauta de nossa análise. Nosso intuito é aprimorar a compatibilidade que observada entre produção de subjetividade e narrativas, *self-design* e visibilidade do sujeito. Já situamos que a demanda narrativa dos sujeitos possui origem anterior ao desenvolvimento tecnológico experimentado hoje. Desta forma indagamos sobre prováveis peculiaridades, sobre o que caracteriza os relatos de interesse metodológicos desta discussão. Diante de mídias móveis como *smartphones* – dispositivo cotidiano das narrativas a que nos referimos –, encontramos o vetor de uma incipiente experiência fotográfica cujo eixo parece projetar o sujeito na “polis” midiaticizada contemporânea. Tal movimento têm desencadeado uma responsabilidade estética do sujeito em relativa à apresentação de si mesmo como. Esta premissa é conceituada para Boris Groys (2008) como *self-design*: um conceito que traduz os dilemas possíveis quanto à forma como desejamos ser vistos midiaticamente.

3.2 Design do *self*, *Design* das imagens

O entendimento de que a mídia pode abrir um espaço para produção de subjetividades, nos dá aporte para pensar que maneira a visibilidade tem influenciado nossas relações com os outros a partir de territórios como a *Internet*. Quando Boris Groys (2008) conceituou “a obrigação do *self-design*”⁶⁷, sua referência não era o *ciberespaço*. Entretanto, a observação do autor de que estamos assumindo uma espécie de responsabilidade estética, a partir de nossa frenética atividade de articulação midiática, parece estar ligada à seguinte questão: “por que desejamos comunicar sobre nossa vida publicamente – em *sites*, *blogs*, redes sociais ou outros?” Para pensar a construção de um *self-design* – termo que assumiremos como a construção do **eu** (sujeito) – Groys (2008) partiu da morte de Deus em Nietzsche, para indagar: se “Deus está morto”, para quem o sujeito vai se construir?

A afirmação de Nietzsche tem um sentido alegórico de que nós, por meio de novos conceitos para o humano, rompemos com velhos conceitos relacionados a “Deus” (no sentido de um poder acima de nós e criado pelos humanos). Tal alegoria, como nos diz Susan A. de Oliveira (2011), “representa a modernidade como uma experiência paradoxal que passa da

⁶⁷ The Obligation to Self-Design (tradução nossa).

vitória inaugural da Razão sobre a metafísica, ao enfraquecimento ético na contemporaneidade”:

Na alegoria da morte de Deus que Nietzsche apresenta no aforismo 125, de Gaia Ciência, denominado “O Insensato”, conta-se que um louco com uma lanterna grita aos passantes incrédulos que está à procura de Deus e, por fim, declara que ele está morto. Essa alegoria retrata concisamente a lógica paradoxal da modernidade pela qual o Deus morto nietzschiano equivale a uma operação ontológica de caráter metafísico: o ser humano é o criador de deuses e, portanto, não Deus, mas ele próprio deve ser o agente de sua autocriação, o que torna a ação histórica superior à ação divina. Mas, tal desígnio sentencia a modernidade a ser uma mistificação a-histórica do humano (OLIVEIRA, 2011, p.1).

Diante do potencial criativo do ser humano em revestir seus discursos com ícones imaginários – como mitos e deuses – torna-se possível apreender um pouco mais sobre as dimensões ilimitadas do sujeito para “se autocriar”. A pertinência da associação feita por Groys (2008) entre essa alegoria e o desenho do sujeito (**eu**) está em relacionar a alegoria da morte de Deus em Nietzsche com a ascensão da visibilidade nas relações contemporâneas. Relações estas em que a existência do indivíduo para os **outros** perpassa uma aparência do que seja a vida do sujeito.

Esta questão foi levantada pela primeira vez com a acuidade apropriada no início do século XX, após Nietzsche diagnosticar a morte de Deus. Enquanto Deus estava vivo, o desenho da alma era mais importante para as pessoas que o desenho do corpo. O corpo humano, juntamente com seu meio ambiente, foi entendido a partir da perspectiva da fé, como um escudo exterior que esconde a alma. Deus foi pensado para ser o espectador apenas da alma. Para ele, o eticamente correto é a alma, ela deveria ser linda pois que é, simples, transparente, bem construída, proporcional, e desvinculada de quaisquer vícios, ou paixão mundana (GROYS, 2008, p. 22).

Aliás, no que diz respeito à aparência, Groys (2008) nos diz que todas as culturas têm se preocupado com isso desde sempre, o que é perceptível nas roupas e objetos cotidianos, “espaços de poder” ou “espaços privados” (GROYS, 2008, p. 1). Para o autor, o surgimento do *design* reforça essa preocupação, marcando também a ruptura com a tradição das artes aplicadas, tradicionais. De acordo com ele, isso, por vezes, é negligenciado de tal maneira que a atribui ao *design* a função de “apenas” representar a oposição metafísica entre a aparência e a essência das coisas. Nesse entendimento, o *design* ficaria com a parte de forjar um aspecto que, na verdade, esconde a essência das coisas. Esse modo de encarar o *design* condiz com a

ideia de que ele seria uma epifania ao fetichismo da mercadoria na sociedade do espetáculo, exatamente por tornar sedutor todo o consumismo e a exterioridade intrínsecos a ele.

Por outro lado, o *design* moderno – de meados do início do século XX e resultante da revolta contra a tradição das artes aplicadas – alterou a visão de que serviria somente para projetar coisas individuais ou objetos. Groys (2008) compreende que, a partir dessa época, iniciou-se a preocupação com o *self-design*, ou seja, com a criação de um molde para o sujeito que fosse cabível ao olhar de quem o vê. Tais aspectos são capazes de remodelar o “homem velho para um Novo Homem” (GROYS, 2008, p.1). Nesse ponto, o fundamental está no olhar do sujeito sobre si e sobre quem deseja ser, pois tal olhar culminará em seu “desenho do sujeito”. Assim, para Groys (2008), os problemas do *design* são abordados corretamente quando o esforço da questão é direcionado para o “como o sujeito quer manifestar-se” e para “a forma que deseja dar a si mesmo”. Falamos de uma forma, de uma manifestação que reverbera nos sentidos atribuíveis e no modo como o sujeito quer se apresentar ao olhar do **outro**.

Com a morte de Deus em Nietzsche temos simbolizada a ascensão do corpo do sujeito sob a alma, o desaparecimento daquele que a observava e o seu deslocamento para o lugar de desenho do *self*. A alma tornou-se a soma das relações sob as quais o corpo humano se vê inserido no mundo. Anteriormente, o corpo era a prisão da alma, agora a alma tornou-se a roupa do corpo, a representação da aparência social, política e estética (GROYS, 2008, p. 2). Se antes o corpo aprisionava a alma, agora a alma veste o corpo social, política e esteticamente. Isso está refletido no modo como nos vestimos ou como as coisas e lugares cotidianos são apresentados a nós. Assim, a contribuição de Boris Groys (2008) torna-se muito elucidativa quando nos demonstra como o *self-design* pode tornar-se uma obrigação, isto é, quando a aparência de nossos corpos prepondera no âmbito de nossas relações.

Na trama midiática o complexo desenho do sujeito talvez se evidencie quando tomado sob a lógica da visibilidade midiática: a aparência definirá nossa existência social. Relacionamos Paula Síbilia (2008) e sua obra “Show do Eu” com o pensamento de Boris Groys (2010). O *self-design* dá lugar central à apresentação estética, postulando uma relação com o sujeito. Síbilia (2008) nos mostra que a motivação da configuração midiática hoje perpassa por questões subjetivas e íntimas. A confissão destas questões é um dos motes principais da construção da visibilidade contemporânea. Por aí passa o desenho do sujeito inserido nesse cenário. Saindo do escopo das redes sociais, também percebemos essa construção nos *realitys shows* televisivos. Dessa forma, Síbilia (2008) nos indaga: “como

compreender o fascínio provocado por esses programas televisivos, nos quais alterações substanciais são efetuadas não apenas no aspecto físico mas também nos ambientes em que os voluntários moram?” (SIBÍLIA, 2008, p.82).

Embora a pergunta acima sirva como chave para análise de vários programas e contextos, Sibília (2008) observa especificamente o caso do *reality show* americano “Um olhar *gay* para um cara hétero”⁶⁸, em que há um processo de transformação dos participantes. Essa mudança abrange um contexto amplo, pois as pessoas reformulam a aparência de suas casas, roupas e hábitos de consumo para adentrar em uma trama que se supõe divertida, por ser construída por especialistas gays cuidando de um heterossexual. Cada segmento da vida do sujeito é criticado com comentários negativos, para que, posteriormente, seja alçado ao plano ideal de transformação. Praticamente toda a caracterização do sujeito e de sua casa são descartados, para dar lugar ao final feliz. Nele os participantes reiniciam suas vidas, libertados da antiga estética de suas existências. Nesse ponto, Sibília (2008) intervém, relacionando a visão de Suely Rolnik e Debord para demonstrar como a subjetividade tem alimentado a ansiedade em “parecer ser”:

Em todos os casos, propõem-se (os participantes) a esquecer quem foram para recomeçar do zero, em uma nova casa e com outra aparência física. Dir-se-ia que emergem libertados dessas mutações: liberados de quem foram até então, após ter trocado a sua velha subjetividade-lixo por uma reluzente subjetividade-luxo, como diria Suely Rolnik. [...] Liberados do encarceramento de seus velhos pertences e de tudo o que foram até então, para tornarem-se o quê? Segundo Guy Debord, a primeira fase da “dominação da economia sobre a vida social” entranhou, na definição de toda realização humana, “uma evidente degradação do *ser em ter*”. [...] Agora, porém, no atual estágio de “colonização total da vida social pelos resultados acumulados da economia”, na sociedade do espetáculo, enfim, ocorre “um deslizamento geral do *ter em parecer*”. É precisamente dessas aparências e dessa visibilidade que “todo *ter* efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última”, concluía Debord. Se não mostra, se não aparecer à vista de todos e os Outros não o vêem, então, de pouco servirá *ter* seja lá o que for. Agora, o importante é *parecer* (SIBÍLIA, 2008, p.84).

Se compreendermos o peso da aparência no *self-design* do sujeito contemporâneo, inserido nas interações midiáticas, compreenderemos a ascensão de programas como “Um olhar *gay* para um cara hétero”, dentre muitos outros ou mesmo a efêmera preocupação em compartilhar o mundo com belas imagens de si e do próprio cotidiano (*slogan*⁶⁹ *Instagram*). Se as tecnologias auxiliam nesse processo, certamente elas o farão lançando novos

⁶⁸ Queer eye for the straight guy. Tradução nossa.

⁶⁹ Fast beautiful photo sharing. Tradução nossa. Disponível em: <<http://instagram.com/>>. Acesso em 08 jan. 2013.

dispositivos que corroborem com a configuração da aparência desejada. O sujeito pode falar do ordinário que lhe cabe, pois, acima da demanda narrativa, há o anseio em contá-lo de maneira especial.

Considerando as redes sociais com um lugar de narração e visibilidade, temos na demanda de “atualização permanente”, um aspecto prioritário na comunicação estabelecida ali (SIBILIA, 2008), ou seja, no afã de pautar um assunto, por meio de um texto ou fotografia, o sujeito constrói parcelas públicas do que ele “é” (ou como gostaria de ser, seu estereótipo). Tal aspecto é fundamental para adentrarmos em uma premissa muito cara ao *self-design*, pensado no contexto midiático: “cada vez mais, é preciso *aparecer para ser*” (SIBILIA, 2008, p.111). Essa discussão está intrinsecamente encadeada à responsabilidade (obrigação) estética com o *self-design*.

Os agenciamentos coletivos em Guattari (1992), permitem ao sujeito atuar como narrador ou personagem em sua relação com os *media*. Diante da tentativa de apreender parte da lógica presente na relação aparência e sujeito, talvez também implique em pensar como configuram as narrativas que sustentam a visibilidade, e de que maneira isto desafia as fronteiras cambiantes entre público e privado. No próximo tópico nosso intuito é finalizar a discussão do presente capítulo considerando que as imagens compartilhadas no *Instagram*, são apenas parte do processo midiático que analisamos, elas são sobretudo um meio abrir outros sentidos para o papel do narrador presente na internet.

3.3 Narrativas fotográficas⁷⁰ na trama do cotidiano

Nossa realidade cotidiana pode ser expressada pela fotografia, pela literatura, cinema, saber popular, arte urbana e outros tantos meios textuais e audiovisuais. Jacques Aumont (2003) menciona uma destas formas quando comenta sobre a representação por meio das imagens: “é um processo pelo qual institui-se um representante que, em certo contexto limitado, tomará o lugar do que representa” (AUMONT, 2001, p. 103). O representante instituído neste caso diz respeito aos signos e aos sentidos que circulam por meio das imagens. Este âmbito imagético alcança a visibilidade midiática que se constitui cotidianamente por meio das narrativas relacionadas aos meios de expressão que citamos anteriormente. Ainda sobre o pensamento de Aumont (2003) e sobre a fotografia como expressão do cotidiano, Paulo Bernardo Vaz (2006) comenta:

⁷⁰ Termo baseado na obra “Narrativas Fotográficas” (VAZ, 2006).

O processo de construção da realidade – por trabalhar de forma constante com símbolos e signos – é um processo comunicativo muito forte. A realidade cotidiana se dá por meio de múltiplas representações e, por isso, sua multiplicidade. Há nela a presença da linguagem e da comunicação. [...] Esse é o mundo que nos circunda: imagético e complexo. [...] Para Jacques Aumont, “em todos os seus modos de relação com o real e suas funções, a imagem procede, no conjunto, da esfera do simbólico (domínio das produções socializadas, utilizáveis em virtude das convenções que regem as relações interindividuais)” (VAZ APUD AUMONT, 2001, p. 81)

Considerando as fotografias de redes sóciotécnicas como *Instagram*, vemos que elas são potentes para se pensar a “produção socializada” na esfera do simbólico atrelado ao universo das “relações interindividuais”. Tais imagens comunicam algo a nosso respeito, mapeando via *web*, os rastros dos lugares de passagem em nossas experiências cotidianas midiaticizadas. Em razão disso reconhecemos vestígios que sinalizam uma forma de escritura do sujeito, por meio de elementos da imagem abrem sentidos subjetivos e até ficcionais à narrativa. Especialmente nas fotos da experiência *Instagram*, percebemos a relação entre fotografia e discurso, pois, mesmo no caso de uma narração imagética, observamos um conjunto de significações que sustentam a construção de sentido (igualmente relacionado à visibilidade) em cada circunstância:

Por isso, é pertinente sempre pensarmos uma representação a partir dela mesma (suas características intrínsecas), de seu contexto (de produção e transmissão, incluindo aí mediação e transmissão) e seus receptores (cada representação possui sentidos que ganharão novos sentidos no momento da leitura) (VAZ, 2006, p. 8).

O sentido do discurso está nas informações com que o sujeito pontua a produção de seu conteúdo na rede social. Para a visibilidade midiática, o “agenciamento coletivo dos enunciados” (GUATTARI, 1992), talvez não contenha necessariamente, por parte do sujeito, o artifício de armar um estereótipo associável a ele mesmo. Com isso queremos dizer que, se determinado grupo de fotos integra um perfil no *Instagram*, elas configuram a identificação do sujeito perante os **outros**. Enquanto as fotos permanecerem na esfera “visível” (pública), elas serão como uma espécie de legenda a demarcar sua visibilidade. Por mais convidativa que seja a possibilidade de gerir nossa aparição nos domínios públicos via internet, tornando-se um narrador, é preciso pensar que as dinâmicas destes territórios informacionais alteram-se rapidamente e demandam entendimento.

Ao mencionarmos a figura de um narrador inserido nas redes sociais não nos referimos ao sentido do termo empregado por exemplo, para a narrativa em Walter Benjamin

(1994). Neste caso a contribuição do autor é válida para contrapor o sentido atribuído por nós à figura daquele que aparece midiaticamente. Ao contrário do sujeito contemporâneo – que pode narrar a tempo e a hora –, em Benjamin (1994) o narrador é uma figura distante de nós, e assim precisa estar. Somente dessa forma ele narrará a experiência cotidiana com distanciamento e, portanto, com uma visão de sabedoria da vida. Ao contrário do sujeito inserido na demanda de respostas rápidas e constantes das redes sociais.

Para Benjamin (1994) a experiência diária é a inspiração que abriga dois tipos de homem: o “viajante” e “o homem de tradições” – figuras comparadas aos marujos e aos camponeses que, para ele, são mestres na faculdade de narrar o experienciado. De suas experiências obtêm-se a sabedoria de dar e receber conselhos sobre a vida. Ao contrário do que ocorre no romance, onde há a morte do narrador, já que o indivíduo não se preocupa senão consigo mesmo, sua esfera íntima e angústias. Sendo “a memória a mais épica das faculdades” (BENJAMIN, 1994, p. 210), o valor da verdadeira narrativa para Benjamin estaria na capacidade que ela possui de sobreviver ao tempo, conservando seu potencial de cristalizar um ensinamento de vida.

Esse modo de encarar a narração complementa a ideia de que a informação “é estranha à narrativa como o romance, mas é mais ameaçadora e, de resto, provoca uma crise no próprio romance” (BENJAMIN, 1994, p. 2002):

O primeiro indício da evolução que vai culminar na morte da narrativa é o surgimento do romance no início do período moderno. [...] O narrador retira da experiência o que ele conta: sua própria experiência ou a relatada pelos Outros. E incorpora as coisas narradas à experiência dos seus ouvintes. O romancista segregase. A origem do romance é o indivíduo isolado, que não pode mais falar exemplarmente sobre suas preocupações mais importantes e que não recebe conselhos nem sabe dá-los (BENJAMIN, 1994, p. 201).

A partir da contribuição de Benjamin (1994) sobre outro possível sentido para o narrador, situamos precisamente sobre o narrador a que nos referimos nesta discussão: ele é pertencente ao âmbito do território informacional, é aquele que conta de si ou de seu cotidiano neste lugar. Nesta instância ele até pode remeter ao ato de dar e receber conselhos como em Benjamin, mas o que está no primeiro plano ali é o reforço de que aquele sujeito está “*online*” ou disponível para as relações sociais. Ao atribuir um uso confessional para tais mídias este narrador conta sobre suas opiniões, hábitos de consumos, suas angústias, alegrias ou intimidades. Se pensarmos que este narrador da *web* se apresenta em um mundo de mídias móveis, podemos pensar de que formas ele a visibilidade midiática se aos gestos do sujeito.

Se historicamente compreendemos o campo das imagens como parte do pensamento humano, identificamo-nos quanto ao saber de que nos fala Barthes (1984): “no fundo a fotografia é subversiva, não quando aterroriza, perturba ou mesmo estigmatiza, quando é pensativa” (BARTHES, 1984, p.62). Este potencial reflexivo das imagens talvez responda à esta pergunta: “por que milhões de pessoas aderem a uma rede social, dispostos a fotografarem e narrarem cenas de suas vidas?” Fica ainda a inquietação: “será que por meio das imagens, estas pessoas desejam apenas construir uma visibilidade? Ou será que elas implicitamente desejam refletir sobre tal construção, em um movimento de ensaio e erro que as permite identificarem-se perante os outros?” Neste caso, aliado ao interesse por visibilidade, podemos dizer que há uma procura subjetiva em torno de tamanha exposição, no sentido de reforçar um posicionamento identitário diante dos **outros**.

Ao articularmos narrações acerca de como o mundo nos afeta, reforçamos nossa disponibilidade para as relações sociais e possíveis interações. Quando Paula Sibília (2008) considera que tal disponibilidade reforça o caráter coletivo dessa experiência do **eu**, já que a “comunicação requer a experiência do **outro**”, a autora reforça o semblante da alteridade presente na ideia de interação. Isto reforça “o caráter dialógico e polifônico dos discursos” (SIBÍLIA, 2008, p.32, pois as enunciações públicas e de caráter confessional também evidenciam uma busca por afeto e autonomia nas relações sociais.

Se há uma polifonia dos discursos na internet, Sibília (2008) observa que eles refletem, na verdade, um “frágil estatuto do eu” (Sibília, 2008, p.31), pois estará sempre em construção e será confrontado por opiniões e interesses vacilantes. Este movimento configura o que a autora denomina “efeito-sujeito”. Algo capaz de revelar um sujeito como autor, narrador e o personagem:

O **eu** que fala e se mostra incansavelmente na *web* costuma ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem. Além disso, porém, não deixa de ser uma ficção; pois, apesar de sua contundente auto-evidência, é sempre frágil o estatuto do *eu*. Embora se apresente como o “mais insubstituível dos seres” e a “mais real, em aparência, das realidades”, o *eu* de cada um do *nós* é uma entidade complexa e vacilante. Uma unidade ilusória construída na linguagem, a partir do fluxo caótico e múltiplo de cada experiência individual. Mas se o *eu* é uma ficção gramatical, um centro de gravidade narrativa, um eixo móvel e instável onde convergem todos os relatos de si, também é inegável que se trata de um tipo muito especial de ficção. Pois além de se desprender do magma real da própria experiência, acaba provocando um forte efeito no mundo: nada menos que *eu*, um efeito-sujeito (SIBÍLIA, 2008, p. 31).

Se o **eu** pode revestir-se das *personas* autor, narrador e personagem, reiteramos os amplos e, por vezes, igualmente vacilantes sentidos que as narrativas fotográficas de nosso contexto podem assumir. Ora factuais, ora ficcionais, elas evidenciam, na verdade, o “efeito-sujeito” de quem está se apresentando publicamente. É uma atitude com sentidos performáticos que, como dito, ocorre não somente com fotos, mas por meio de declarações textuais em *blogs*, vídeos e por toda produção de conteúdo em questão: “pois usar palavras e imagens é agir: graças a elas podemos criar universos e com elas construímos nossas subjetividades, nutrindo o mundo com um rico acervo de significações” (SIBÍLIA, 2008, p.31). As possibilidades de que um “efeito-sujeito” (SIBÍLIA, 2008) reverbera em narrativas fotográficas que revelam a proximidade entre a ideia de um “*self-design*” (GROYS, 2010) e a exposição midiática que configura a visibilidade deste *self*.

A perspectiva de nossa relação com o olhar do **outro** é tecida pelas reflexões de vários autores que iluminaram a discussão do capítulo 3. Quando dizemos que há uma tentativa (velada ou inocente) de demarcar o cotidiano midiático com nossa presença, também nos referimos às mídias que tornam possível a produção de conteúdo neste âmbito. A estética está na forma como tais conteúdos aparecem, nos sentidos atribuíveis aos modos de nos identificar publicamente. A complexidade das imagens que analisaremos está na multiplicidade simbólica do fluxo produtivo de narrativas no *Instagram*. Assim, em nosso próximo capítulo trataremos fotos, considerações metodológicas, critérios de seleção e categorias de análise de conteúdo, mediante o recorte do objeto empírico. Como informado inicialmente, recortamos sujeitos que, a nosso ver, pautam seus cotidianos de forma exploratória utilizando a experiência fotográfica com celulares.

4 ANÁLISE DAS IMAGENS

Ao longo dos capítulos anteriores nossa discussão esteve intimamente vinculada à tentativa de compreensão das lógicas de visibilidade que permeiam parte do universo das imagens produzidas via celular. Neste espaço de circulação e compartilhamento de imagens, buscamos reunir referências conceituais e técnicas para subsidiar um entendimento acerca das experiências dos usuários João Paulo Caruso e Guilherme Ziviani na rede *Instagram*.

No ensejo de atribuir um sentido claro a este estudo, procuramos embasar esta análise desenvolvendo uma metodologia que, *a priori*, organize de modo compreensível dos aspectos que julgamos relevantes em nosso objeto empírico. Após as etapas de recorte, observação, levantamento e tratamento dos dados, nossa análise partiu para a tentativa de cartografar os elementos encontrados. Esta empreitada nos levou ao encontro de territórios cujos limites e linhas de força possuem estreita relação com as dinâmicas comunicacionais e imagéticas que permeiam a experiência *Instagram* como um todo. A seguir trataremos desta abordagem: a começar pela explanação de nosso percurso metodológico.

4.1 Percurso metodológico

A metodologia adotada para este estudo caracteriza-se, quanto a seu tipo, como uma cartografia, sendo bibliográfica e de campo quanto aos meios e descritiva quanto aos fins. O universo da pesquisa abrange o que chamamos inicialmente de território informacional inserido na *Internet* e desdobra-se na rede social *Instagram*, focada na prática e compartilhamento de imagens. A amostra – realizada por método não probabilístico – foi refinando-se ao longo do processo, até fechar-se em dois usuários: João Paulo Caruso: @jpcaruso⁷¹ e Guilherme Ziviani: @guuil⁷². Tal seleção implicou na criação de um princípio geral que norteou a concepção das categorias de análise, visando identificar os sujeitos com base em suas atuações midiáticas. Inserido no universo da amostra, tal princípio foi denominado “Desenho do self” baseado na noção de Boris Groys (2010), que tratamos nos capítulos anteriores, e contextualizado na representação, na narração e na visibilidade da vida cotidiana no *Instagram*. A coleta de dados partiu da bibliografia para subsidiar a leitura das fotografias e dos dados fornecidos pelo compartilhamento das imagens nos perfis analisados. Dessa forma, a análise de conteúdo baseou-se nas fotografias, tornando-se ferramenta para

⁷¹ Nome do usuário que identifica João Paulo Caruso no *Instagram*.

⁷² Nome do usuário que identifica Guilherme Ziviani no *Instagram*.

arrematar o tratamento de dados, segundo metodologia propostas por Passos, Kastrup e Escóssia (2010), Fragoso, Recuero e Amaral (2012) e Goldenberg (2004).

Consideramos a metodologia desenvolvida como parte fundamental da investigação empírica. Para Vergara (2006, p. 7), tal verificação é “realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”. Assim, para o presente trabalho, realizou-se uma pesquisa baseada no método da cartografia. Trata-se de uma metodologia recente, mas, a princípio, adequada aos desafios da abordagem relativa à subjetividade. O conceito foi apresentado por Gilles Deleuze e Félix Guattari em *Mil Platôs* (1995).

A adoção de tal conceito complementa o desafio de embasar nossa abordagem teórica quanto às noções de sujeito e subjetividade. Trata-se de um método que, na definição dos autores, está atrelado à ideia de um “texto-agenciamento, livro-multiplicidade feito de diferentes datas e velocidades” (PASSOS; KASTRUP; ESCÓSSIA apud GUATTARI; DELEUZE, 2010, p. 8).

A cartografia se assemelha à natureza da pesquisa qualitativa, já que, no campo da subjetividade, muitas pesquisas utilizam este último método. Entretanto, percebemos, no desenvolvimento deste estudo, o surgimento de aspectos quantitativos. Tais elementos são considerados pela cartografia e, dessa maneira, para a presente análise consideramos ambos os aspectos, no intuito de alcançarmos uma possível compreensão da amostra.

Ficou evidenciado que o dinamismo de nosso objeto empírico nos solicitou fôlego na adoção de uma experimentação metodológica condizente com o arcabouço teórico com o qual nos propusemos dialogar. Além disso, nosso método deve cercar o universo empírico sem desconsiderar sua complexidade. Diante de tamanho desafio, vimos que, com a cartografia, o problema de pesquisa tende a ressoar, permitindo uma prática experimental sem descartar a formulação de um pensamento crítico acerca dos processos e sujeitos envolvidos:

Pesquisas quantitativas e qualitativas podem construir práticas cartográficas, desde que se proponham ao acompanhamento dos processos. Para além da distinção quantitativa-qualitativa restam em aberto impasses relativos à adequação entre a natureza do problema investigado e as exigências do método. A questão é como investigar processos sem deixá-los escapar por entre os dedos? [...] Como assegurar, no plano dos processos, a sintonia entre objeto e método? (PASSOS; KASTRUP; ESCÓSSIA, 2010, p.8).

Ao longo do estudo também se fez pertinente a escolha da abordagem cartográfica, tendo em vista a demanda pela aplicação de ferramentas heterogêneas na compreensão de um objeto que abre interpretações diversas. Posto isso, na coleta de dados utilizamos

questionário, levantamento de números na observação da interação dos sujeitos na rede e análise de imagens/discurso a partir das fotografias compartilhadas no *Instagram*. Tal percurso investigativo exige um norte que a cartografia é capaz de propiciar, na medida em que permite uma ótica interpretativa, sem descartar uma postura crítica do pesquisador quanto à reunião e à interpretação dos dados obtidos.

É válido observar que, na aplicação do questionário aos dois sujeitos em questão no recorte, estes não foram informados que as respostas visavam à complementação da análise de seus perfis. Ambos foram convidados a responderem uma “entrevista” – via *e-mail* – para um jornal. Conduzimos a aplicação desse modo para que eles mantivessem seu ritmo de postagem, sem se sentirem constrangidos com possíveis análises em seus *Instagram(s)*. Antes da entrega final deste trabalho, em fase pós-análise, os sujeitos foram informados de que fizeram parte desse recorte empírico. A título de conhecimento, o conteúdo dos questionários segue em anexo (APÊNDICES A, B).

4.2 Recorte do objeto

O método cartográfico amplia as possibilidades analíticas dos processos que envolvem o objeto empírico. Nesse caso, cabe destacar que o reconhecimento atento, o rastreio e o movimento dos analisados na rede são cruciais para o recorte de nosso interesse. Os perfis de @jpcaruso e @guuil foram criados em 2010 e, desde então, eles já estavam inseridos em um grupo de interesse para a construção desta pesquisa. Vista a natureza dinâmica e mutável do *Instagram*, percebemos que a seleção de dados e observação deveria manter uma proximidade entre a atualização dos perfis e a análise. Dessa maneira, o primeiro período de observação sistemática ocorreu entre junho de 2012 e janeiro de 2013, mediante acompanhamento diário das inserções de @jpcaruso e @guuil no *Instagram*. Após esse tempo de seleção, priorizamos apenas três meses para coletar dados relevantes em cada perfil. Em contrapartida, a nosso ver, um elemento comum entre os dois é a prática constante da fotografia com o celular. Esclarecidas tais informações e diante das pistas fornecidas via atuação dos sujeitos, os critérios para a seleção dos sujeitos da análise foram:

1. Sujeitos ordinários;
2. Narrativas fotográficas cotidianas;
3. Assiduidade no compartilhamento das imagens no *Instagram*;
4. Tentativas experimentais na composição, edição das imagens e no uso de

aplicativos de foto para celular;

5. Tentativas/Obtenção de interação com demais usuários do *Instagram*, a partir das fotos, comentários, participação em desafios ou concursos em grupos de visibilidade como o *igers*, por exemplo;
6. Sujeitos com interesse no campo da imagem e em fotografia.

Para efeito de compreensão, a análise dos dois sujeitos retoma o princípio que norteia as categorias de análise, já que ambas culminam no “Desenho do *self*”, a partir das peculiaridades que o definem. Para tal, subdividimos os perfis em:

- a) Categoria “**Vestígios Cotidianos**” - aplicada ao perfil de João Paulo Caruso;
- b) Categoria “**Fisionomia**” - aplicada ao perfil de Guilherme Ziviani.

As imagens observadas nas categorias “**Vestígios do cotidiano**” e “**Fisionomia**”, foram divididas em três subcategorias para cercar as principais temáticas compartilhadas nos dois perfis, a partir de elementos observados nas composições das imagens. Certamente que uma fotografia poderia mesclar duas ou três subcategorias, mas, para efeito de análise, categorizamos a imagem considerando sua principal designação em nosso entendimento:

- a) “*Self*” – designa as imagens do rosto e do corpo do sujeito;
- b) “*Outro*” – designa imagens nas quais apareçam outros que não o sujeito, sejam essas pessoas próximas ou anônimas;
- c) “*Cenário*” – designa qualquer elemento fotografado que não seja “*Self*” ou “*Outro*”, tais como ruas da cidade, objetos, comida, pôr do sol e outras cenas muito encontradas no *Instagram* dos analisados.

A partir da coleta dos dados e considerando-se a organização das imagens em subcategorias, emergiram outros elementos utilizáveis no tratamento destes dados. Tais características orientaram a interpretação do trajeto interacional e fotográfico de cada sujeito, possibilitando diferenciar os perfis não somente pelas temáticas mais abordadas, mas também pelo modo como cada sujeito agencia sua visibilidade no *Instagram*. São eles:

- a) Total de Fotos compartilhadas no mês;
- b) Total de *Likes* atribuídos ao Total de Fotos Mensal;
- c) Total de Comentários atribuídos ao Total de Fotos Mensal;

- d) Subtotal contabilizado para as subcategorias “Self”, “Outro” e “Cenário”;
- e) Principais localidades das fotos daquele mês.

4.2.1 Perfil: @jpcaruso

Categoria: Vestígios do Cotidiano

Períodos selecionados: Dezembro de 2012 | Setembro de 2012 | Junho de 2012

João Paulo Caruso identifica-se no *Instagram* com o endereço de seu *site* pessoal⁷³. Neste endereço encontramos seu portfólio de vídeos e imagens produzidas, bem como informações sobre sua experiência profissional com publicidade e locução. Seu *blog*⁷⁴, atualizado pela última vez em 2010, traz relatos e suas opiniões acerca de experiências pessoais ou assuntos diversos. Assim, desde essa época, Caruso demonstra disponibilidade em utilizar o espaço da *Internet* para dizer um pouco mais de si mesmo. A figura 40 sugere o sentido representativo que Caruso atribui a si mesmo no *Instagram*. Com isso queremos dizer que ele mesmo quase não aparece, mas, em contrapartida, expressa muito sobre seu cotidiano, o que sente e pensa.

Figura 40 – João Paulo Caruso



Fonte: *Instagram @jpcaruso via iPhone*

⁷³ Disponível em: <<http://www.jpcaruso.com.br>>, acesso 03 de Fevereiro de 2013.

⁷⁴ Disponível em: <<http://meuladodamoeda.xanga.com/>>, acesso 03 de Fevereiro de 2013.

Ao visualizar as imagens que constituem seu perfil no *Instagram*, observamos que uma parcela considerável de suas fotografias revelam cenas de seu cotidiano. Desse modo, consideramos que ele fala de si por meio de fotografias ao revelar hábitos, viagens e observações despojadas acerca do que vê por onde passa. De maneira geral, também é perceptível que @jpcaruso confere nuances irônicas e reflexivas à suas imagens. Sua trajetória no *Instagram* seguiu uma “linha crescente”, no sentido de atrair uma atenção gradual em termo de visitas e apreciações (*Likes*), a partir da assiduidade na rede. Seu perfil apresenta legendas e composições inusitadas. Ora os textos são trocadilhos, ora os enquadramentos parecem atribuir a seus *posts* o sentido que possibilitou associar @jpcaruso à categoria “Vestígios do Cotidiano”.

Esse termo nos define a proposta de seu perfil, pois, em muitos registros, percebemos rastros ou elementos relacionados ao cotidiano de @jpcaruso. Podemos dizer que Caruso explora a fotografia com celulares de um modo bastante profícuo e, por isso, associamos a criação desta categoria ao conceito de cotidiano que trabalhamos por meio da contribuição de Beatriz Bretas (2006), no Capítulo 1. Dessa forma, relembramos que o dia a dia é chave de entendimento para as “práticas comunicativas das pessoas comuns” (BRETAS, 2006, p. 32) e pode orientar o entendimento das interações e práticas que ressignificam as trocas comunicacionais e a sociabilidade.

4.2.2 Perfil: @guuil

Categoria: Fisionomia

Períodos selecionados: Janeiro de 2013 | Outubro de 2012 | Julho de 2012

A criação desta categoria visa organizar e reunir aspectos capazes de representar a expressão, o comportamento, alguns discursos e parte da subjetividade, que culmina no desenho do *self* de Guilherme Ziviani no *Instagram*. Criamos essa nomenclatura com base na contribuição que vimos no Capítulo 1, em que August Sander (2012) afirma que a fotografia retrata a aparência das coisas que vemos. Assim sendo, consideramos que os registros fotográficos de @guuil baseiam-se na fisionomia das pessoas e/ou paisagens, ou seja, ele destaca ou recorta na imagem os elementos que mais se sobressaem no assunto que representa, constituindo, assim, seu “olhar fotográfico”. Somamos a isso os depoimentos associados ao compartilhamento da imagem que, na verdade, traduzem parcialmente o estilo e/ou a personalidade jovem de @guuil.

Figura 41 – Guilherme Ziviani



Fonte: Instagram @guuil via iPhone

A figura 41 diz muito sobre o movimento de Guilherme Ziviani (@guuil) no *Instagram*, pois ele se fotografa com muita naturalidade. Além disso, ele se apresenta no *Instagram* como um fotógrafo brasileiro de 24 anos e amante das tatuagens. Afirmativa que também se confirma na figura 41, na qual vemos a tatuagem de um rolo de filme e de uma câmera lomo em seu braço, demonstrando sua identificação com a prática analógica também. Ao longo da observação de seu universo de imagens, verificamos que se trata de um sujeito sociável, sempre rodeado de amigos em seus momentos de descontração. Ele também demonstra interesses multidisciplinares, como artes cênicas, cinema, gastronomia, *games* e *design*. Entre os retratos de seus afetos e seus momentos cotidianos, Ziviani também se autorregistra quase sempre transmitindo um forte apelo representativo de seu humor, aparência e atitudes. É comum encontrar entre seus registros uma imagem capaz de revelar lados da personalidade de Guilherme que aparecem na construção de sua visibilidade. Assim, criamos a categoria que o define neste trabalho, “Fisionomia”, que possibilita a associação entre o sujeito que aparece no *Instagram* e a soma dos elementos publicados em seu perfil.

4.3 Coleta de dados

Como dito, as fotografias cartografadas para análise foram observadas primeiramente no período de junho de 2012 a janeiro de 2013. Entretanto, a partir desse primeiro diagnóstico, selecionamos três meses dispersos para análise, considerando a postagem de fotos nos perfis, evitando uma amostragem mais global do compartilhamento das imagens dos sujeitos em questão.

Procuramos analisar os meses iniciais, meses situados no meio deste período e mais próximos do final do tempo de observação. Esclarecemos anteriormente que, quanto à escolha dos meses de observação, o critério principal de orientação na opção por esse recorte considerou a dinâmica cotidiana dos analisados. Em nosso entendimento, isso proporcionou uma amostragem diversificada e consistente das imagens e dados associados à ela, sem desconsiderar a peculiaridade de cada perfil.

4.4 Tratamento dos dados

A plataforma para recolhimento de dados e visualização das imagens considerou o perfil de cada sujeito no *Instagram* nas versões para *Internet*: <<http://instagram.com/jpcaruso>> ou <<http://instagram.com/guuil>> e para *smartphone*.

4.4.1 Critérios para seleção dos períodos/imagem de @jpcaruso e @guuil

É pertinente ressaltar o ritmo de compartilhamento das imagens (postagens) de @jpcaruso. No período analisado, observamos, para tal, intervalos diários ou de dois em dois dias. No caso de @guuil, vimos que existem postagens diárias e de até dois ou três fotos por dia. Isso gera um montante superior ao número de imagens do perfil de @jpcaruso no período analisado.

Diante disso, baseamos o critério de escolha para ambos os sujeitos considerando o número de *Likes* ou comentários como parâmetros da premissa de interação em torno de suas imagens compartilhadas no *Instagram*. A escolha das fotografias para análise baseou-se nos itens (a) e (b) abaixo:

- a) Imagens com o **maior** número de *Likes* e **maior** número de comentários no mês;
- b) Por conveniência, selecionamos, ainda, uma imagem considerada emblemática para

cada subcategoria: “self”, “outro” e “cenário”, respectivamente, dentre as fotos compreendidas no trimestre analisado. O critério anterior (a) não necessariamente traz fotografias que expressem o caráter do perfil de @jpcaruso.

A amostra das fotos para análise gerou, primeiramente um total de duas fotos mensais, conforme explicitado no item (a). Também exibimos três fotos selecionadas como destaque no trimestre de análise. A nosso ver, tais imagens ressaltam elementos importantes das subcategorias “Cenário”, “Self” e “Outro”. Ao final, tivemos um total de nove fotos por usuário, a fim de exibir parcialmente o conteúdo de João Paulo Caruso e Guilherme Ziviani no *Instagram*.

As tabelas 2 e 3 apresentam a soma dos dados verificados no trimestre de observação para cada um dos sujeitos, em seus respectivos meses de análise. A nosso ver, elas representam índices de possíveis agenciamentos de visibilidade:

Tabela 2 - Instagram de @jpcaruso em Dez | Set | Jun de 2012

Agenciamentos Visibilidade	Dezembro 2012	Setembro 2012	Junho 2012
Total Fotos compartilhadas	43	21	29
Total de Likes	14938	12217	18.312
Total de Comentários	2637	2488	3.417
Total Fotos “Cenário”	29	15	21
Total Fotos “Self”	04	0	1
Total Fotos “Outro”	10	6	7
Principais localidades das fotos compartilhadas	Cidade de Minneapolis - Estados Unidos (atual residência), Cidades aleatórias do país Portugal.	Cidade de São Paulo, Brasil.	Cidade do Rio de Janeiro e de São Paulo, Brasil.

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Tabela 3 - Instagram de @guuil em Jan de 2013 e Out | Jul de 2012

Agenciamentos Visibilidade	Janeiro 2013	Outubro 2012	Julho 2012
Total Fotos compartilhadas	45	62	50
Total de Likes	15727	3000	2035
Total de Comentários	40	86	78
Total Fotos “Cenário”	32	37	36
Total Fotos “Self”	7	22	14
Total Fotos “Outro”	6	3	0
Principais localidades das fotos compartilhadas	Região Leste, Centro-Sul e Norte da Belo Horizonte Minas Gerais	Região Leste, Centro-Sul e Norte da Belo Horizonte Minas Gerais	Região Leste, Centro-Sul e Norte da Belo Horizonte

	Brasil.	Brasil.	Minas Gerais Brasil.
--	---------	---------	---------------------------

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

4.4.2 Considerações gerais acerca do tratamento dos dados

Para que os objetivos propostos para o tratamento dos dados relativos aos perfis @guuil e @jpcaruso fossem alcançados, criamos três subcategorias para duas categorias distintas. Nesse caso, tínhamos a categoria “@fisionomia”, criada para investigar o “olhar fotográfico” de Guilherme Ziviani e a categoria “@vestígios do cotidiano”, criada para observar o movimento narrativo de João Paulo Caruso em seu dia a dia. As subcategorias “Cenário”, “Self” e “Outro” remetem ao princípio geral que norteou esta análise quando nos propusemos a embasá-la em um possível “Desenho do Self”, conforme discutimos no capítulo 2 por meio das contribuições de Boris Groys (2010).

Na observância cuidadosa das imagens *Instagram*, bem como de todos os elementos que a permeiam, fica evidenciada a carga *simbólica* dessas fotografias. Isso porque levantamos dados como possíveis localizações, número de *Likes* e comentários de fotos que ampliam sua potência social e comunicacional ao configurar uma mídia capaz de articular esferas públicas e privadas sob a base da visibilidade do sujeito.

Se nosso parâmetro para avaliar o agenciamento de @jpcaruso e @guuil fossem os *Likes* recebidos e comentários gerados por seguidores, por exemplo, seria possível detectar que Caruso alcança “mais audiência” em torno de suas imagens do que Ziviani. Nesse caso, o mês de maior visitação para @jpcaruso foi o m s de junho de 2012 enquanto para @guuil foi janeiro de 2013.

Como   possível perceber na tabela 4, o somatório dos dados de cada mês analisado demonstram que há uma tentativa mais direta de @jpcaruso de intera o com o seu público por meio da cria o de legendas e respostas às observa o de seus seguidores. No caso de @guuil, apesar do número considerável de aprecia o, notamos que sua proposta de visibilidade para as imagens que compartilha está em lógicas como uso de *hashtags* no *Instagram*.

Tabela 4 - Comparativo entre *Likes* e Comentários no período de análise

@jpcaruso	Dez/2012	Set/2012	Junho/2012
-----------	----------	----------	------------

<i>Likes</i>	3559	3571	4162
Comentários	865	814	917
@guuil	Jan/2013	Out/2012	Julho/2012
<i>Likes</i>	2719	334	216
Comentários	8	16	16

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Entretanto, não nos interessa medir a *performance* de compartilhamento de imagens desses sujeitos. Nosso intuito é considerar que as estratégias comunicacionais que desenvolveram por si mesmos, alcançam visibilidades diferentes no que tange o perfil de cada um. Mesmo porque são narrativas muito pessoais de sujeitos distintos em vivências e motivações para fotografar. O que eles parecem ter em comum, principalmente, é o afã por fotografar e explorar os recursos de edição da imagem para celulares. Além disso, por meio dessa prática, alcançam resultados positivos nas interações propostas nos concursos entre os *Instagrammers*. Isso pode ser observado nas fotografias de @jpcaruso e, embora não tenha aparecido nos meses selecionados para análise de @guuil, é relevante observar que Ziviani obteve entrada em duas exposições fotográficas ao ganhar dois concursos promovidos pelo @igersminasgerais.

Mas que tipo de cena sobressai em ambos os perfis? Na apuração dos dados foi possível perceber que tanto @jpcaruso quanto @guuil registram mais cenas em que os elementos do dia a dia aparecem. Na tabela 5 percebemos que a subcategoria “Cenário” sobrepõe a “Self” e “Outros” para ambos os sujeitos. Ainda assim, @guuil destaca-se por incrementar a categoria “Self” com os registros que produz de si mesmo, enquanto que @jpcaruso apresenta mais ocorrências de registros de outras pessoas em suas fotos.

Tabela 5 - Comparativo entre as ocorrências das subcategorias das imagens

Perfil	Cenário	Self	Outro
@jpcaruso	12	1	1
@guuil	9	7	5

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Na data limite para a finalização de nossa observação empírica, 28 de janeiro de 2013, registramos os dados relativos ao número de fotos publicadas, número de seguidores e número de sujeitos que os dois perfis estavam seguindo, como podemos ver na tabela 6.

Tabela 6 - Dados dos perfis em 28 de janeiro de 2013

Perfil	Fotos Compartilhadas	Seguidores	Seguindo
@jpcaruso	651	4346	888
@guuil	1036	2.376	46

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Como é possível perceber, há uma relação entre os índices da tabela 6 e o comportamento do sujeito na rede, assim como há compatibilidade desses dados para demonstrar a relação que se trava entre os usuários a partir da interação nos moldes da rede *Instagram*. Esta tabela demonstra a complexidade de nosso objeto, pois um alto número de seguidores ou fotos compartilhadas não são garantia de alcançar uma audiência relevante. Também não há uma obrigatoriedade de que um sujeito com muitos seguidores siga outros usuários na mesma proporção.

Todos os elementos vistos e apurados até aqui nos ressaltam que a validade da participação na rede *Instagram* é muito pessoal, ou seja, tal adesão difere entre os sujeitos e não necessariamente objetiva a construção de uma visibilidade midiática, demanda tão solicitada nas relações sociais contemporâneas. Baseamo-nos também nessa observação para considerar que o compartilhamento de uma imagem nessa rede não visa apenas ao acúmulo de “Likes”. Utilizamos tal medida apenas como um parâmetro, mas certamente as imagens que ali circulam não se alimentam somente dessa estatística. É importante retomar um ponto esclarecido no Capítulo 1: um usuário só consegue atribuir um *like* por foto. Para tal, basta que, de posse do *smartphone*, o usuário clique duas vezes sobre a imagem visualizada no Mural de Atualizações.

4.5 Análise das fotografias

Como visto, para a interação no universo *Instagram*, vários elementos devem ser levados em conta, tais como assiduidade, ética quanto ao conteúdo veiculado, recortes interessantes para as imagens e edições que privilegiem o assunto central, sejam essas imagens uma paisagem ordinária ou um retrato qualquer. Tudo isso nos permite observar que, apesar de apresentar-se como uma mídia inserida em um território informacional de “fronteiras cambiantes” (THOMPSON, 2010), a rede *Instagram* pode ser utilizada como parte de uma nova experiência fotográfica. Esse aspecto respalda nossa premissa de que os “agenciamentos coletivos de enunciação” presentes ali são igualmente propícios à fomentar espaços de produção subjetiva.

Ao longo das imagens selecionadas em torno de @jpcaruso e @guuil não identificamos apenas uma promoção midiática em suas narrativas, mas também um olhar sob

parte de suas vidas ou do que querem contar nesse tempo. Durante o acompanhamento para observação, suas edições, a escolha das cores e dos enquadramentos como um todo, em cada cena, nos revelaram não somente os números das categorias em que os enquadraramos, mas também parte da disponibilidade desses sujeitos em adentrar o campo da imagem por meio de práticas peculiares do tempo em que vivem. Diante de tantas mudanças tecnológicas, acreditamos que essa experiência se alterará em meio às próximas novidades. No entanto, a fisionomia e os vestígios dos sujeitos inseridos nesse percurso metodológico permanecem como parte de suas investidas no reconhecimento de si mesmos diante dos Outros e das suas possibilidades inventivas ou dialógicas em sociedade. Tal modo de olhar para esse objeto nos trouxe até aqui e nos conectou com outras dinâmicas comunicacionais e fotográficas.

As imagens dispostas a seguir são o resultado da seleção que fizemos no período de análise. Com o método adotado para nossa pesquisa, procuramos reunir os elementos quantitativos e qualitativos coletados, na tentativa de cartografar os perfis e de alguma forma o *Instagram*. Nosso intuito foi traçar um mapeamento do território informacional em que representação cotidiana de @jpcaruso e @guuil vigoram, via *Instagram*. Para tal, procuramos destacar elementos que se associam à existência dessa fotografia compartilhada, considerando não só sua composição ou edição, mas também os fatores que se articulam com o dia a dia do sujeito, com suas estratégias enunciativas para legendas, respostas a comentários ou uso de *hashtags*.

Visando a uma diagramação mais compreensiva da análise, as fotografias foram dispostas em menor tamanho, uma ao lado da outra. A nosso ver, isso facilita a inserção dos comentários acerca das imagens, promovendo a percepção de que os assuntos retratados se diversificam justamente por se pautarem no dia a dia. Entretanto, todas elas podem ser visualizadas em tamanho original nos perfis de @jpcaruso⁷⁵ e @guuil⁷⁶ no *Instagram*. Elas também foram impressas em papel fotográfico, como outra opção de contato com estas imagens que, em geral, circulam apenas digitalmente.

Vale observar que nossa interpretação quanto ao texto das legendas, fornecidos pelos autores das imagens, não fecha o sentido que eles quiseram abrir para as fotos. Trata-se apenas de mais um exercício na tentativa de compreensão das narrativas e dos elementos que constituem os momentos registrados.

4.5.1 “Vestígios cotidianos” de @jpcaruso

⁷⁵ Disponível em <<http://www.instagram.com/jpcaruso>>, acesso 01 de Fev. 2013

⁷⁶ Disponível em <<http://www.instagram.com/guuil>>, acesso 01 de Fev 2013.

Mês de dezembro de 2012

Figura 42 – Dez 2012
821 Likes: “Maior Like”: 10/12/12



Fonte: Instagram @jpcaruso via iPhone

Figura 43 - Dez 2012
214 Comentários: “Mais Comentários”: 26/12/12



Fonte: Instagram @jpcaruso via iPhone

Na figura 42 aparece “*Danger*”: o amigo de estimação de Caruso. Sem efeitos antigos, a foto apresenta uma localização que logo se associa ao nome do cão. “Zona de Perigo”⁷⁷ atribui duplo sentido à localização imagem. Em nossa interpretação, pode ser qualquer espaço de brincadeiras e convivência de *Danger* (como um parque, por exemplo) ou apenas mais um dos lugares da casa de @jpcaruso. Entre cão e dono é perceptível um companheirismo que se evidencia não só pelas composições, mas também nas feições de *Danger*. O cão parece não se intimidar com os constantes registros do dono. A legenda “*Santa doesn't believe in me*”⁷⁸ é

⁷⁷ Danger Zone . Tradução nossa.

⁷⁸ “Santa (Claus) não acredite em mim”. Tradução nossa.

um trocadilho para falar do comportamento brincalhão de Danger, no momento da foto – em que o cachorro está dando um salto, como se nos desse a impressão de voar –, e a comparação com a figura das renas de Papai Noel⁷⁹ no Natal. Nesse caso é como se Caruso desse um lugar de fala a Danger, de maneira que ele deixe um recado para quem visualiza a fotografia: “Santa (*Claus*), estou quase voando mas não me leve a sério”.

Não apenas no mês de dezembro foi possível encontrar cenas inusitadas desse companheiro, que começou a aparecer no *Instagram* enquanto @jpcaruso ainda residia no Brasil. Em setembro de 2012, Caruso preparava a mudança para os Estados Unidos, transição que aconteceria logo depois de seu casamento nesse país, previsto para dezembro de 2012.

A figura 43 mostra a casa de @jpcaruso na cidade de Minneapolis, estado de Minnesota, nos Estados Unidos. Quase todas as cenas do mês de dezembro têm mostrado nuances do inverno no dia a dia de Caruso como morador da cidade. A legenda “a grama está sempre crescendo do outro lado da cerca”⁸⁰ parece brincar com o ditado popular “a grama do vizinho é sempre mais verde”, já que no caso da casa de Caruso, a grama de seu jardim está totalmente coberta pela neve. Com o uso de um efeito ameno e visualmente próximo do resultado obtido com a função HDR – na qual a luz e as cores da imagem são bem equilibradas, demonstrando pouca sombra – @jpcaruso nos comunica que a chegada da neve alterou completamente a paisagem de onde mora. Mantendo o ritmo de postagens, no mês de janeiro de 2013 @jpcaruso publicou uma imagem na qual comentou: “meus trocadilhos para o inverno terminaram. Alguma sugestão?” Esse comentário deixa muito claro o sentido interacional que ele atribui a suas legendas e aos comentários que elabora. Isso porque seus trocadilhos também são uma forma de solicitar a atenção ao modo inusitado com que demonstra enquadrar suas cenas cotidianas.

Em tempo, destacaremos mais à frente que não somente a troca de sentido para as palavras é recorrente nas legendas das imagens de @jpcaruso, como também a proposição de que os visitantes nomeiem suas fotos.

Mês de Setembro de 2012

Figura 44 – Set 2012
869 Likes: “Maior Like”: 10/12/12

Figura 45 – Set 2012
190 Comentários: “Mais Comentários”: 24/09/12

⁷⁹ “Santa Claus”. Tradução nossa.

⁸⁰ “The grass is always whiter on the other side of the fence”. Tradução nossa.



Fonte: Instagram @jpcaruso via iPhone

Fonte: Instagram @jpcaruso via iPhone

A figura 44, com a legenda “Que vontade de dar um pulinho até o Ceará”, exibe a foto de maior índice de *likes* no mês de setembro de 2012. O momento desse registro em uma praia do estado de Ceará não é apenas apreciada por 869 pessoas, mas também geradora de 189 comentários, dentre os quais também se contam as respostas de @jpcaruso. É possível observar o uso da *tag* nas imagens 44 #jj_forum_0524 e #jj_blue na imagem 45, visando postar a mesma imagem novamente em galeria de foto do *Instagram*. Nesse caso, pode se tratar de um local com fotos cujas temáticas retratadas se assemelhem. Ainda na figura 44 vemos o uso da menção a outros usuários, como verificamos nos comentários a menção a “@ajtoone”, uma usuária a quem Caruso agradece um comentário positivo acerca da foto. Na oportunidade, ele ainda a convida a conhecer as praias do Ceará.

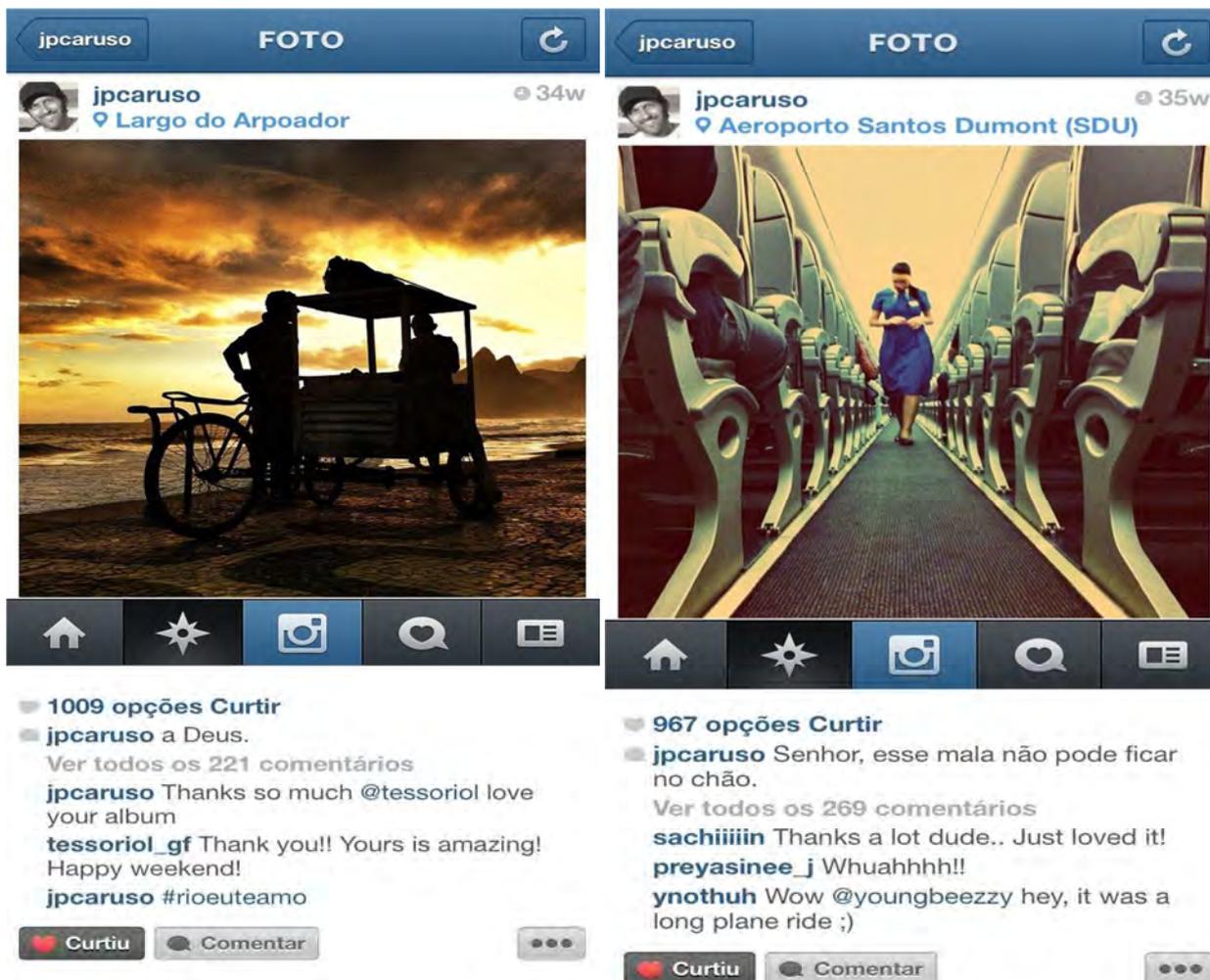
O número de comentários da figura 44 quase aproxima do número visto na figura 45, na qual observamos que a foto de mais comentários no mês produziu 191 observações aleatórias ou pautadas na brincadeira que @jpcaruso propõe aos visitantes. A legenda “Se a

carapuça servir, não dê dois cliques” acompanha a foto de um par de orelhas de um burro. A brincadeira também está no fato de que, ao dar dois cliques (toques) na tela, atribuímos um *like* à imagem, declarando nossa concordância com a “mensagem” implícita nela. Mesmo com tal provocação, a foto recebeu 713 *likes*, demonstrando que esse número de visitantes fez questão de expressar que gostaram da imagem. Embora as imagens 44 e 45 possam ter sido aprimoradas em editores, no caso de ambas não observamos um filtro *retrô* ou exageradamente saturado em suas cores. Observamos, assim, que nem todos os usuários do *Instagram* aderem à mesma proposta estética na elaboração de suas imagens.

Mês de junho de 2012

Figura 46 - Jun 2012
1009 *Likes*: “Maior *Like*”: 10/06/12

Figura 47 – Jun 2012
268 Comentários: “Mais Comentários”: 06/06/12



Fonte: Instagram @jpcaruso via iPhone

Fonte: Instagram @jpcaruso via iPhone

A figura 46 integrou também a galeria da tag #riouteamo, somando 1009 likes. Mesmo nesse caso, @jpcaruso não deixa de brincar com os possíveis sentidos da silhueta de dois anônimos no calçadão do Largo do Arpoador, na cidade do Rio de Janeiro. No fundo, um ponto turístico famoso – “Morro dois irmãos” – dá a ideia do final ou começo de um dia em que dois transeuntes da cena dividem um mesmo momento. Pode ser que estes anônimos nem sejam desconhecidos e também não se sabe se eles conversam ou se apenas contemplam a bela paisagem. Pode ser que estejam apenas fazendo jus ao trocadilho da legenda – “a Deus” – atribuída a essa imagem. Ainda há a possibilidade de a cena ter inspirado o próprio @jpcaruso a agradecer “a Deus” por aquele momento.

No caso da figura 47, com o maior número de comentários (269) reconhecemos outra característica cotidiana na vida de Caruso. Ele demonstra apreciar viagens, pois está sempre nesse trânsito. Em especial nos meses de observação empírica, ele retratou várias cenas das capitais carioca e paulista, contribuindo, inclusive, com os *igers* estaduais e outros desafios relacionados à produção dos *instagrammers* nessas localidades. A legenda da figura 47 nos

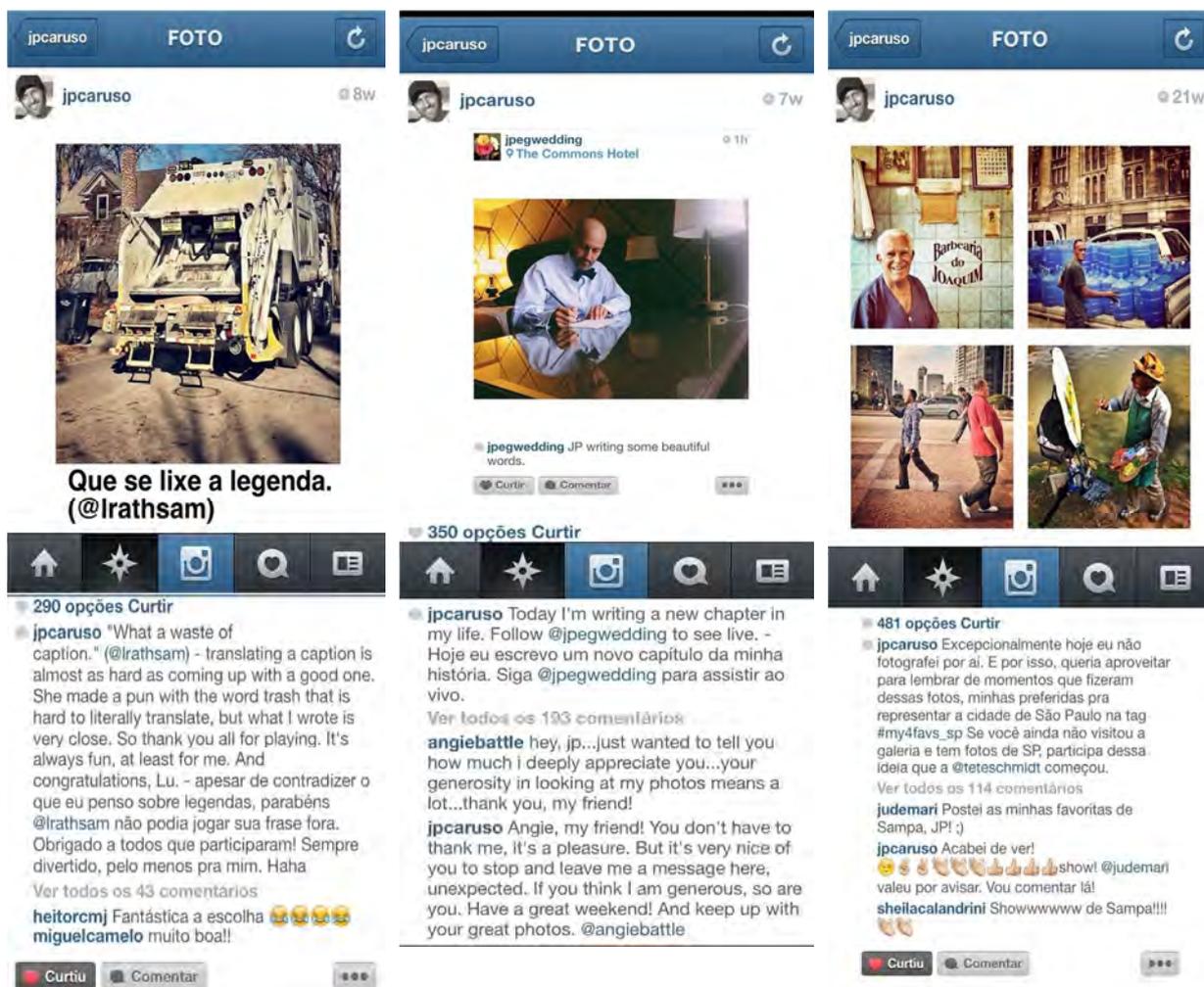
sugere uma foto registrada enquanto o passageiro aguarda a decolagem do avião no Aeroporto Santos Dumont . Com o texto “Senhor, esse mala não pode ficar no chão”, @jpcaruso faz menção a si mesmo, brincando com o fato de que as aeromoças não permitem objetos no chão nem antes nem durante o voo, muito menos no caso da movimentação de um passageiro fotografando tal perspectiva com um celular naquele momento “pré” viagem.

Destaques do trimestre Dez | Set | Jun 2012 subcategorias @jpcaruso

Figura 48 - Destaque Cenário
290 Likes: 07/12/12

Figura 49 - Destaque *Self*
350 Likes:: 16/12/12

Figura 50 - Destaque Outro
481 Likes : 11/09/12



Fonte: Instagram @jpcaruso via iPhone

Fonte: Instagram @jpcaruso via iPhone

Em nossa interpretação, a figura 48, compartilhada em 7 de dezembro de 2012, destaca-se como representante da subcategoria cenário, por apresentar um elemento inusitado pertinente a situações cotidianas. Eles retratam o cotidiano com toda ordinariade que lhe é característica. No caso dessa imagem, vemos um caminhão de lixo. A partir dela, Caruso convidou os visitantes a criarem uma legenda para a cena compartilhada. Esse é um procedimento recorrente no perfil de @jpcaruso. Tal prática reúne diversos visitantes em torno desse chamado e muitas sugestões são enviadas. A legenda eleita por @jpcaruso é compartilhada novamente com a imagem, destacando o usuário da sugestão selecionada. Vemos um exemplo disto no comentário desta imagem e na movimentação que ela gerou. Essa forma de Caruso se expressar e de compartilhar seu cotidiano no *Instagram* espelha muito bem seu desejo de interação e até mesmo de troca de experiência com seus comentadores: “‘Que se lixe a legenda’ Lu (@lrathsam), apesar de contradizer o que eu

penso sobre legendas, parabéns @lrathsam! Não podia jogar sua frase fora. Obrigado a todos que participaram! Sempre divertido, pelo menos pra mim. Haha”.

A figura 49, selecionada para representar a subcategoria “*Self*”, encontra na sua legenda a síntese do uso confessional e das elaborações narrativas que @jpcaruso atribui às suas imagens: “Hoje eu escrevo um novo capítulo da minha história. Siga @jpegwedding para assistir ao vivo”. Nesse dia – 16 de dezembro de 2012 – Caruso casou-se em uma cerimônia diurna no *The Commons Hotel*, em Minneapolis, nos Estados Unidos. O perfil “@jpegwedding” informado por ele foi criado exclusivamente para compartilhar algumas imagens da ocasião. Em visita a essa galeria, observamos registros sensíveis, como a imagem da figura 49. Nela @jpcaruso escreve uma mensagem, mas não deixa claro se a enviará à futura esposa, a um familiar, se é apenas algo para si mesmo ou se simplesmente é uma brincadeira. De qualquer modo, ele traduz a ocasião de maneira um tanto quanto literal, ao compartilhar sua imagem em uma mesa, escrevendo. Independente disso, nota-se que a vertente narrativa de Caruso integra afetos e criatividade. Os 193 comentários gerados nesse compartilhamento resumem felicitações ao novo casal. Como de praxe, observamos na figura 49 que @jpcaruso também se envolve em responder tais manifestações.

No registro de 11/09/12, na figura 50, vemos a montagem de quatro pequenas cenas de anônimos pela cidade de São Paulo. Todas elas foram postadas separadamente, em um desafio proposto pela usuária @teteschmidt. Na opinião de João Paulo Caruso, esses são registros preferidos para representar a capital paulista. Vemos o barbeiro Joaquim, o entregador de água ou o pintor no Parque Ibirapuera: todos ocupados com seus labores diários representando um ritmo da capital cujo rosto se estampa no recorte do celular de @jpcaruso. O *post*, com 481 curtidas e 114 comentários, foi resumido assim por Caruso: “Excepcionalmente hoje eu não fotografei por aí. E por isso, queria aproveitar para lembrar de momentos que fizeram dessas fotos, minhas preferidas pra representar a cidade de São Paulo na *tag* #my4favs_sp.” Dessa maneira, observamos a disposição de @jpcaruso em procurar expressões da cidade ou do cotidiano em que o Outro apareça. Há nessas imagens uma clara tentativa de se aproximar dessas pessoas no intuito de torná-las personagens de suas fotografias e narrativas. Isso também é uma marca do *Instagram* de @jpcaruso, portanto a destacamos finalmente como representante da subcategoria “Outro” neste perfil.

No próximo tópico avançaremos na análise, de modo a verificar alguns elementos observados no olhar fotográfico de Guilherme Ziviani.

4.5.2 “Fisionomia” de @guuil

Mês de janeiro de 2013

Figura 51 - Jan 2013

961 Likes: “Maior Like”: 12/01/13



Fonte: Instagram @guuil via iPhone

Figura 52 - Jan 2013

5 Comentários: “Mais Comentários”: 04/01/13



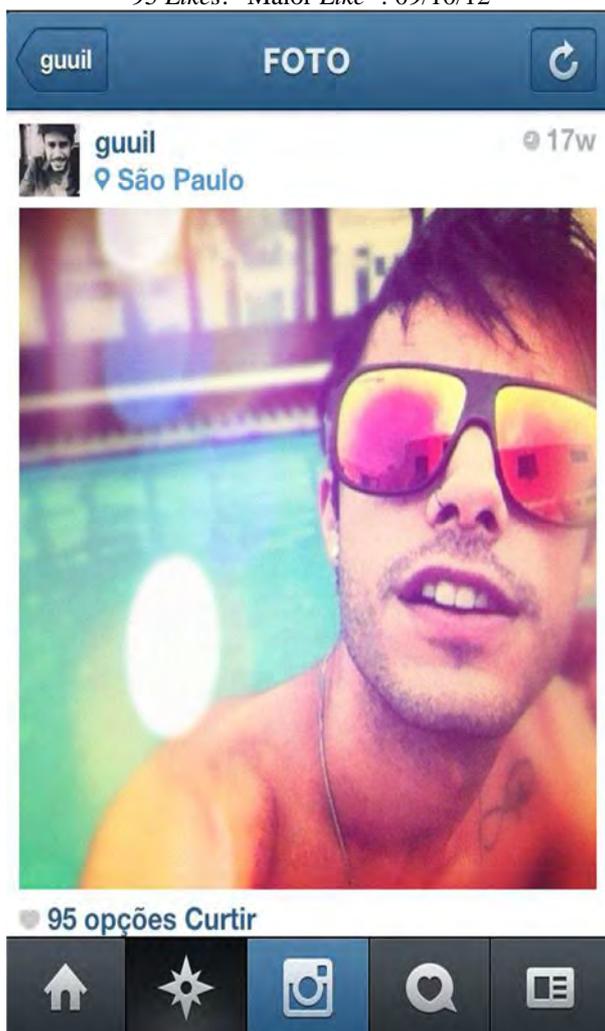
Fonte: Instagram @guuil via iPhone

A figura 51 representa a foto mais curtida de Guilherme Ziviani no mês de janeiro. As fotos de roda gigante são uma marca registrada de @guuil e a sequência da qual essa foto faz parte também evidencia o uso de vários aplicativos de edição para celular. Temos a coloração de um céu de cor violeta, pontos luminosos na cena e nuvens amareladas a mostrar um viés inesperado para a roda gigante de um tradicional parque de diversões da cidade de Belo Horizonte. Outra foto desse tipo rendeu a Ziviani sua primeira premiação de mais visibilidade pelo @igersminasgerais. Na ocasião, ele exibiu sua foto em uma exposição com outros fotógrafos mineiros em um livraria. Além de uma edição trabalhada, vemos na parte de comentários, o uso *tags* para expor essa mesma imagem em galerias como “#awesome #photooftheday #vintageiscoll”, dentre outras.

A figura 52 mostra uma cena da vida social de @guuil em um bar com amigos. Fotos junto de seus afetos e mostrando ocasiões festivas como essa parecem encontrar no *Instagram* de Ziviani uma vitrine para a exposição de tais vivências. Esta também é outra marca registrada deste sujeito e muitos de seus amigos que são seguidores assíduos de seu perfil: eles contribuem para a geração de *likes* ou comentários. Talvez esse acompanhamento tão pessoal também reforce a intimidade com que Guilherme, muitas vezes, se posiciona perante seus visitantes.

Em ambas as fotos é nítida a diferença entre o montante de comentários de @jpcaruso e @guuil. No caso de @guuil, os comentários são em menor número. Isso nos demonstra que há uma diferença entre os dois perfis quanto ao modo de articular a visibilidade em torno de suas imagens. Enquanto @jpcaruso se aproxima dos seguidores de modo a respaldar e incentivar comentários, @guuil adota outras estratégias para despertar o interesse por seu perfil, tais como uso de *tags* e edições elaboradas.

Figura 53 - Out 2012
95 Likes: “Maior Like”: 09/10/12



Fonte: Instagram @guuil via iPhone

Figura 54 - Out 2012
7 Comentários: “Mais Comentários”: 04/10/12



Fonte: Instagram @guuil via iPhone

As duas imagens que vemos nas figuras 53 e 54 nos apresentam uma temática recorrente no perfil @guuil: o autorretrato. Isso o diferencia de imediato de @jpcaruso no que tange à escolha quanto ao modo de se mostrar. Enquanto @jpcaruso aparece nas entrelinhas, @guuil se evidencia, mostrando a si mesmo. Esta escolha possui consonância com a lógica da exposição do “eu”, na perspectiva de que Ziviani representa-se bem, com autenticidade e como que numa brincadeira. Identificamos tudo isso como uma nuance de seu *self design*, aspecto que se sustenta também via declarações pessoais e autorretratos.

Na figura 53 vemos o maior *like* de @guuil, em outubro, quando ele se fotografou durante uma viagem a São Paulo. A figura 54, em que se sobressaem o número de comentários, mostra uma situação cotidiana na vida de Guilherme. No segundo semestre do ano de 2012 ele deu início ao curso de Gastronomia na Faculdade Estácio de Sá, em Belo

Horizonte. Cabe comparar que o maior número de *likes* do mês de outubro é bastante inferior a este número em janeiro, que foi de 961 apreciações.

Mês de Julho de 2012

Figura 55 - Jul 2012
76 Likes: “Maior Like”: 25/07/12



Fonte: Instagram @guuil via iPhone

Figura 56 - Jul 2012
11 Comentários: “Mais Comentários”: 16/07/12



Fonte: Instagram @guuil via iPhone

A figura 55 exibe a foto de um tradicional colégio de Belo Horizonte. Dentre outras, essa foto foi vinculada às galerias da capital mineira e do estado de Minas Gerais no *Instagram*. Ainda assim, se comparada aos meses mais recentes, como janeiro ou outubro, esse registro não obteve muita repercussão. Na figura 56 a imagem de uma garrafa de *vodka* reforça o uso de efeitos de iluminação para destacar uma nova ocasião de divertimento: a foto e a mensagem contidas na legenda “Início de Noite”.

Destaques Trimestre Jan 2013 | Out | Jul 2012 subcategorias @guuil

Figura 57 - Destaque Cenário
300 Likes: 23/01/13



Fonte: Instagram @guuil via iPhone

Figura 58 - Destaque Self
38 Likes: 01/10/12



Fonte: Instagram @guuil via iPhone

Figura 59 - Destaque Outro
313 Likes: 22/01/13



Fonte: Instagram @guuil via iPhone

O destaque cenário do trimestre de análise de @guuil está na figura 57. Essa imagem foi selecionada por reunir aspectos já mencionados, mas muito presentes nesse perfil. Além do caráter de edição, não somente quanto ao uso de efeitos *retrôs*, de iluminação e saturação de cores, ao longo da análise percebemos uma preocupação de Ziviani com os detalhes da cena. Como se pode ver na figura 57, tanto a disposição quanto a mensagem trazida por cada comprimido traz relação com a legenda criada para a foto: “Escolha um e boa sorte”⁸¹. Cada comprimido remete a um sentimento ou um estado emocional: ódio, amor, beleza, verdade, paz, enganos, esperanças. Não se sabe se isso tem a ver com alguma vivência de Guilherme naquele momento, mas certamente ele convida o visitante da imagem a pensar que tais comprimidos, na verdade, representam escolhas de nossa parte. É válido destacar que o montante de *likes* nessa imagem é expressivo, se compararmos aos meses de outubro e julho de 2012. Ainda que não tenha surgido nenhum comentário, percebemos um interesse dos seguidores em torno dela.

⁸¹ “Choose one and good luck”. Tradução nossa.

No caso do perfil de Guilherme Ziviani no *Instagram*, várias imagens são emblemáticas para a subcategoria “*Self*”, não só porque seus autorretratos demonstram versões controversas de seu rosto e olhares. Optamos pela figura 58 por considerarmos que essa foto exibe um jogo muito presente na representação do eu e nos discursos de Ziviani. Analisando o perfil de maneira geral, identificamos um sujeito sempre marcante no modo de registrar seus humores, opiniões e enquadramentos. A começar por seu tom de ironia na legenda dessa imagem, na qual @guuil se apresenta de modo comportado, afirmando: “Eu sou uma pessoa muuito séria”. Isso, na verdade, exprime o contrário de sua personalidade que se exibe sempre de modo irreverente ou provocativo. Com um número pouco expressivo de *likes* em relação aos demais destaques em questão, a figura 58 pertence ao mês de outubro, enquanto que as demais se associam ao mês de janeiro, o mês de mais apreciações (*likes*) de Guilherme no período observado.

Embora o perfil de Ziviani não tenha altos índices de representação da subcategoria Outro, ainda encontramos esse tipo de fotografia quando vemos seus amigos e conhecidos em eventos do dia a dia. Inclusive, em nossa avaliação, o Outro está muito presente nas elaborações imagéticas de @guuil, mas de uma maneira implícita. Isso porque boa parte de seus agenciamentos provocam e convidam seus visitantes e seguidores a olhá-lo, a prestarem atenção no que diz e no quanto seus registros podem realmente despertar interesse por sua vida. Assim, a figura 59 nos traz um tipo de exposição em que o Outro aparece. Junto a isso, Ziviani comunica um fato novo. Ao que parece, além do curso de Gastronomia, ele ministra aulas particulares de fotografia. Esse elemento reforça seu caráter multidisciplinar, bem como nos fornece pistas para a compreensão de como ele se relaciona com o Outro em sua dinâmica narrativa. No entorno de suas elaborações no *Instagram*, certamente @guuil nos comunica que, nessa esfera, deseja ser reconhecido por suas habilidades e por um viés de sua personalidade que lhe deixa à vontade.

4.5.3 @jpcaruso e @guuil: uma possível cartografia

Este capítulo procurou elencar vários dados que, a nosso ver, se dividem em qualitativos e quantitativos. Posto que nosso objeto empírico apresentou-se permeado por tais elementos, retomamos nosso método na tentativa de atribuir coesão a tantos aspectos. Cartografamos a análise de modo a mapear os territórios e espaços que identificamos, pois é nesse contexto que @jpcaruso e @guuil formatam suas respectivas incursões midiáticas e narrativas no *Instagram*. Para o desenvolvimento deste tópico, retomamos os pilares de nossa

discussão teórica, principalmente nos conceitos que fundamentaram nosso entendimento de sujeito, subjetividade e desenho do *self*.

Assim, compreendemos que tais territórios funcionam como linhas de força que sustentam a experiência *Instagram*, sem deixar de abrir espaços peculiares nesse modo de interação midiática e de entrada no campo da imagem. Isso organiza os elementos de nossa análise, demonstrando como se articulam processos narrativos e de visibilidade nos universos de @jpcaruso e @guuil. Pudemos averiguar, por meio de seus perfis, que ambos os sujeitos promovem um intercâmbio de valores, hábitos e formas de interação. Dessa maneira avaliamos que João Paulo Caruso e Guilherme Ziviani agenciam enunciações coletivamente, conforme coloca Guattari (1992), demonstrando que o uso do *Instagram* abre prerrogativas para uma lógica de funcionamento não somente pautada na visibilidade, mas em uma nova prática fotográfica como veículo de fomento de uma produção maquínica da mídia e de rearticulações no campo relacional e comportamental das pessoas.

A interseção dos territórios informacional e existencial permite que @jpcaruso e @guuil encontrem denominadores comuns para suas atuações e decorrentes narrativas cotidianas. É nesse lugar que se aventuram a projetar seus “*selves*”, como Boris Groys (2010) nos elucidou, ou seja, suas subjetividades se desenham a cada temática que registram, a cada abordagem criada para suas fotografias. Esse movimento alcança a dimensão de uma responsabilidade estética quanto ao “*design*” (desenho) de suas características mais marcantes. A possibilidade de um alcance midiático abre caminhos para este desenho, já que ele é medido por número de comentários e *likes*. Isso interfere na atualização quase diária desses perfis, contribuindo para que tal dinâmica se torne quase uma “obrigação”, já que Caruso e Ziviani demonstram compreender que tornaram-se “alguém” conhecido diante de um público de visitantes e seguidores.

Ao comunicarem sobre os lados específicos de suas subjetividades, eles encontram modos distintos de se associarem na interseção dos territórios informacionais e existenciais. Nesse sentido é que cogitamos o desenho do sujeito como princípio para a criação geral de nossas classificações, pois isso é o fundamento da visibilidade de @jpcaruso e @guuil. Analisamos que eles constroem um marco identitário de suas *personas*, por meio de suas representações. As elaborações que percebemos no entorno de suas fotografias definem suas aparências e parte de suas existências dentro do *Instagram* e, quiçá, em outras dimensões sociais.

A partir das linhas de força e da interseção entre esses dois sujeitos, abre-se não só o espaço relacionado à visibilidade que compreendemos como o movimento de desenho do *self*,

mas também aproximam-se suas narrativas sobre os fatos cotidianos, suas preferências, humores e afetos. Do mesmo modo, Caruso e Ziviani postulam uma vertente do espaço biográfico, segundo vimos em Leonor Arfuch (2010), em um sentido muitas vezes confessional diante da própria ordinariedade da vida cotidiana. Dessa maneira é que eles criam seu lugar da narração no *Instagram*: não somente por compartilhar imagens, mas por carregá-las simbolicamente com suas opiniões, sentimentos e comentários. No rompimento com a fronteira da esfera privada, estes sujeitos formulam suas “preferências constitutivas” mediante “sua própria subjetividade”, como nos afirmou Paula Sibília (2008, p. 56), referindo-se a contextos semelhantes ao *Instagram* (como *blogs*, por exemplo).

O movimento de criação do espaço biográfico nesse contexto implica em outra questão: no fato de que tanto @jpcaruso e @guuil abrem-se para o trajeto entre o anonimato e o gesto de se tornarem *alguém* aos olhos dos Outros. Vimos anteriormente que Michel de Certeau (2009) nos apresenta a noção de “Cada um” e “Ninguém” para pensar nossa condição ordinária. Nesse sentido, assistimos a uma alteração entre o contexto que tratamos neste estudo e o contexto de observação do autor, já que detectamos uma alteração na esfera privada contemporânea. Diante dela, não somente a condição de anonimato diz muito sobre nossa condição de sujeitos comuns, mas também o modo como narramos tal ordinariedade na esfera pública, esfera esta que abriga espaços como o biográfico que descrevemos aqui.

Destarte, vimos que um enfoque cultural para a narração começa “quando o homem ordinário se torna o narrador, quando define o lugar (comum) do discurso e o espaço (anônimo) de seu desenvolvimento” (CERTEAU, 2009, p. 58-61). Parece controverso falar de anonimato quando destacamos uma rede social como o *Instagram*, pois sabemos que ela funciona como um espelho da visibilidade. No entanto, queremos situar que, diante das alterações no modo de operação das esferas públicas e privada, vemos que até mesmo o espaço anônimo que Certeau (2009) observou também se modificou. Essa mudança se estende à outra condição de sujeito ordinário que, mesmo não sendo uma celebridade reconhecida, pode alcançar o *status* de *alguém* conhecido para muitas pessoas por meio de mídias como o *Instagram*. Por meio da criação de seus perfis, João Paulo Caruso e Guilherme Ziviani adentraram o espaço biográfico contemporâneo da experiência *Instagram*, definindo o posicionamento de seus discursos e seus papéis de narradores. A partir disso tornam-se *alguém* no campo de visão de seus seguidores e visitantes.

A julgar pelo número de seguidores de @jpcaruso e @guuil podemos dizer que se trata de um grupo para o qual a vida desses perfis não é, por assim dizer, anônima. Em seus *Instagrams* visualizamos cenas que, em outros tempos, talvez fossem menos acessíveis do que

agora. Até para seu próprio círculo de familiares e amigos. Se esse agenciamento é proveitoso ou não, se ele contribui ou não favoravelmente para suas experiências ou dos demais, dependerá exclusivamente de cada sujeito envolvido. O que não podemos deixar de observar é que, diante das mudanças que essa mídia representa para as relações sociais, a ordinariedade presente no cotidiano ainda diz muito sobre as práticas comunicativas contemporâneas, como vimos com Beatriz Bretas (2006). Bem como dissemos no tópico que justificou a criação das categorias para análise, os perfis dos sujeitos recortados são como uma assinatura que os identifica por meio de suas fisionomias, seus vestígios.

Vale considerar, ainda, que o espaço biográfico em que vigoram as narrativas do *Instagram* guarda a efemeridade e as banalidades pertinentes ao uso confessional de um espaço como esse. Ainda assim, esse é um lado que reforça a subjetivação presente nessa rede, já que, ao contrário do narrador em Walter Benjamin (1994), não há distanciamento para que ele alcance uma sabedoria de vida. O sujeito contemporâneo de nosso contexto segue narrando urgentemente, no ritmo dos acontecimentos: este é o posicionamento que caracteriza a narração contida no espaço biográfico que descrevemos, pois ele contém o “efeito-sujeito” que vimos em Paula Sibília (2008). Tal efeito possibilita que o narrador seja, ao mesmo tempo, um autor e uma personagem em construção. Dessa forma, a parcela autor e personagem de Caruso e Ziviani talvez se encontrem na escolha (consciente ou não) dos estereótipos que apresentam e na versão que apresentam de si mesmos em seus perfis. Nesta análise, portanto, procuramos estabelecer uma cartografia da experiência *Instagram*, situando-a como um vetor de subjetivação.

Retomamos um ponto inicial de nossa reflexão para finalizar esta análise. O formato quadrado das fotos de @guuil e @jpcaruso em seus perfis no *Instagram* emolduram suas experiências numa clara referência às instantâneas da câmera Polaroid. No entanto, as fotografias de nosso objeto não mostram apenas uma moldura *retrô* e sim uma gama de elementos que expressam o viés social das imagens em questão. Isso não isenta as fotografias do *Instagram* de trazerem um caráter tão provisório quanto suas referências analógicas e a urgência de suas subjetividades. Por meio dessa reflexão nos deparamos com um rico arcabouço comunicacional e esperamos tê-lo mapeado sem retirar das experiências de João Paulo Caruso e Guilherme Ziviani o suspiro de espontaneidade que lhes é peculiar.

5 CONCLUSÃO

Diante de uma reflexão teórico-metodológica da fotografia produzida com celulares, procuramos aprofundar possíveis formatos de narrativa e de desenhos da visibilidade, em meio a construções subjetivas ambientadas na rede social *Instagram*.

A retomada de autores importantes, em paralelo à observação empírica, auxiliou intensamente o estabelecimento de direções para nosso percurso metodológico. O ponto alto de nossa pesquisa encontra-se no contato com os perfis de Guilherme Ziviani e João Paulo Caruso no *Instagram*. O olhar atento para esses sujeitos nos permitiu adentrar em suas produções fotográficas, de modo a desmistificar alguns preconceitos em relação à fotografia com celular e quanto às redes sociais. A princípio, a ideia de registro da vida cotidiana em redes sociais nos inspirava desconfiança quanto à validade dessa experiência.

Ao longo da pesquisa, percebemos que se tratava de considerar a vida e a formação de um sujeito muito disponível quanto a sua socialização. Evidentemente que falamos de pessoas expostas aos modismos e indefinições, o que, no fundo, reflete também uma parcela de nosso comportamento em sociedade. Portanto, deparamo-nos com um rico material fotográfico, assiduamente atualizado e que não pudemos trazer aqui por completo, por razões metodológicas. Assim, procuramos destacar a articulação de @jpcaruso e @guuil no trato de suas personalidades, de seus cotidianos, seus afetos, humores e demais representações de si mesmos. Por essas razões, o princípio geral de análise foi denominado “Desenho do *self*”.

Vimos que @jpcaruso e @guuil possuem interesse demasiado em produzir narrativas fotográficas. Em seus perfis do *Instagram* não observamos apenas assiduidade e criatividade, mas também o quanto se colocam à disposição para comunicarem e formularem o desenho de seus *selfs*. Lembramos que este desenho se inicia no primeiro momento em que nos relacionamos com as pessoas e com o mundo. É dessa forma que Caruso e Ziviani estabelecem conexões inesperadas com seus visitantes e seguidores. Eles demonstram cuidado com a construção de suas formas de visibilidade ao se abrirem para a construção de uma estética própria.

Ao compreendermos o *Instagram* como um vetor de subjetivação, também podemos fazê-lo quanto a ser um veículo imagético característico de nosso tempo. Isso nos levou a questionar também se suas referências *retrôs* não são uma tentativa de circular socialmente muitas referências históricas da fotografia que caíram em desuso, tais como o uso de filme, de câmeras analógicas e resultados visuais obtidos com esses equipamentos. Isso aparece na constituição subjetiva de @jpcaruso e @guuil, bem como todos os aspectos levantados na

análise, principalmente aqueles relacionados a tornar-se “alguém” (Certeau, 2009), a partir das próprias narrativas. A partir daí queremos dizer que falamos de pessoas que afetam e são afetados por essa interação.

O aporte teórico e uma metodologia relacionada à subjetividade nos forneceu um campo conceitual para se pensar a vida. A potência disso está em considerar que, apesar de todos os mecanismos de controle e disciplina criados, há um possível escape no que se refere ao modo de produzir subjetividade. O tornar-se sujeito implica em processos comunicacionais e de construção simbólica com os outros. Significa passar por uma visibilidade em que há disposição para o diálogo entre ideias, mesmo que seja complexo lidar com a polifonia dos discursos em sociedade.

O recorte de análise evidenciou que, se houver interesse, uma proposta experimental de produção de conhecimento e mesmo no campo da imagem pode se rearticular mediante a contribuição heterogênea de nossos valores, opiniões e vivências. Acreditamos que, mesmo que um dispositivo esteja demarcado por lógicas mercadológicas e capitalistas, o que de fato é um processo complexo e de difícil escape, nos usos e apropriações é possível encontrarmos uma saída, porque nos tornamos o motor que desencadeia toda a trama expressiva de mídias como o *Instagram*. Os criadores desses mecanismos esperam ansiosamente compreender como cercar nossa atenção, mas em uma rede tão interativa isso é um trabalho árduo e diário, sem parâmetro para o controle total dos ruídos e vestígios que surgem nessas comunicações e que podem escapar dos esquemas previsíveis.

Não podemos deixar de pontuar que tal como diversos canais e conteúdos dos meios de comunicação, há uma efemeridade no campo das redes sociais. Nesse sentido, a escolha pelo objeto empírico evidenciou essa dinâmica de maneira muito clara. Citamos, ao longo da pesquisa, que um dos marcos do *Instagram* foi sua versão para celulares com sistema *android*. Na época, o termo mais associado à tal situação, em vários comentários e matérias foi "*orkutização*", uma clara referência à rede *Orkut* que, no ano de 2005, era uma febre entre os usuários de *Internet* no Brasil. Hoje esta rede caiu em desuso, foi altamente observada e discutida, mas, principalmente, trouxe à tona uma nova experiência de visibilidade para o cotidiano de muitas pessoas.

Em vista disso queremos chamar a atenção para a configuração de novos caminhos na relação emissão e recepção, pois hoje o sujeito é também um produtor de conteúdo ávido por acompanhar as mudanças tecnológicas que isso traz. Evidentemente que inúmeros outros canais também avançaram quanto ao sentido dessa proposta midiática, mas queremos ressaltar, também, que experiências vividas a menos de uma década, com o aparecimento da

Internet, já constituem parte de nossas inserções na vida social. Isso foi e é vivenciado de tal modo que perpassa várias instâncias da vida e das construções coletivas e se, por um lado, compõe nosso repertório, por outro também ganha importância coletiva na medida em que contribui para que o sujeito interaja com as mídias, configurando-as como vetores da produção de subjetividade.

A banalidade ou efemeridade das redes sociais – uma prerrogativa de nosso início de pesquisa – acabou tornando-se relativa, já que tudo depende das efetivas construções que partem do sujeito. A partir disso percebemos que é preciso identificar os mecanismos ali presentes, capazes de explorar nossa demanda por afeto e socialização. Vimos que, em contrapartida, independente desses redutos, continuamos alimentando nossas representações sociais na medida em que desempenhamos papéis igualmente efêmeros, mas que sustentam nosso lugar provisório no mundo.

Assumimos, assim, que dispositivos como *smartphones* e mídias, como redes sociais, podem realmente se enquadrar no que Guattari (1992) denominou como vetores de subjetivação. Eles estão sob a égide da “subjetividade capitalística”, operam submetidos aos mandos mercadológicos e financeiros, mas não são apenas isso. Dessa forma, não deixamos de aprofundar uma análise desse objeto empírico, por entendermos que um possível assujeitamento em massa da coletividade, por meios de controle e disciplina como os celulares com acesso à *Internet*, está mais relacionado ao sentido de uso que atribuímos à tecnologia. Quando Guattari (1992) afirma que tudo depende da condução dos agenciamentos coletivos de enunciação, deduzimos que a existência de facilitadores e renovadores dos modos de produção de conhecimento ou de fomento às relações sociais não nos exime de pensar por conta própria e discernir quanto ao uso de tais recursos.

Um dos resultados mais importantes obtidos por meio desta pesquisa se encontra na percepção de que, mesmo com os avanços tecnológicos, as demandas narrativas e criativas continuarão existindo. Por vezes, tais motivações estão de tal modo imbricadas com nossa subjetividade e nossas expectativas emocionais que se torna confuso lidar criticamente com as estratégias de massificação por parte do consumo, da mídia e de outros mecanismos adjacentes ao capitalismo. No entanto, podemos tirar proveito de mecanismos como aqueles pertencentes ao território da experiência *Instagram*. Isso dependerá da proposta que nos fizermos quanto ao sentido desse uso, ou seja, podemos aderir ao *Instagram* e compartilharmos nossas referências cotidianas que se relacionam diretamente com a lógica midiática na qual as redes sociais estão inseridas.

Nesta pesquisa procuramos uma chave de entendimento desses processos, por um caminho associado ao campo da fotografia, o que, em verdade, exigiu uma elaboração gradativa a respeito. Quando definimos esse caminho, o *Instagram* acabara de surgir. Isso definiu nossa plataforma de trabalho e nos desafiou quanto ao entendimento de uma possibilidade imagética tão nova. Durante o andamento da pesquisa, vivenciamos todas as fases importantes que descrevemos na trajetória dessa rede, inclusive um enorme interesse em torno dela. Por inúmeras vezes avaliamos e reavaliamos o modo de conduzir o percurso metodológico, já que o dinamismo do objeto é notório.

Finalizamos este trabalho sem a pretensão de esgotar o assunto, pois os rumos desta rede e de seus espaços de subjetivação ainda estão em curso. Polêmicas como os termos de privacidade das imagens já reverberam intensamente entre os usuários do *Instagram*. Esta e outras razões podem contribuir para que, ao longo do tempo, ela caia em desuso como ocorreu com outros canais do tipo. Todavia, não podemos deixar de observar que o *Instagram* tornou-se emblemático para a experiência fotográfica com celulares. Essa e outras possibilidades similares para se produzir imagens já são utilizadas por outros campos de interesse, como o fotojornalismo e a moda. Certamente que mudanças são previstas quanto à tecnologia, à estética e à rede social para circulação de imagens. Como dito, os enunciamentos de agora farão parte do repertório daqueles que se aproximaram dessa prática, o que pode influenciar outras incursões no campo da imagem.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? E Outros ensaios.** Trad. Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó, Santa Catarina: Argos, 2009.

ANDRADE, Elenise Cristina Pires de; ROMAGUERA, Alda Regina Tognini. Sonhar-te e(m) vidas. (Des)narr-ar... . **Revista RUA** [online]. Campinas. 2011. n. 17. Volume 1. Disponível em: <<http://www.labeurb.unicamp.br/rua/pages/home/lerArtigo.rua?pdf=1&id=101>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

ARFUCH, Leonor. **O espaço biográfico:** dilemas da subjetividade contemporânea. Trad. Paloma Vidal. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 2010.

ARRUDA, Ricky. O Twitter da imagem. **Photo Magazine**, São Paulo, Editora Photos, Ano 7, n. 40, p. 25-31, out/nov. 2011

ASSOULINE, Pierre. **Cartier-Bresson:** o olhar do século. Trad. Júlia da Rosa Simões. Porto Alegre: RS: L&PM, 2012.

BACHELARD, Gaston. **A intuição do instante.** Trad. Antônio de Pádua Danesi. Campinas: Verus Editora, 2007.

BARBERO, Jesus Martin. Comunidades Falsificadas. **Observatório da Imprensa.** Essenfelder, Renato. Ed. 552. Agosto, 2009. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/comunidades_falsificadas >. Acesso em: 15 jul. 2012.

BARTHES, Roland. **A câmara clara:** nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BENJAMIN, Walter. O Narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política:** ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 197-221.

BERTONI, Steven. **Saiba mais sobre Kevin Systrom, do Instagram, o novo fenômeno do Vale do Silício.** In: Revista Forbes Brasil, Editora BPP Outubro 2012. Disponível em: <<http://forbesbrasil.br.msn.com/negocios/saiba-mais-sobre-kevin-systrom-do-instagram-o-novo-fen%C3%B4meno-do-vale-do-sil%C3%ADcio?page=0>>. Acesso em: 08 jan. 2013.

BUCCI, Eugênio. O Facebook é antidemocrático? **Observatório da Imprensa.** Essenfelder, Renato. Ed. 667. Agosto, 2011. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_o_facebook_e_antidemocratico >. Acesso em: 04 jul. 2012.

BOLTER, Jay D; GRUSIN, Richard. **Remediation. Understanding new media.** USA: MIT Press, 2004.

BRETAS, Beatriz. Interações cotidianas. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera (Orgs.). **Na mídia, na rua:** narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p.29-42.

BRUNO, Fernanda; KANASHIRO, Marta; FIRMINO, Rodrigo (Orgs.). **Vigilância e Visibilidade: espaço, tecnologia e identificação**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

BRUNO, Fernanda. A obscenidade do cotidiano e a cena comunicacional contemporânea. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 25, p. 22-28, dez. 2004. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3280/2539>>. Acesso em: 13 jul. 2012.

BRUNO, Fernanda; LINS, Consuelo da Luz. Estéticas da Vigilância. **Revista GLOBAL – Brasil**, número 7, dez/jan/fev, p. 38-39, 2007.

BRUNO, Fernanda. Video-vigilância e mobilidade no Brasil. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (Orgs.). **Comunicação e Mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2009.

BBC BRASIL. **Será que o Instagram fez com que todas as fotos ficassem iguais?** In: Folha de São Paulo On-line, 16 de Abril de 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/bbc/1076599-sera-que-o-instagram-fez-com-que-todas-as-fotos-ficassem-iguais.shtml>>. Acesso em: 08 jan. 2013.

CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CASA NOVA, Vera. **Texturas: ensaios**. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura**. Trad. Roneide Venâncio Majer; atualização para 6 edição: Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERTEAU, Michel De. **A invenção do cotidiano. Artes de fazer**. 16. ed. Petrópolis: Vozes. 2009.

CLOUTIER, Jean. **A era de Emerec ou A comunicação audio-scripto-visual na hora dos self-media**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975.

COTTON, Charlotte. **A fotografia como arte contemporânea**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. E-book digitalizado por Coletivo Periferia e eBooks Brasil, 2003. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/socespetaculo.html>>. Acesso em: 15 jul. 2012.

DEBRAY, Regis. In: NOVAES, Adauto (Org.). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

DELEUZE, Gilles. **A imagem-tempo**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

DESLANDES, Suely Ferreira. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e Outros ensaios.** Campinas: Papirus, 1993.

FELIZI, Natasha. Redes sociais alimentam mania retrô em fotografia. In: **Caderno Tec. Folha de São Paulo.** Edição: 18 de Agosto de 2011. Disponível em: <<http://folha.com/no961764>>. Acesso em: 08 de Jan. 2013.

FERRARI, Bruno. Ele sabe tudo sobre você. **Revista Época,** Rio de Janeiro, Editora Globo, ed. 716, p. 62-71, 06 de Fevereiro. 2012

FORTES, Gustavo. Um fã é mais valioso do que um consumidor. **Revista Exame.** Novembro, 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/a-arte-da-guerrilha/2011/11/01/um-fa-e-mais-valioso-do-que-um-consumidor/>>. Acesso em: 05 jul. 2012.

FRAGOSO, Suely. **Métodos de Pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

FRANÇA, Vera V. O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, A. et al. (Orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas, tendências.** Petrópolis: Vozes, 2001. p.39-60.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais.** 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GROYS, Boris. Camaradas do tempo. **Caderno SESC Videobrasil/SESC SP,** Associação Cultural Videobrasil. São Paulo: Edições SESC SP: Associação Cultural Videobrasil, v. 6, n.6, 2010. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/52511718/Boris-Groys-Camaradas-do-Tempo-1>>. Acesso em: 15 jul. 2012.

GROYS, Boris. The Obligation of self-design. **E-flux journal.** November, 2008. Disponível em: <<http://www.e-flux.com/journal/the-obligation-to-self-design/>>. Acesso em: 18 jul. 2012.

GUATTARI, Félix. **Caosmose: um novo paradigma estético.** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

HARDT, Michael. A sociedade mundial de controle. In: ALLIEZ, Éric (Org.). **Gilles Deleuze: uma vida filosófica.** São Paulo: Editora 34, 2000. p. 357-372

KOSSOY, Boris. **Fotografia & História.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

LEAL, Bruno. Saber das narrativas: narrar. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera (Orgs.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano.** Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 19-27.

LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Revista Matrizes**, v. 1, n. 1 (2007). Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/29>>. Acesso em: 15 nov. 2012.

LISSOVSKY, Mauricio. **A máquina de esperar: origem e estética da fotografia moderna**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

LOBO, Luciana Miranda. Subjetividade : a (des) construção de um conceito. In: SOUZA, Solange Jobim e (Org.). **Subjetividade em questão: a infância como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2000. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=uowXKpnUY6IC&oi=fnd&pg=PA29&dq=conceito+de+subjetividade+em+guatari&ots=NMK5R6JJFr&sig=zedxlbvYpplU-irYkFkNG5tj9qU#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em 15 de Jan. 2013.

MANSANO, Sonia Regina Vargas. Sujeito, subjetividade e modos de subjetivação na contemporaneidade. Trabalho apresentado no “VIII Encontro Científico da Pós-Graduação em Psicologia: Modos de subjetivação no contemporâneo” em 25 de Nov. de 2009, UNESP – Assis. In: **Revista de Psicologia da UNESP**, 8(2). 2009. 110. Disponível em: <<http://www2.assis.unesp.br/revpsico/index.php/revista/article/viewFile/139/172>>. Acesso em: 15 Jan. 2013.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 2002.

NERI, Marcelo C. **O início, o fim e o meio digital**. Cobertura, capacidades e conectividade. Rio de Janeiro: FGV, CPS, VIVO, 2012. Disponível em: <<http://www.cps.fgv.br/cps/vivo/>>. Acesso em: 23 nov. 2012.

NIETZSCHE, Friedrich. **A gaia ciência**. Trad. de Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Interação nas mídias. In: PRIMO, Alex; NASCIMENTO, Geraldo Carlos do; RONSINI Veneza Mayora (Orgs.). **Livro da Compós 2008 – Comunicação e Interações**. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 27-42

OLIVEIRA, Susan A. Depois da morte de Deus. **Revista IPOTESI**, UFJF, Juiz de Fora, v. 15, n.1, p. 59-66, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/revistaipotesi/files/2012/03/9-depois-da-morte-de-deus.pdf>>. Acesso em: 30 de jul. 2012.

ORSINI, Cecília Maria de Brito. A “sociedade excitada” na clínica. **Revista Brasileira de Psicanálise**, Volume 45, n° 3 - 2011. Disponível em: <http://www.rbp.org.br/volumes.php?id_publicacao=10453>. Acesso em: 23 de jul. 2012.

PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana da (Orgs.). **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PONDÉ, Luiz Felipe. **Narcisismo do 'Face'**. Abril, 2012. Disponível em: <<http://luizfelipeponde.wordpress.com/tag/facebook/>>. Acesso em: 30 jun. 2012.

POSHAR, Andréa. Remediation: understanding new media. **Revista Temática**, Ano VII, n. 04, Abril/2011. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2011/Abril/Resenha_remediation_poshar.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2012.

PROUST, Michel. **Proust e a fotografia. / Brassai**; inclui 16 fotografias do autor. Tradução de André Telles. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

RECUERO, Raquel. **Conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na *Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, Carla. Os nomes do capital. **Revista Serrote**, Instituto Moreira Sales: São Paulo, 2010.

ROHENKOHL, Raquel Andressa Stefeni. Design retrô: um desafio da contemporaneidade em reconhecimento ao passado. **Unoesc & Ciência – ACSA**, Joaçaba, v. 2, n. 2, p. 147-153, jul./dez. 2011. Disponível em: <<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/acsa/article/view/1085>>. Acesso em: 13 jan. 2013.

SAMPAIO, Lucas. Instagram para Android irrita usuários e reabre debate sobre preconceito. **Jornal Folha de São Paulo**, Caderno Tec. São Paulo, Ano 2012, abril. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/1077040-instagram-para-android-irrita-usuarios-e-reabre-debate-sobre-preconceito.shtml>>. Acesso em: 13 nov. 2012.

SANDER, August. A linguagem universal da fotografia. **Revista ZUM** - Instituto Moreira Salles, São Paulo, Ano 2012, n. 3, p. 164-173, nov. 2012.

SENAC. **Fotógrafo**: o olhar, a técnica e o trabalho. São Paulo: SENAC, 2002.

SIBÍLIA, Paula. **O show do eu**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Miriam Teresinha Pinheiro da. **Um estudo sobre as representações de alteridade e seus indicadores**. Trabalho apresentado no Seminário Internacional Linguagem, Interação e Aprendizagem e o VII Seminário Linguagem, Discurso e Ensino da UniRitter Porto Alegre, 2010. Disponível em: <http://www.uniritter.edu.br/eventos/linguagem/anais_artigos/ARTIGOS/M/Miriam%20Teresinha%20Pinheiro%20da%20Silva.pdf>. Acesso em: 13 de jan. 2010.

SODRÉ, Muniz. Sobre a *episteme* comunicacional. **Revista Matrizes**, São Paulo, Ano 1, n. 1, 2007. p. 15-25. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/view/3987/3743>>. Acesso em: 05 de fev. 2012.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. Trad. Rubens Figueiredo. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2004.

TASSINARI, Alberto. O instante radiante. In: MAMMI, Lorenzo; SCHWARCS, Lilia Moritz (Orgs.). **8x fotografia**: ensaios. São Paulo: Companhia das Letras, 2008. p. 9 - 34.

THOMPSON, John B. Fronteiras cambiantes da vida pública e privada. **Revista Matrizes**, Ano 4 – Nº 1 jul./dez. 2010 - São Paulo. Paulus, ECA-USP: São Paulo, 2010. Disponível em: <www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/176/295>. Acesso em: 29 de jun. 2012.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade Excitada**: Filosofia da Sensação. Tradução de Antônio A. S. Zuin et al. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

VAZ, Paulo Bernardo (Org.). **Narrativas fotográficas**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

VILICIC, Filipe. Eles já nasceram no futuro. **Revista Veja**, São Paulo, Editora Abril, Ano 45, n.15, ed. 2264, p. 93-102, 11 de abril. 2012.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação**: da teoria ao trabalho de campo. Trad. de Roberto Leal Ferreira. Campinas: Papirus, 1998.

ZIZEK, Slavoj. **Como ler Lacan**. Trad. Maria Luiza X. De A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

ZUCKERBERG, Mark. **Declaração sobre venda *Instagram*, para o Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/zuck/posts/10100318398827991>>. Acesso em: 10 de nov. 2012.

APÊNDICE A

Questionário João Paulo Caruso

Identificação no *Instagram*: @jpcaruso

Período: Dezembro de 2012

Nome Completo: João Paulo Caruso Ferreira

Idade: 37 anos

Profissão: Redator Publicitário e Locutor

Cidade em que reside: Minneapolis, Minnesota – Estados Unidos

E-mail de contato: jpcaruso@gmail.com

Outros contatos:

<http://jpcaruso.com.br/>

[Instagram.com/jpcaruso](https://www.instagram.com/jpcaruso)

<http://about.me/jpcaruso>

<http://Instagram.facebook.com/jotapecaruso>

1 - Conte-nos brevemente como descobriu o *Instagram* e o que o interessou nessa experiência.

Descobri sobre o *Instagram* quando reparei nas fotos que um amigo começou a postar no facebook. Ele repostava do *Instagram* e eu ficava admirado da qualidade da imagem e fui pesquisar do que se tratava. Pouco tempo depois, aposentei meu Nokia e comprei um *iphone4*, que acabei de aposentar para pegar um *iphone5*. Será que eu chego no *iphone79*? Pra mim, o *Instagram* passou a ser a única rede social que eu realmente me dedico. Depois dele, parei de usar quase tudo, twitter, facebook, e até youtube eu raramente acesso. Eu uso o *Instagram* mais do que o telefone, tanto que chamo meu *iphone* de instaphone. O mais legal do *Instagram* é poder ver fotos de gente do mundo todo. Acompanhar a evolução das pessoas e a minha, mas também é minha válvula de escape. Meu exercício diário de criatividade e de sair da rotina. Quando comecei a usar, morava em São Paulo, onde nasci e achava que conhecia tudo da cidade. Mas resolvi usar o *Instagram* pra sair da rotina e me desafiei a ver São Paulo com olhos de turista.

2 - Você destacaria algum aspecto negativo no *Instagram*?

Como toda rede social, existem aspectos negativos. Um deles é o tempo que a gente passa conectado e deixa de fazer o que precisa ser feito no dia. Isso pode afetar as relações pessoais, em casa, no trabalho, enfim, onde você estiver. Quando perguntaram ao Kevin, criador do *Instagram*, qual era o principal concorrente do aplicativo, ele respondeu que era o tempo. E eu concordo. Não imagino deixar de usar o *Instagram* para usar outro aplicativo, mas sim por falta de tempo. Por isso um dia escrevi na legenda de uma das minhas fotos que “esse negócio de vida está atrapalhando meu *Instagram*”.

3 – Como é seu interesse em fotografia? Considera-se um fotógrafo? Por quê?

Eu me interesso por fotografia desde criança. Sempre gostei de fotografar, mas nunca quis ser um fotógrafo profissional por questões técnicas. Eu sempre achei muito chato ter que entender de coisas que para mim não faziam sentido na hora de fotografar. Por isso adotei a fotografia do celular (mobile photography) como minha técnica. Porque acredito que com tantas facilidades, sobra mais tempo pro talento e menos para a técnica. Nesse sentido, aprendi com um fotógrafo profissional que eu deveria sim me considerar um fotógrafo. Eu gasto mais tempo fotografando do que escrevendo e me considero redator, porque minha profissão diz que eu sou. Eu uso minha voz para a locução e as pessoas aceitam que eu seja um locutor. Então se o que diferencia um fotógrafo é o fato de que ele ganha dinheiro para fotografar, então eu posso ser um fotógrafo muito pobre, só isso. Já vendi fotos, mas nunca foi meu objetivo.

4 - Visitamos o seu perfil. Sua trajetória na rede é regular, cheia de fotos interessantes. O que mais motiva você a postar no *Instagram*?

Quando comecei a usar o *Instagram*, parecia uma criança, queria postar tudo o que eu fotografava. Mas hoje eu posto uma foto por dia. E com essa regra boba, deixo de postar muitas fotos que considero até melhores do que algumas que tenho no meu álbum. Entendi que o *Instagram* é pra mim, mas é pra quem me segue também. Então a gente se adapta a isso e descobre que de fato existe uma relação quase que afetiva entre você e as pessoas que curtem e comentam nas suas fotos. E isso cria um respeito meu tanto por essas pessoas como pela minha própria fotografia. Hoje eu olho para o álbum como um todo, não só a foto que vou postar e a legenda que vou escrever, mas se a foto faz sentido no conjunto que ela vai passar a pertencer. Minha motivação está na relação que criei com as pessoas que eu sigo e que me seguem.

5 - Quais temas mais gosta de retratar?

Eu gosto de fotografar pessoas. Gosto de paisagens como todo mundo, gosto de fotografar minha bicicleta nessas paisagens, também fotografo muito meu cachorro, que tenho há pouco tempo. E procuro imagens que tragam alguma emoção. Isso ajuda na hora de escrever uma legenda. E para mim, toda foto precisa de uma legenda.

6 - Você planeja as composições ou fotografa sem este planejamento?

Eu fotografo aleatoriamente. Mas a composição aparece na minha frente e isso me faz querer fotografar. Quando vejo uma cena, ou uma paisagem, uma pessoa, já imagino o enquadramento e os elementos nela que vão compor a foto. Mas é na hora de editar que eu realmente me dedico a isso. Já fotografei coisas que depois de editar descobri que dentro da foto existia outra imagem mais importante e cortei tudo fora.

7 = Você utiliza aquelas lentes especiais, específicas para fotografar com o celular?

Eu ganhei essas lentes de presente. Mas só usei uma vez, para fotografar meu olho com a macro.

8 - Quais são seus aplicativos preferidos para editar imagens no celular além do Instagram?

Já usei quase todos os apps de edição que são de graça. Mas depois que consegui baixar o “*snapseed*”, que esteve em promoção por alguns dias, parei de usar todos os outros apps. Pra mim, é só o que eu preciso. Tem tudo.

9 - Como gostaria de ser visto por seus seguidores?

Gostaria de ser visto como alguém que sabe fotografar e que sabe escrever uma boa legenda para a foto. Alguém que interage com os seguidores e que não é estrela. Um amigo, mesmo para quem nunca me viu fora das quatro linhas da foto quadrada do *Instagram*.

10 – De todas as fotos que já postou, poderia nos mandar as cinco que mais gostou de fazer?

Difícil escolher as cinco de que mais gostei. Talvez fosse mais fácil as 5 que não gostei. Se é que não deletei já... Mas posso passar o link delas no statigram? Acho que as

fotos que eu mais gostei de fazer foram as que combinaram imagem e legenda, além da reação de quem comentou e curtiu.

1- http://statigr.am/p/259474543242846295_4224039

Esta foto foi tirada quando eu decidi raspar minha cabeça e ficar totalmente careca. Mais do que uma boa imagem, ela gerou uma história longa com o seu Joaquim, o barbeiro.

2- http://statigr.am/p/207736028331450470_4224039

Fui um dos primeiros a entrar neste vôo da Azul, de Viracopos para o Rio e discretamente fui até o fundo do avião, tentei disfarçar, me ajoelhei e fotografei a aeromoça caminhando, ela viu e sorriu sem graça, então mostrei pra ela e pedi autorização para postar no *Instagram*. Raramente isso acontece, porque poucas vezes a pessoa se dá conta de que foi fotografada. Mas foi especial porque gerou muitos comentários e porque a legenda e a foto, na minha opinião, se complementaram bem.

3- http://statigr.am/p/385524552_4224039

Esta é uma das minhas fotos preferidas. Quando eu só usava o *Instagram* pra editar as fotos, não tinha outros apps de edição, como o *snapseed* e me incomodava demais com o enquadramento dela. Mas a situação fez a diferença. No Metrô de SP, esperando para entrar no vagão, vi essa cena logo pensei na legenda. Foi também minha primeira foto com grande destaque em perfis de concursos semanais, que me fez entender um pouco mais que o *Instagram* é uma rede social e não um aplicativo de fotos.

4- http://statigr.am/p/328336962974851505_4224039

Esta foto foi a primeira que eu paguei alguém para servir de modelo. Caminhando pela praia de São Conrado, atrás de uma foto do pôr do sol de um ângulo que eu ainda não tinha, fui abordado por um grupo de crianças que me pediu dinheiro. E então eu resolvi fazer o dinheiro valer e perguntei se por acaso eles eram modelos fotográficos, porque eu só pagava para fotografar. Foi uma experiência divertida que resolvi compartilhar com todo mundo através de uma brincadeira que comecei no meu perfil onde eu posto a foto e as pessoas escrevem a legenda para ela.

5- http://statigr.am/p/327454408583356554_4224039

Esta foto foi um dos momentos em que a ideia da legenda veio antes e eu saí pelas ruas procurando uma imagem que combinasse. Geralmente eu fotografo e depois penso na legenda, mas algumas vezes a legenda vem antes e, se eu não consigo esquecer a frase, saí numa caça atrás da foto. Fotografei diversas pessoas lendo, na praia, em quiosques no calçadão, em livrarias e até em casa. Mas nenhuma delas tinha me deixado feliz. Vi esse senhor sentado com seu jornal e resolvi sentar ao lado dele e fingir que estava falando ao telefone, para que ele não visse que estava sendo fotografado. A aventura valeu a foto.

(me avisa se preciso mandar as fotos ou se esses links ajudam, por favor)

11 – Participou de algum evento ou exposição, a partir da experiência *Instagram*. Pode nos dizer como foi isto para você?

Por causa do *Instagram*, fui ao Festival de Fotografia de Tiradentes. Onde pela primeira vez eu conheci pessoas que eu seguia e que me seguiam, mas que eu só tinha me relacionado através dos comentários e *Likes*. Foi lá também que eu vendi minha primeira foto. E “autografei” outras. Depois fui convidado para participar de algumas exposições com grupos de fotógrafos que usam o *Instagram* para se promover. Cheguei a vender mais algumas fotos, para minha surpresa. Mais recentemente, fui convidado para dar uma palestra no Festival de Fotografia de Juiz de Fora, com o tema “Uma imagem vale mais com mil palavras.” O Festival foi excelente e a reação de quem esteve lá foi melhor que eu esperava. Tanto que hoje muitos me escrevem dizendo que não conseguem mais postar fotos no *Instagram* sem pensar numa legenda.

12 – Você daria alguma dica para quem está começando a usar o *Instagram*?

Eu daria várias dicas, mas vou dar uma, pelo menos: Poste fotos bonitas e sempre com legendas.

13 – Possui *hobby* ou interesses como cinema, artes, esportes, entretenimento? Quais?

Apesar de óbvio, as três coisas com o que eu trabalho são também meus hobbies preferidos. Eu gosto de escrever, de brincar com a voz e de fotografar. Mas se eu conseguir fazer tudo isso em cima de uma bicicleta, pode ter certeza que vai me ver sorrindo.

APÊNDICE B

Questionário: Guilherme Ziviani

Identificação no *Instagram*: @guuil

Período: Dezembro de 2012

Nome completo: Guilherme Ziviani

Idade: 24 anos

Profissão: Fotógrafo

Cidade em que reside: Belo Horizonte

E-mail de contato: guuilhermeandrade@gmail.com

1 – Conte-nos brevemente como descobriu o *Instagram* e o que o interessou nessa experiência.

Bom, fazem mais de dois anos que conheci o *Instagram*. Lembro que vi em uma revista que falava sobre um novo aplicativo onde poderia dar um ar lomográfico em fotos feitas por *iPhone*, foi bater o olho e já fiquei apaixonado. Uma semana depois comprei um *iPhone* e comecei a usar o aplicativo que hoje em dia é uma mistura de amor e vício, rs.

2 - Você destacaria algum aspecto negativo no *Instagram*?

O uso sem fundamento, sem saber o objetivo do aplicativo. Fotos banais e sem sentido muitas vezes feitas por modismo.

3 – Como é seu interesse em fotografia? Considera-se um fotógrafo? Por quê?

Meu interesse é simples, prático, é passar para o papel ou monitor uma visão diferente das coisas e situações. É enxergar o belo no feio, fazer de momentos da vida uma lembrança que vai além da memória. Me considerar um fotógrafo é algo muito relativo. Quando faço um trabalho que me orgulho me sinto um fotógrafo, quando não sai como desejo me sinto um mero estudante de fotografia em formação.

4 – Visitamos o seu perfil. Sua trajetória na rede é regular, cheia de fotos interessantes. O que mais motiva você a postar no *Instagram*? Quais temas mais gosta de retratar? Você planeja as composições ou fotografa sem esse planejamento?

As situações inesperadas que vivo, lugares que conheço, algo que vejo e me chama a atenção e logo quero gravar e mostrar para meus seguidores. Em muitos momentos sim, eu

planejo a composição, enquadramento, luz e etc, mas quando é algo que não tenho tempo vou na sorte e se não der certo acaba virando um trabalho conceitual, haha.

5 – Percebemos que seu número de seguidores é bem maior do que o número de pessoas que você segue. O que faz com que você siga alguém?

O diferente, algo que realmente chame a minha atenção e me surpreenda. Gosto de ter um *feed* em que eu consiga ver e analisar as fotos de todos que sigo e seguindo milhões de pessoas fica mais complicado, acaba que o "curtir" vira uma troca de favores e perde o seu valor. Sou muito grato aos que gostam do meu trabalho e estão acompanhando com o passar do tempo. Sempre dou uma olhada no perfil dos meus seguidores, curto, comento e mantenho uma relação bacana.

6 – No seu perfil você se define como um jovem, de 24 anos, amante das tatuagens. Como quer ser visto por quem o segue?

Acho que hoje em dia existe ainda um preconceito com o estilo das pessoas e como posto algumas fotos pessoais, descontraídas acho que é legal deixar claro que o livro não deve ser julgado pela capa. É bom deixar claro que sou um fotógrafo com várias tatuagens para evitar situações como algumas que já passei quando me procuraram por causa do meu trabalho e quando me viram com tatuagens e piercings acabaram desistindo por causa da minha aparência e deixando de lado minha competência.

7 - Observamos que, quando você se fotografa, aparece de diferentes maneiras. Você monta um personagem nestas fotos?

Não, eu expresso como estou me sentindo. Hora sério, hora descontraído.

8 – Você expressa muito de seu humor, opiniões e sentimentos do dia, em algumas fotos. É só um desabafo ou você realmente quer provocar algo em quem te visita?

Acho que um pouco dos dois. Sempre coloco algum pensamento ou um simples desabafo mesmo e isso de certa maneira acaba servindo para alguém que passa pelo meu perfil. Acho bacana que as pessoas prestem atenção e se identifiquem com algo em comum comigo e com meus trabalhos.

9 – Sua primeira foto tem 6 likes. Suas três últimas fotos, até ontem (12/12), variam entre 40 a 60 likes. Por que você acha que alcançou mais audiência?

Sinceramente não sei. Hoje inclusive ao entrar no meu perfil na parte da tarde como de costume me deparei com fotos chegando até 140 *likes*, algo que como vocês podem ver até ontem (12/12) não tinha. Talvez por aparecer nas notificações das pessoas que curtem pode ser que acaba um dando *like* aqui, outro ali e assim gerando uma divulgação indiretamente.

10 – Você utiliza aquelas lentes especiais, específicas para fotografar com o celular? Quais são seus aplicativos preferidos para editar imagens no celular, além do *Instagram*?

Lentes ainda não uso, mas pretendo comprar alguma para testar. Sempre uso os mesmos, *Camera+*, *Hipstamatic*, *Lo-Mob*, *Pixlromatic*. Mas tem que ter uma sensibilidade pra não exagerar e estragar a imagem, haha.

11 – De todas as fotos que já postou, poderia nos mandar as cinco que mais gostou de fazer? (Pode ser um *print* simples da tela ou o link da foto).

- <http://Instagram.com/p/KGCu9RTEks/>
- <http://Instagram.com/p/IKwpWpzEjt/>
- <http://Instagram.com/p/N70a7GTEpS/>
- <http://Instagram.com/p/TB7X3CTEsG/>
- <http://Instagram.com/p/SRnCeQzEn1/>

12 – Participou de algum evento ou exposição, a partir da experiência *Instagram*. Pode nos dizer como foi isso para você?

Sim, participei de duas exposições devidas aos concursos feitos pelo *Igers Minas Gerais* (@*igersminagerais*). Foi uma experiência muito bacana, diferente. É sempre bom encontrar pessoas que "falam a nossa língua" e tem paixões em comum.

13 – Você daria alguma dica para quem está começando a usar o *Instagram*?

Não use o *Instagram* em vão, use com cuidado e com um olhar diferente.

14 – Possui *hobby* ou interesses como cinema, artes, esportes, entretenimento? Quais?

Sim, isso varia muito mas a área publicitária sempre me chamou a atenção e cinema é a minha paixão, já atuei em algumas peças e como todo ator acho que cinema é um sonho que todos tem em comum.

APÊNDICE C - COLETA DE DADOS JAN/13 - GUILHERME ZIVIANI

Tabela 1 – Guilherme Ziviani - @guuil
Mês de Janeiro de 2013

Total de Fotos Janeiro	45
Total de <i>Likes</i>	15727
Total de Comentários	40
Categorias	
Cenário	32
<i>Self</i>	7
Outro	6

Principais localidades das fotos deste período:

Região Leste, Centro-Sul e Norte da Belo Horizonte | Minas Gerais | Brasil.

SIGLA – S/leg. – sem legenda informada

Mês de Janeiro 2013 - @guuil

No	Data	Likes	Comentários	Categorias	Elementos	Legenda
1	28/01/13	167	0	Cenário 1	Tênis	Achamos um tênis de quando eu era bebê.
2	28/01/13	169	0	Self 1	Guilherme	Qualidade perfeita. Sqñ
3	27/01/13	309	0	Outro 1	Sobrinha	Lara e suas caras e bocas rs
4	27/01/13	304	0	Self 2	Guilherme	S/leg.
5	26/01/13	432	2	Cenário 2	Games	Silent Hill 2 – Revelation #silenthillrevelation
6	25/01/13	237	2	Cenário 3	Comida	Bom dia!
7	25/01/13	564	0	Self 3	Guilherme	Boa noite... amanhã desfaço de vc barba!!
8	24/01/13	298	0	Cenário 4	Natureza	S/leg.
9	23/01/13	300	0	Cenário 5	Comprimidos	Choose one and good luck
10	22/01/13	310	2	Cenário 6	Cidade (Praça)	Maior climão hein... #igersminasgerais #igers_belo Horizonte
11	22/01/13	313	0	Outro 2	Guilherme e sua aluna.	Minha aluninha super aplicada.
12	22/01/13	293	0	Cenário 7	Cidade (Rua)	S/leg.
13	21/01/13	155	0	Cenário 8	Cidade (Cinema)	Django Unchained - o dia foi lindo..z

14	21/01/13	158	2	Cenário 9	Remédios	Decadron+Histamin salvando a noite.
15	20/01/13	160	1	Outro 3	Amigos	PENNYWISE THE CLOWN W/ @luaara @guzivi
16	20/01/13	302	1	Outro 4	Amigos	A gente precisa crescer. Só eu nao... w/ @luaara
17	19/01/13	295	1	Outro 5	Amigos	Adeus Allanta! W/ @luaara @llamalopes
18	18/01/13	438	0	Cenário 10	Alimento	Não aguentava mais sopa. Piorei a garganta mas fiquei cheio
19	17/01/13	428	0	Cenário 11	Remédios	Bom dia! Vamo que vamo
20	16/01/13	297	0	Cenário 12	Cidade (Hospital)	S/leg.
21	15/01/13	293	0	Cenário 13	Natureza	S/leg.
22	14/01/13	285	4	Cenário 14	Termômetro	abaixa poxa!!
23	14/01/13	492	1	Cenário 15	Cidade (Estádio)	Bom Dia! #igersminasgerais #igers_belo Horizonte
24	12/01/13	671	0	Cenário 16	Xícara	Coffee
25	12/01/13	961	2	Cenário 17	Cidade (Parque)	Pampulha
26	11/01/13	552	2	Cenário 18	Game	Vício eterno #ResidentEvil6
27	10/01/13	667	0	Cenário 19	Lazer	W/ @llamalopes @luaara @pedrogzus
28	10/01/13	407	0	Outro 6	Amigos no ano novo	Momentos do Reveillon
29	10/01/13	345	0	Cenário 20	Luminária	To apaixonado com a luminária que fiz no momento de designer que tive. Boa noite!
30	09/01/13	208	0	Cenário 21	Luminária	Lights, light, light!
31	09/01/13	359	2	Self 4	Guilherme	Bom dia! Alô, alô, graças a Deus!
32	08/01/13	522	0	Cenário 22	Game	Dance Central 3 - batalha w/ @luaara @lohziviani
33	08/01/13	394	2	Cenário 23	Cidade (Jardim Botânico)	Estilo filme de terror esse jardim botânico.
34	07/01/13	409	0	Self 5	Guilherme	20seduzir hahahaha
35	07/01/13	381	3	Self 6	Guilherme	Ahhhh, verão... #camarão
36	06/01/13	586	1	Cenário 24		Tarde de domingo...
37	05/01/13	397	0	Cenário 25	Natureza	Fim de Tarde
38	05/01/13	588	1	Self 7	Guilherme	#1000pics
39	05/01/13	390	0	Cenário 26	Natureza	S/leg.
40	05/01/13	395	1	Cenário 27	Natureza	Hello
41	04/01/13	242	3	Cenário 28	Parque	We will be young forever - #all_shots #bestoftheday #instafamous #iphoneonly #inkstagram #iphonesia #instamood #instagram #instagood #ipopyou #igdaily #iphonephoto #idestaque_id #instagramers #ll #instago #igersminasgerais #tbt #igers #issovicia #instagramhub #jj #Color #clubsocial #followme #gang_family #greatphoto #promoterealpics #igers_belo Horizonte #awesome
42	04/01/13	390	5	Cenário 29	Alegus	S/leg.
43	03/01/13	225	2	Cenário 30	Natureza	Hi, hi, hi...

44	02/01/13	221	2	Cenário 31	Flores	S/leg.
45	01/01/13	207	0	Cenário 32	Natureza	S/leg.

APÊNDICE D - COLETA DE DADOS OUT/12 - GUILHERME ZIVIANI

Tabela 2 – Guilherme Ziviani - @guuil
Mês de Outubro de 2012

Total de Fotos	62
Total de <i>Likes</i>	3000
Total de Comentários	86
Categorias	
Cenário	37
<i>Self</i>	22
Outro	3

Principais localidades das fotos deste período:

Região Leste, Centro-Sul e Norte da Belo Horizonte | Minas Gerais | Brasil.

SIGLA – S/leg. – sem legenda informada

Mês de Outubro de 2012 - @guuil

No	Data	<i>Likes</i>	Comentários	Categorias	Elemento	Legenda
1	31/10/12	59	0	<i>Self</i> 1	Guilherme	Happy Halloween!
2	31/10/12	34	0	Cenário 1	Camisa	Vamo galoooo!
3	31/10/12	56	1	<i>Self</i> 2	Guilherme	Boa noite..
4	30/10/12	50	1	Outro 1	Bebê	Gordinha do tio!!!
5	30/10/12	34	2	<i>Self</i> 3	Guilherme	Levei um tiro. To chatiado...
6	30/10/12	43	0	Cenário 2	Cidade (Rua)	Art #2
7	30/10/12	31	5	Cenário 3	Cidade (Rua)	Bom dia!
8	29/10/12	28	0	Cenário 4	Cidade (Rua))	Art
9	29/10/12	37	2	Cenário 5	Comida	Aula de especiarias
10	29/10/12	61	0	Cenário 6	Cidade (Rua)	Andando por São Paulo...

11	28/10/12	46	1	Self 4	Guilherme	Quando tudo começou a desmoronar
12	27/10/12	48	3	Self 5	Guilherme	To bem nao
13	27/10/12	44	0	Self 6	Guilherme	Boa noite!
14	26/10/12	37	0	Cenário 7	Brinquedo	S/ Leg.
15	26/10/12	40	0	Cenário 8	Brinquedo	Orgia do Mário
16	25/10/12	67	4	Self 7	Guilherme/ Amigos	Brodi! S2
17	23/10/12	58	0	Cenário 9	Banheiro	Mirror mirror...
18	23/10/12	50	4	Cenário 10	Cidade (Rua)	Catedral da Sé @ SP
19	22/10/12	49	3	Cenário 11	Livro Culinária	Hoje é dia de whoopie pies!
20	22/10/12	75	0	Self 8	Guilherme/Celebr idade	@paulogustavo31 é muito amor
21	21/10/12	35	0	Self 9	Guilherme	Bom dia cara inchada!
22	21/10/12	33	0	Cenário 12	Cidade (Rua)	Bom diaaaa!
23	20/10/12	30	0	Self 10	Guilherme	Guuil Krueger
24	20/10/12	51	1	Self 11	Guilherme	S/ Leg.
25	19/10/12	34	0	Cenário 13	Comida	Almoço natural hoje que eu fiz☐
26	19/10/12	65	1	Cenário 14	Cidade(Natureza)	Bom dia!!
27	19/10/12	45	0	Cenário 15	Cidade(Prédios)	Boa Noite!!
28	18/10/12	45	2	Cenário 16	Comida	Resolvi fazer strogonof de carne pra jantar. Olha que bonito
29	18/10/12	42	4	Outro 2	Bebê	Tutusão linda!☐ #all_shots #bestoftheday #instafamous#iphoneonly #inkstagram #iph onesia#instamood #instagram #instagood#ipopyou #igdaily #iphonep hoto#idestaque_id #instagramers #ig#instago #love #perfect #igers#is sovincia #instagramhub #awesome#Color #clubsocial #followme#gang _family #greatphoto#promoterealpics #cuteness #baby
30	18/10/12	53	4	Cenário 17	Cidade(Prédios)	Bom dia @ Sao Paulo
31	18/10/12	58	1	Self 12	Guilherme	S/ Leg.
32	17/10/12	44	0	Cenário 18	Adornos (Cofrinhos)	Jump!
33	16/10/12	57	1	Cenário 19	Aeroporto	Cuteness!!
34	15/10/12	47	0	Cenário 20	Cafeteria	Bonjour

35	15/10/12	31	0	Cenário 21	Comida	@starbucks
36	15/10/12	36	1	<i>Self</i> 13	Guilherme	Boa noite!
37	14/10/12	43	2	<i>Self</i> 14	Guilherme	S/ Leg.
38	14/10/12	51	0	Cenário 22	Céu	S/ Leg.
39	14/10/12	43	0	<i>Self</i> 15	Guilherme	S/ Leg.
40	14/10/12	32	0	Cenário 23	Flores	Meu contato de 4o grau.
41	11/10/12	64	2	<i>Self</i> 16	Guilherme	Adeus sitio
42	11/10/12	45	0	Cenário 24	Cidade (Monumento)	Bom dia!
43	10/10/12	53	5	<i>Self</i> 17	Guilherme	O segredo é sorrir para a vida ☐
44	10/10/12	43	2	Outro 3	Bebê	S/ Leg.
45	09/10/12	37	0	Cenário 25	Cidade (Pôr-do-Sol)	Dorgas.
46	09/10/12	49	0	Cenário 26	Prancha	Coisa gostosa do titio!!!
47	09/10/12	95	1	<i>Self</i> 18	Guilherme	Sunset
48	09/10/12	49	0	Cenário 27	Cafeteria	S/ Leg.
49	09/10/12	95	0	Cenário 28	Cafeteria	S/ Leg.
50	08/10/12	41	4	Cenário 29	Céu	Cafezinho ▪
51	07/10/12	47	0	Cenário 30	Cidade (Jardim)	Cheguei!
52	06/10/12	36	0	Cenário 31	Cidade (Lago)	Good afternoon!
53	06/10/12	58	0	Cenário 32	Cidade (Parque)	Good morning!
54	06/10/12	58	3	Cenário 33	Guilherme	Boa noite!
55	05/10/12	57	5	Cenário 34	Cidade (Cachoeira)	I wanna live forever young...
56	04/10/12	69	7	<i>Self</i> 19	Guilherme	Bom dia! Bora cozinhar?

57	03/10/12	36	7	Cenário 35	Cidade (Cachoeira)	Existe coisa mais linda do que um labrador?
58	03/10/12	35	3	<i>Self</i> 20	Guilherme	Por @paulamordente
59	03/10/12	38	0	Cenário 36	Cafeteria	Bom dia!
60	02/10/12	93	2	Cenário 37	Natureza	S/ Leg.
61	02/10/12	42	0	<i>Self</i> 21	Guilherme	To nas trevas! (quem nao tem um dia de feiura?!)
62	01/10/12	38	2	<i>Self</i> 22	Guilherme	Eu sou uma pessoa muuuito séria.

APÊNDICE E - COLETA DE DADOS JUL/12 - GUILHERME ZIVIANI

Tabela 3 – Guilherme Ziviani - @guuil
Mês de Julho de 2012

Total de Fotos	50
Total de <i>Likes</i>	2035
Total de Comentários	78
Categorias	
Cenário	36
<i>Self</i>	14
Outro	-

Principais localidades das fotos deste período:

Região Leste, Centro-Sul e Norte da Belo Horizonte | Minas Gerais | Brasil.

SIGLA – S/leg. – sem legenda informada

Mês de Julho de 2012 - @guuil

No	Data	Likes	Comentários	Categorias	Elementos	Legenda
1	31/07/12	50	3	Cenário 1	Balão	#baloon
2	30/07/12	62	0	<i>Self</i> 1	Guilherme	S/leg.
3	29/07/12	56	0	Cenário 2	Natureza	S/leg.
4	29/07/12	30	0	<i>Self</i> 2	Guilherme	“@mateusbverdelho Só nos hip-hop foda!”
5	28/07/12	49	3	Cenário 3	Museu(Patos)	“quack quack!” #instarefa_melhorfotografia
6	28/07/12	37	7	<i>Self</i> 3	Guilherme	“kiss and goodnight”
7	27/07/12	36	0	Cenário 4	Corredor	“corredor do medo”
8	27/07/12	55	5	Cenário 5	Cidade(Praça)	#igers_belo Horizonte #igersminasgerais #igers_bh #tree #instarefa_clicktree #ipe #pink
9	26/07/12	37	4	<i>Self</i> 4	Guilherme	S/leg.

10	26/07/12	52	1	<i>Self</i> 5	Cidade (pôr-do-Sol)	S/leg.
11	26/07/12	54	0	Cenário 6	Cidade (Avenida)	#all_shots #bestoftheday #instafamous #iphoneonly #inkstagram #iphonesia #instamood #instagram #instagood #ipopyou #igdaily #iphonephoto #idestaque_id #instagramers #ig #instago #art #imagemquefala #igers #issovincia #instagramhub #jj #Color #clubsocial #followme #gang_family #greatphoto #promoterealpics #amazing #awesome
12	25/07/12	76	5	Cenário 7	Cidade (Escola)	#igers_belohorizonte #igersminasgerais #igers_bhz #tree #instarefa_clicktree #ipe #pink
13	25/07/12	46	0	Cenário 8	Cidade (Prédios)	S/leg.
14	25/07/12	17	0	<i>Self</i> 6	Guilherme - Galeria de Fotos (Instacanvas)	http://instacanvas.com
15	25/07/12	42	2 – Comentário “Belo registro e edição!”(igersbelohorizonte)	Cenário 9	Cidade (Escola)	“Confusão”
16	24/07/12	38	0	Cenário 10	Cerveja	
17	24/07/12	30	0	Cenário 11	Cidade (Rua)	“A solitary man”
18	24/07/12	54	0	<i>Self</i> 7	Guilherme	“Say cheese”
19	23/07/12	31	0	Cenário 12	Cidade (Loja de Balas)	S/leg.
20	23/07/12	51	0	<i>Self</i> 8	Cenário	“Tô narcisista essa semana”
21	23/07/12	35	0	<i>Self</i> 9	Guilherme	S/leg.
22	23/07/12	45	0	<i>Self</i> 10	Guilherme	S/leg.
23	22/07/12	55	0	Cenário 13	Cidade (Pôr-do-Sol)	“Sunset”
24	22/07/12	48	0	Cenário 14	Natureza	“It’s a beautiful day”
25	21/07/12	54	0	<i>Self</i> 11	Guilherme	“All we need is love”
26	21/07/12	55	0	Cenário 15	Garrafa Vodka	#all_shots #bestoftheday #instafamous #iphoneonly #inkstagram #iphonesia #instamood #instagram #instagood #ipopyou #igdaily #iphonephoto #idestaque_id #instagramers #ig #instago #art #imagemquefala #igers #issovincia #instagramhub #jj #Color #clubsocial #followme #gang_family #greatphoto #promoterealpics #amazing #awesome

27	21/07/12	47	1	Cenário 16	Natureza	“Fim de Tarde”
28	19/07/12	29	2	Cenário 17	Flores	“Bom dia / Good Morning”
29	19/07/12	31	2 – “Comentário igers_belo Horizonte: Bela imagem	Cenário 18	Cidade (Boate - Luzes)	S/leg.
30	18/07/12	30	1	Cenário 19	Casa (Sala de Jantar)	“Abby’s party”
31	17/07/12	22	0	Cenário 20	Cidade (Pub/Bar)	“É o sino”
32	17/07/12	58	3	Cenário 21	Cidade (Parque)	#igersminasgerais #igers_bhz #igers_belo Horizonte #grupoimpar #imprimeae #instarefa_melhorfotografia
33	16/07/12	33	11	Cenário 22	Cidade (Parque)	#all_shots #promoterealpics #greatphoto #clubsocial #color #instagramhub #issovincia #instago #iphoneography #toy #instagroove #ipopyou
34	15/07/12	37	1	Self 12	Guilherme	S/leg.
35	15/05/12	37	0	Cenário 23	Cidade (Centro)	“Solitário da madrugada”
36	14/07/12	35	0	Cenário 24	Cidade (Praça)	“Fim de tarde na Savassi”
37	13/07/12	17	0	Cenário 25	Foto Kurt Cobain (vocalista)	“Dia do rock”
38	12/07/12	30	0	Cenário 26	Cidade (Ponto Turístico – Pampulha)	S/leg.
39	11/07/12	23	0	Self 13	Guilherme	S/leg.
40	11/07/12	45	1	Cenário 27	Cidade (Avenida)	#igers_belo Horizonte #igersminasgerais #igers_bhz #tree #instarefa_clicktree #ipe #pink
41	09/07/12	31	0	Cenário 28	Cidade (Jardim)	S/leg.
42	08/07/12	33	2	Cenário 29	Cidade (Estádio)	S/leg.
43	08/07/12	30	0	Cenário 30	Clipe	“Nostalgia com Gorillaz ?! Porra”
44	07/07/12	34	2	Cenário 31	Cidade (Jardim)	“Everything comes naturally”
45	07/07/12	26	0	Cenário 32	Cidade (Parque)	S/leg.
46	05/07/12	28	1	Cenário 33	Mesa de Bar	“música, cerveja e petiscos” #all_shots #bestoftheday #instafamous #iphoneonly #inkstagram #iphonesia #instamood #instagram #instagood #ipopyou #igdaily #iphonephoto #idestaque_id #instagramers #ig #instago #igersminasgerais #igersbrasil #igers #issovincia #instagramhub #happyour #Color #clubsocial #followme #beer #greatphoto #promoterealpics #igers_belo Horizonte #igers_bhz

47	04/07/12	23	3	Cenário 34	Cafezinho	“cafezin” #all_shots #bestoftheday #instafamous #iphoneonly #inkstagram #iphonesia #instamood #instagram #instagood #ipopyou #igdaily #iphonephoto #idestaque_id #instagramers #ig #instago #igersminasgerais #igersbrasil #igers #issovincia #instagramhub #minasgerais #Color #clubsocial #coffee #gang_family #greatphoto #promoterealpics #igers_belo Horizonte
48	03/07/12	47	11	Cenário 35	Cidade (Praça – Ipês)	“Os ipês continuam lindos!”
49	03/07/12	38	1	Cenário 36	Cidade (Rua)	#all_shots #bestoftheday #instafamous #iphoneonly #inkstagram #iphonesia #instamood #instagram #instagood #ipopyou #igdaily #iphonephoto #idestaque_id #instagramers #ig #instago #igersminasgerais #igersbrasil #igers #issovincia #instagramhub #minasgerais #Color #clubsocial #igers_bhz #gang_family #greatphoto #promoterealpics #igers_belo Horizonte
50	02/07/12	76	6	Self 14	Guilherme	“Myself” #iphoneonly #inkstagram #iphonesia #instamood #instagram #instagood #ipopyou #igdaily #dslr #idestaque_id #instagramers #ig #instago #boy #hotboy #mirror #issovincia #instagramhub #cute #Blackwithe #clubsocial #followback #sexy #greatphoto #promoterealpics

APÊNDICE F - COLETA DE DADOS DEZ/12 – JOÃO PAULO CARUSO

Tabela 1 – João Paulo Caruso - @jpcaruso
Mês de Janeiro de 2012

Total de Fotos	43
Total de <i>Likes</i>	14938
Total de Comentários	2637
Categorias	
Cenário	29
Outro	04
<i>Self</i>	10

Principais localidades das fotos deste período:

Cidade de Minnesota - País: Estados Unidos (atual residência), Cidades aleatórias de Portugal.

SIGLA – S/leg. – sem legenda informada

Mês de Dezembro 2012 - @jpcaruso

No	Data	<i>Likes</i>	Comentários	Categorias	Elementos	Legenda
1	31/12/11	590	72	Cenário 1	Natureza (Neve)	Esse Ano a queima de fogos vai ser na lareira.
2	30/12/12	643	150	Cenário 2	Cidade (Rio)	Vou passar o Reveillon no Rio. Mississipi.
3	28/12/12	650	125	Cenário 3	Cachorros (Estimação)	Snow addicts
4	26/12/12	799	213	Cenário 4	Casa (Neve)	The grass is always whiter on the other side of the fence
5	24/12/12	651	152	Cenário 5	Casa (Brinquedo)	O melhor presente de Natal é a Páscoa. The best Christmas gift is Easter.
6	23/12/12	502	96	Outro 1	Retrato Anônimo	“You talkin’ to me” (Manoel de Niro)
7	21/12/12	667	76	Cenário 6	Cidade (Ponto Turístico)	Ok, so the Mayans made a mistake, who cares? It's not <i>Like</i> it's the end of the world.

8	20/12/12	539	76	Outro 2	Retrato Anônimo	Um Castelo como nos contos de Fado.
9	19/12/12	814	98	Cenário 7	Cidade (Casa)	Mente suja se lava em casa. Don't air out your dirty mind in public.
10	16/12/12	350	191	Self 1	Dia de seu casamento ⁸²	Today I'm writing a new chapter in my life. Follow @jpegwedding to see live. - Hoje eu escrevo um novo capítulo da minha história. Siga @jpegwedding para assistir ao vivo.
Início Fotos Específicas de @jpegwedding em 16/12/12 em Minnesota/EUA						
1	16/12/12	133	35	Self 2	Saída dos Noivos	Congrats and farewell!! #jpegwedding
2	16/12/12	91	9	Self 3	Casal	Happy Couple.
3	16/12/12	89	6	Self 4	Primeira dança	First dance... #jpegwedding
4	16/12/12	59	6	Cenário 8	Mesa Almoço	#jpegwedding
5	16/12/12	80	8	Cenário 9	Bolo Casamento	Cinnamon roll cake! #jpegwedding
6	16/12/12	73	0	Cenário 10	Frutas	Fruit art! #jpegwedding
7	16/12/12	69	0	Cenário 11	Mesa Almoço	Getting ready for brunch. #jpegwedding
8	16/12/12	81	3	Cenário 12	Mapa	The guest book is a map, you add your name to a flag and pin it at your living coordinates. #jpegwedding
9	16/12/12	71	2	Cenário 13	Decoração	Beautiful ceremony details.
10	16/12/12	82	5	Cenário 14	Recepção	Reception #jpegwedding
11	16/12/12	110	29	Self 5	Beijo Casal	Husband and wife! #jpegwedding
12	16/12/12	109	15	Self 6	Troca de Alianças	Exchange of the rings #jpegwedding
13	16/12/12	108	9	Self 7	Cerimônia	#jpegwedding
14	16/12/12	90	0	Self 8	Aguardando noiva	Waiting for my beautiful wife. #jpegwedding
15	16/12/12	76	3	Cenário 15	Flores	Flowers!
16	16/12/12	112	21	Self 9	Pai e Filho	Father and son...
17	16/12/12	69	0	Cenário 16	Flores	#jpegwedding
18	16/12/12	76	5	Cenário 17	Carta	#jpegwedding
19	16/12/12	84	7	Outro 3	Momento da Noiva	Hair.
20	16/12/12	96	16	Self 10	Redação de uma carta	JP writing some beautiful words.
21	16/12/12	68	0	Cenário 18	Local Casamento	#jpegwedding
22	16/12/12	112	13	Cenário 19	Mapa/Alianças	And the day begins....
Término Fotos Específicas de @jpegwedding em 16/12/12						
11	13/12/12	630	97	Cenário 20	Cidade (Shopping)	I think it's time to add the word "saudades" to english vocabulary. - acho que é hora de acrescentar a palavra "saudades" ao vocabulário inglês.
12	11/12/12	810	162	Cenário 21	Bicleta	Maybe tomorrow.
13	10/12/12	829	167	Cenário 22	Cachorro Estimação (Danger)	Santa doesn't believe in me. Danger Zone

⁸² @jpcarusu criou para este dia um perfil especial no *Instagram* para compartilhar os momentos deste dia. Trata-se do @jpegwedding.

14	09/12/12	622	160	Cenário 23	Arranjo Natal	Pensei numa legenda ótima, mas agora deu branco.
15	08/12/12	616	128	Outro 4	Noiva e Danger	O melhor amigo da mulher e a melhor amiga do homem
16	07/12/12	618	52	Cenário 24	Cidade (Prédio)	We're not just another brick in the wall.
17	07/12/12	290	42	Cenário 25	Cidade (Caminhão de Lixo) ⁸³	"What a waste of caption." (@lrathsam) - translating a caption is almost as hard as coming up with a good one. She made a pun with the word trash that is hard to literally translate, but what I wrote is very close. So thank you all for playing. It's always fun, at least for me. And congratulations, Lu. - apesar de contradizer o que eu penso sobre legendas, parabéns @lrathsam não podia jogar sua frase fora. Obrigado a todos que participaram! Sempre divertido, pelo menos pra mim. Haha
18	06/12/12	409	59	Cenário 26	Cidade (Caminhão de Lixo)	Você já deixou de postar fotos porque não conseguia pensar numa legenda boa? Então me ajude a escrever a legenda desta foto, por favor. - Have you ever not posted a picture because you couldn't come up with a good caption for it? So help me post this one and write a caption for me, please.
19	04/12/12	434	76	Cenário 27	Cidade (Restaurante)	Have you ever broken the law?
20	02/12/12	794	154	Cenário 28	Cidade (Parque)	Sabe aquela vontade de congelar um momento? Congelei. - Do you know that feeling of freezing a moment? I'm freezing.
21	01/12/12	753	99	Cenário 29	Cachorro	Hide and seek dog style.

⁸³ No *post* de 06/12/12 @jpcaruso propôs a seus seguidores/visitantes que elaborassem uma legenda para a fotografia compartilhada neste dia. O *post* de 07/12/12 com a mesma imagem exibe a legenda escolhida por ele para contextualizar a cena.

APÊNDICE G - COLETA DE DADOS SET/12 – JOÃO PAULO CARUSO

Tabela 2 – João Paulo Caruso - @jpcaruso
Mês de Setembro de 2012

Total de Fotos	21
Total de <i>Likes</i>	12.217
Total de Comentários	2.488
Categorias	
Cenário	15
<i>Self</i>	0
Outro	6

Principais localidades das fotos deste período: Cidade de São Paulo, Brasil.
SIGLA – S/leg. – sem legenda informada

Mês de Setembro 2012 - @jpcaruso

No	Data	<i>Likes</i>	Comentários	Categorias	Elementos	Legenda
1	30/09/2012	568	81	Cenário 1	Cidade (Cachorros)	When Danger meets danger.
2	29/09/2012	518	110	Outro 1	Criança com Adulto	Caiu do céu.
3	27/09/2012	419	138	Outro 2	Barbeiro Joaquim ⁸⁴	Barba, cabelo e "brigado"
4	27/09/2012	708	143	Cenário 2	Cachorro de Estimação (Danger)	Faz um mês que ele virou meu mundo de cabeça para baixo. Danger zone
5	24/09/2012	712	190	Cenário 3	Orelha de Burro	Se a carapuça servir, não dê dois cliques.
6	23/09/2012	499	54	Outro 3	Homens em um banco	Sorria, você está sendo fumado.
7	21/09/2012	589	91	Cenário 4	Cidade (Carro)	Lembra a época em que São Paulo era a Terra da Garôa? Foi na mesma época do almoço de hoje.
8	19/09/2012	500	109	Cenário 5	Cidade (Transeunte)	Tenho uma buzina igual a dele.
9	18/09/2012	500	127	Cenário 6	Cidade (Transeunte)	Cê tem broneva?

⁸⁴ Esta foto foi postada primeiramente em 16 de Agosto. Ela obteve 721 *Likes* e gerou 174 comentários. Ao participar de um desafio proposto pelo perfil @instarefa, obteve o maior destaque.

10	16/09/2012	492	87	Cenário 7	Cidade (Transeunte)	Como dizem os franceses, "bom suar".
11	14/09/2012	633	157	Cenário 8	Cachorro de Estimação (Danger)	Estou começando a entender a língua dele. Danger zone
12	13/09/2012	588	92	Cenário 9	Cidade (Homem)	Impossible is nothing. Just don't do it.
13	12/09/2012	677	120	Cenário 10	Cachorro de Estimação (Danger)	Good for him that curiosity killed the cat. Danger zone
14	11/09/2012	481	113	Outro 4	Retratos Anônimos	Excepcionalmente hoje eu não fotografei por aí. E por isso, queria aproveitar para lembrar de momentos que fizeram dessas fotos, minhas preferidas pra representar a cidade de São Paulo na tag #my4favs_sp Se você ainda não visitou a galeria e tem fotos de SP, participa dessa ideia que a @teteschmidt começou.
15	10/09/2012	869	186	Outro 5	Cidade (Crianças na Praia)	Que vontade de dar um pulinho até o Ceará.
16	09/09/2012	511	61	Cenário 11	Cidade (Orelhão)	Hoje caiu a ficha: o Danger vai embora daqui um mês. Stop Dog
17	08/09/2012	742	115	Outro 6	Cidade (Transeunte)	A ideia era tirar uma foto do pôr do sol, mas o espaçoso parou a bike na minha frente. Acha que o mundo gira ao redor do seu umbigo?
18	07/09/2012	571	122	Cenário 12	Cachorro de Estimação (Danger)	Até parece que declarou a independência. Caruso Ferreira
19	06/09/2012	433	129	Cenário 13	Casa (Anúncio Mudança de País)	Taí: essa é a casinha que o Danger vai morar. Prospect park
20	05/09/2012	579	126	Cenário 14	Cachorro de Estimação (Danger)	Please, stay. Danger zone
21	03/09/2012	642	137	Cenário 15	Cachorro de Estimação (Danger)	Viajar é bom, mas quando chega em casa dá uma preguiça de desfazer as malas.

APÊNDICE H - COLETA DE DADOS JUN/12 – JOÃO PAULO CARUSO

Tabela 3 – João Paulo Caruso - @jpcaruso
Mês de Junho de 2012

Total de Fotos	29
Total de <i>Likes</i>	18.312
Total de Comentários	3.417
Categorias	
Cenário	21
<i>Self</i>	1
Outro	7

Principais localidades das fotos deste período: Cidade do Rio de Janeiro e de São Paulo, Brasil.
SIGLA – S/leg. – sem legenda informada

Mês de Junho 2012 - @jpcaruso

No	Data	<i>Likes</i>	Comentários	Categorias	Elementos	Legenda
1	30/06/12	368	60	Cenário 1	Casa (Computador)	The calm after the storm
2	29/06/12	616	119	Cenário 2	Cidade (Prédio)	Não ter fim de semana, parece, mas não é fim do mundo.
3	28/06/12	455	65	Cenário 3	Microfone	Quanto mais quieto eu fico, mais barulho eu faço.
4	26/06/12	616	102	Cenário 4	Cidade (Avião)	Next time Facebook updates Instagram, I hope we can convert <i>Likes</i> into miles.
5	25/06/12	752	148	Cenário 5	Cidade (Transeuntes)	Inaugurou. Tira o pé do chãoooo!
6	24/06/12	357	190	Cenário 6	Cidade (Bicicleta) ⁸⁵	Queria correr pro abraço!
7	24/06/12	494	37	Cenário 7	Cidade(Poste de Luz)	Acabou a luz no bairro, e acabou meu jejum. Mas prefiro pedalar do que reclamar. (#nofilter #nopower)
8	22/06/12	731	142	Cenário 8	Cidade (Bicicleta)	Hoje o tempo fechou no <i>Instagram</i> , mas já abriu de novo.
9	22/06/12	447	118	Cenário 9	Cigarro	Se fosse proibido fotografar, eu também não respeitaria.
10	21/06/12	620	103	Cenário 10	Cidade (Taxi)	Em São Paulo, os taxis são de açúcar: brancos e dissolvem na chuva.
11	20/06/12	690	118	Cenário 11	Flor de Lótus	Cadê o sapo que estava aqui? Engoli.

⁸⁵ Esta foto foi postada primeiramente em 23 Maio. Ela obteve 844 *Likes* e gerou 142 comentários. Ao participar de um desafio proposto pelo perfil @instarefa, obteve o maior destaque.

12	19/06/12	411	129	Cenário 12	Café da Manhã	Comecei um jejum: pode comer tudo, mas não pode reclamar por 7 dias. Queria aproveitar e deixar um abraço pra Sheila Regina da NET.
13	16/06/12	799	145	Cenário 13	Cidade (Praia)	Morro 2 brothers.
14	15/06/12	787	151	Cenário 14	Cidade (Bicicleta)	Pelo menos um de nós dois tinha que ser bem equilibrado.
15	14/06/12	525	84	Cenário 15	Cidade (Jocquei)	Today is my <i>Instagram birthday</i> . Make a wish with me.
16	13/06/12	828	147	Cenário 16	Cidade (Pôr-do-sol)	Todo mundo esperando o nascer do ônibus em Copacabana.
17	12/06/12	677	93	Outro 1	Cidade (Praia)	Se der bola só no dia dos namorados, não tem jogo.
18	11/06/12	559	77	Outro 2	Cidade (Transeunte)	Bom dia, pra você que não é uma estátua, ainda.
19	10/06/12	1009	220	Outro 3	Cidade (Ambulantes)	a Deus.
20	10/06/12	609	105	Outro 4	Cidade (Surfistas)	Finalmente o sol saiu. Só não avisou pra onde foi.
21	09/06/12	506	43	Outro 5	Cidade (Transeunte)	Gaita
22	08/06/12	437	57	Outro 6	Criança brincando	A chuva continua, mas o tempo melhorou.
23	07/06/12	536	67	Cenário 17	Cidade (Prédios)	Feriado é assim: nem o tempo abre.
24	06/06/12	966	268	Cenário 18	Avião	Senhor, esse mala não pode ficar no chão
25	05/06/12	568	127	Cenário 19	Cidade (Carro)	Fala a verdade, ficou com inveja do meu guarda-chuva, né?
26	04/06/12	833	122	Cenário 20	Cidade (Kombi)	Tem gente que bate palmas para o pôr do sol, tem gente que assobia.
27	03/06/12	744	148	Outro 7	Anônimo (Pôr-do-Sol)	Tem gente que bate palmas para o pôr do sol, tem gente que assobia.
28	02/06/12	590	91	Cenário 21	Cidade (Bicicleta/ Metrô)	Dá pra ler o pensamento dos passageiros?
29	01/06/12	782	141	<i>Self</i>	Mãos	Dois dias sem fotografar. Já pensou se fosse sem tomar banho?