



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

**O OLHAR DO VIAJANTE: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DE FOTOGRAFIAS
DE VIAGEM DO INSTAGRAM**

Fernanda Carvalho Ferrarezi
11/0060458

Brasília - DF
Dezembro/2018



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

**O OLHAR DO VIAJANTE: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DE FOTOGRAFIAS
DE VIAGEM DO INSTAGRAM**

Fernanda Carvalho Ferrarezi
11/0060458

Monografia de conclusão de graduação
apresentada à Faculdade de Comunicação como
requisito para obtenção do título de Bacharela no
curso de Jornalismo pela Universidade de
Brasília - UnB.

Orientadora: Profa. Dra. Priscila Monteiro
Borges

Brasília - DF
Dezembro/2018

O OLHAR DO VIAJANTE: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DE FOTOGRAFIAS DE VIAGEM DO INSTAGRAM

Fernanda Carvalho Ferrarezi

Monografia de conclusão de graduação apresentada à Faculdade de Comunicação como requisito para obtenção do título de Bacharela no curso de Jornalismo pela Universidade de Brasília - UnB.

Orientadora: Profa. Dra. Priscila Monteiro Borges

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Priscila Monteiro Borges (Orientadora)

Profa. Dra. Célia Kinuko Matsunaga Higawa (Membro)

Prof. Dr. Marcelo Feijó Rocha Lima (Membro)

Prof. Dr. Pedro David Russi Duarte (Suplente)

Brasília - DF
Dezembro/2018

AGRADECIMENTOS

À Universidade de Brasília, à Faculdade de Comunicação, ao corpo docente e aos funcionários, por fornecerem todos os meios necessários para o meu aprendizado e para o essencial desenvolvimento do senso crítico. À minha orientadora, Priscila, por me guiar em meio a um universo de conhecimentos até então desconhecidos para mim e por me passar tranquilidade sempre que o desespero começava a despontar. À minha mãe, Regina, ao meu pai, Onofre e à minha irmã, Regina, pelo suporte incondicional ao longo de toda a minha jornada educacional, acadêmica, profissional e pessoal. Por me ouvirem falar insistentemente do assunto desta monografia e de todas as disciplinas que vieram antes dela. À Isabella, pela paciência e dedicação ao me ajudar a superar minhas dificuldades e obstáculos de todo tipo. Aos meus amigos, aos meus gatos e à minha cachorra, por fornecerem um respiro de ar fresco, um alívio, sempre que as coisas ficavam pesadas. À prática da yoga e da meditação, por me ajudarem a alcançar o equilíbrio necessário para atingir objetivos e viver em paz.

*“A febre da vida não cabe em imagens”
Lucia Santaella e Winfried Nöth*

RESUMO

As novas tecnologias e formas de comunicação acentuam o crescimento constante e ininterrupto das linguagens. As formas visuais de expressão e comunicação, sobretudo, parecem estar dominando o mundo no século XXI. Mediadas pela cibercultura e pelos sites e aplicativos de rede social, as sociedades contemporâneas se vêem diante da inescapabilidade da imagem, nos mais diversos setores da vida de cada indivíduo. Diante desse contexto, o Instagram se insere com naturalidade como plataforma em que as formas visuais, especialmente a fotografia, tem lugar de destaque na interação entre os seus usuários. O conteúdo temático de viagens foi a linha central selecionada para unir as fotografias, alvo desta pesquisa. À luz da semiótica de C. S. Peirce, com o intermédio da visão de autores como Lucia Santaella, tais fotografias publicadas no Instagram são analisadas, no presente trabalho, em relação à forma como se configuram visualmente. A partir do estudo das noções de signo, seus fundamentos e sua relação com o referente, principalmente quanto aos conceitos de ícone, índice, símbolo, se delineou a forma como as fotografias de viagem publicadas no Instagram se estruturam visualmente. A teoria dos signos peirceana aplicada a esses objetos específicos possibilitou analisar a predominância de certos elementos semióticos, a fim de se entender as camadas de sentido que compõem as imagens de viagem publicadas no site e aplicativo de rede social. A compreensão desses signos, que são as fotografias digitais compartilhadas na Internet, se mostra fundamental para o desenvolvimento da comunicação e do jornalismo, em tempos em que a informação assume, cada vez mais, um caráter visual, e transita livremente pela rede, por meio de dispositivos móveis nunca antes tão presentes no cotidiano dos indivíduos.

Palavras-chave: semiótica aplicada, C. S. Peirce, imagem, Instagram, viagem, fotografia, comunicação.

ABSTRACT

The new technologies and medias accentuate the constant and uninterrupted growth of languages. The visual forms of expression and communication, above all, seem to be dominating the world in the 21st century. Mediated by cyberculture and social networking sites and applications, contemporary societies are faced with the inescapability of the image, in various sectors of each individual's life. In view of this context, Instagram is naturally inserted as a platform in which visual forms, especially photography, have a prominent place in the interaction among its users. The thematic content of travel was the centerline selected to unite the photographs, the target of this research. In the light of the semiotics of C. S. Peirce, with the view of authors such as Lucia Santaella, such photographs published on Instagram are analyzed, in the present work, in relation to the way they are visually configured. From the study of the notions of sign, its fundamentals and its relation with the referent, especially as to the concepts of icon, index, symbol, the way the travel photographs published on Instagram are structured visually was outlined. The Peircean theory of signs applied to these specific objects allowed analyzing the predominance of certain semiotic elements, in order to understand the layers of meaning that compose the travel images published on the website and social network application. The understanding of these signs, which are the digital photographs shared on the Internet, is fundamental for the development of communication and journalism, in times when information increasingly assumes a visual character, and freely transits through the net, through mobile devices never before so present in the daily lives of individuals.

Keywords: applied semiotics, C. S. Peirce, image, Instagram, travel, photography, communication.

SUMÁRIO

Lista de imagens	
1. Introdução.....	11
2. Metodologia.....	21
3. Referencial teórico.....	38
3.1. A imagem e a cibercultura.....	38
3.2. Semiótica de C. S. Peirce.....	42
3.2.1. Fenomenologia.....	42
3.2.2. Semiótica	45
3.2.2.1. Fundamento do signo.....	46
3.2.2.2. Objeto do signo.....	48
3.2.2.3. Interpretante do signo.....	51
3.3. Perspectivas da imagem.....	54
3.3.1. Os três paradigmas da imagem.....	54
3.3.2. Matriz visual da linguagem e pensamento.....	58
4. Fotografias de viagem no Instagram.....	63
4.1. Análises das fotografias de viagem do Instagram.....	68
4.1.1. Perfil @doyoutravel.....	68
4.1.2. Perfil @gypsea_lust.....	73
4.1.3. Perfil @alexstrohl.....	76
4.1.4. Perfil @muradosmann.....	79
4.1.5. Perfil @expertvagabond.....	83
4.1.6. Perfil @chrisburkard.....	87
4.2. Afinal, como se constituem as fotografias de viagem do Instagram?.....	90
5. Considerações finais	93
6. Referências.....	97
7. Anexos.....	100

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: logo do Instagram.....	17
Imagem 2: gráfico apresenta o crescimento do número, em milhões, de usuários ativos mensais do Instagram de janeiro de 2013 a junho de 2018	18
Imagem 3: infográfico mostra os números, em bilhões, da população mundial, dos usuários de internet, dos usuários ativos de mídias sociais, e usuários de dispositivos móveis e de usuários ativos de redes e sociais por meio de dispositivos móveis.....	19
Imagem 4: diagrama da relação triádica que forma o signo para Peirce	26
Imagem 5: gráfico dos perfis influenciadores do nicho de viagens com mais seguidores em todo o mundo em julho de 2018.....	32
Imagem 6: tabela com os perfis de viagem mais citados dentre as listas de recomendação de blogs, sites e publicação	34
Imagem 7: infográfico mostra a quantidade de curtidas e compartilhamentos de fotos e vídeos por dia e quantidade total de publicações até 2017.....	36
Imagem 8: tabela apresenta o signo em relação ao seu fundamento, ao seu objeto e ao seu interpretante.....	46
Imagem 9: @doyoutravel, 03/07/2018.....	68
Imagem 10: @doyoutravel, 09/07/2018.....	68
Imagem 11: @doyoutravel, 07/07/2018.....	70
Imagem 12: @doyoutravel, 28/07/2018.....	70
Imagem 13: @doyoutravel, 31/07/2018.....	70
Imagem 14: @gypsea_lust, 03/07/2018.....	73
Imagem 15: @gypsea_lust, 06/07/2018.....	73
Imagem 16: @gypsea_lust, 08/07/2018.....	74
Imagem 17: @gypsea_lust, 09/07/2018.....	74
Imagem 18: @gypsea_lust, 29/07/2018.....	74
Imagem 19: @alexstrohl, 07/07/2018.....	76
Imagem 20: @alexstrohl, 13/07/2018.....	76
Imagem 21: @alexstrohl, 22/07/2018.....	76
Imagem 22: @alexstrohl, 25/07/2018.....	77

Imagem 23: @alexstrohl, 27/07/2018.....	77
Imagem 24: @muradosmann, 16/07/2018.....	79
Imagem 25: @muradosmann, 18/07/2018.....	79
Imagem 26: @muradosmann, 06/07/2018.....	79
Imagem 27: @muradosmann, 23/07/2018.....	80
Imagem 28: @muradosmann, 13/07/2018.....	80
Imagem 29: @expertvagabond, 04/07/2018.....	83
Imagem 30: @expertvagabond, 07/07/2018.....	84
Imagem 31: @expertvagabond, 14/07/2018.....	84
Imagem 32: @expertvagabond, 22/07/2018.....	85
Imagem 33: @expertvagabond, 25/07/2018.....	85
Imagem 34: @chrisburkard, 05/07/2018.....	87
Imagem 35: @chrisburkard, 24/07/2018.....	87
Imagem 36: @chrisburkard, 01/07/2018.....	88
Imagem 37: @chrisburkard, 30/07/2018.....	88
Imagem 38: @chrisburkard, 31/07/2018.....	89
Imagem 39: quantidade de <i>selfies</i> publicadas no Instagram até 24 de dezembro de 2016.....	95

1. INTRODUÇÃO

As imagens têm se proliferado cada vez mais em todos os lugares à nossa volta. O cinema, as séries de televisão, as fotografias, os quadrinhos de humor e tantos outros formatos permitem que a profusão de imagens seja um reflexo de nosso mundo, que “tem ficado cada vez mais povoado de linguagens, signos, sinais e símbolos”, conforme constatou Santaella (2000, p. 9). Diante do bombardeio de informação que o ser humano vem sofrendo, a autora afirma que “a proliferação ininterrupta de signos vem criando cada vez mais a necessidade de que possamos lê-los” (2004, p. 14). Por essa razão, o estudo da imagem como signo é uma necessidade para compreender o mundo contemporâneo.

De acordo com Flusser (1985, p.7), imagens são “superfícies que pretendem representar algo. Na maioria dos casos, algo que se encontra lá fora no espaço e no tempo. As imagens são, portanto, resultado do esforço de se abstrair duas das quatro dimensões espaço-temporais, para que se conservem apenas as dimensões do plano”. A definição parece se referir às imagens existentes, diretas e perceptíveis, às representações, e não às imagens mentais, por vezes referidas como imaginação. Santaella e Nöth explicam que

o mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a este domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens em nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos, ou, em geral, como representações mentais. Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já na sua gênese (1998, p.15)

Para C. S. Peirce, o conceito de signo é tão vasto e amplo que ambos os tipos de imagem caberiam em sua definição. Dentro da arquitetura filosófica que desenvolveu, a semiótica, sua teoria lógica do signo, é disciplina central. A semiótica peirceana é uma teoria do conhecimento, do pensamento, das linguagens, da aprendizagem, enfim, da vida. (SANTAELLA, 2000). Isso porque o signo, para ele, “é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém” (CP 2.228). É uma relação triádica, composta pelo signo, que intenta representar um objeto, causando um efeito na mente do intérprete, chamado interpretante. Imagens podem ser signos, de modo que representam algum objeto e tem o potencial de afetar a mente de quem as interpreta.

Então, entre os dois tipos de imagens citados, “representação e imaginação” (SANTAELLA e NÖTH, 1998, p.36), a imagem que representa algo parece ser, frequentemente, mais palpável e passível de análise. É o caso de pinturas, fotografias, desenhos,

que se fazem presentes pela sua materialidade. No campo da semiótica peirceana, essas imagens podem ser entendidas como signos. Sendo signos, algumas características podem predominar nelas – segundo Peirce, três noções: a de suas qualidades, a de sua existência e a de seu caráter de lei. Possivelmente, a relação sígnica proposta por Peirce que ficou mais famosa foi a que observa a relação do signo com o seu objeto, nas quais encontramos as noções de ícone, índice e símbolo. O signo é icônico, quando a referência ao objeto é feita predominantemente por semelhança de qualidades, como cor, forma, textura. O signo é indicial se é o seu caráter referencial, sua conexão dinâmica com o objeto que faz com que o signo represente o objeto. E o signo é simbólico se “o significado de seus elementos só pode ser entendido com a ajuda do código de uma convenção cultural” (SANTAELLA e NÖTH, 1998, p.148-150). As imagens, como signos que são, são mediações entre o ser humano e o mundo. A obra de Peirce, sua semiótica e sua noção de signo fornecem amplos materiais para se estudar as linguagens, inclusive as visuais.

Dentre os múltiplos tipos de imagem, a fotografia tem uma linguagem própria dentre as “imagens de registro físico de fragmentos do mundo” (SANTAELLA, 2005, p.28). A autora relembra que as linguagens crescem na medida exata em que cada novo veículo ou meio é inventado e pela hibridização deles. A fotografia sofre alterações em sua linguagem ao se inserir e se adaptar às demandas das redes sociais da internet e dos aparelhos móveis, dotados de câmeras fotográfica, por exemplo. O processo de surgimento e mistura de meios e veículos propulsiona o crescimento das linguagens. Santaella (2005) afirma que não é à toa que as linguagens já tomaram literalmente conta do mundo. “Estejamos ou não atentos a isso, estamos dia e noite, em qualquer rincão do planeta, com maior ou menor intensidade, imersos em signos e linguagens [...] somos bombardeados por imagens [...] e, recentemente, com a internet, rede das redes, podemos navegar através da informação e nos conectar com qualquer parte do mundo em frações de segundo” (ibid, p. 28).

Sobre a fotografia comumente chamada de digital, aquela cuja própria forma de registro e produção é adaptada aos meios eletrônicos, bem como sua conservação, armazenamento e possível manipulação, Machado (1993, p.14-15) afirma que “tudo isso tem causado o maior impacto sobre o conceito tradicional de fotografia e promete daqui para a frente introduzir mudanças substanciais tanto na prática quanto no consumo de imagens fotográficas em todas as esferas de utilização”. Este estudo busca entender aspectos dessa transição a que o autor se refere, em que a fotografia digital não deixa de carregar em si elementos dos meios de produção da fotografia tradicional, mas traz alterações em sua forma de armazenamento, transmissão, manipulação e acesso típicos dos dispositivos numéricos e dos sites e aplicativos de rede social.

Dado o contexto mencionado, o problema que essa pesquisa busca investigar é como se configuram as imagens fotográficas com a temática de viagem, publicadas no Instagram, a partir da análise da semiótica de Peirce, aplicada de acordo com a visão proposta por Santaella. Uma série de delimitações específicas e necessárias auxiliou na seleção de um conjunto de fotografias que permitam entender a imagem fotográfica digital disponibilizada na rede social, por um viés da semiótica peirceana aplicada por Santaella. O Instagram foi a plataforma escolhida para esse exame por se basear em alguns atributos que contribuem à análise de imagens, como o enaltecimento do que é visual, a saber, fotos, além de ser um site e aplicativo de rede social (RECUEIRO, 2009) altamente popular na contemporaneidade e que resume muitos dos fatores que vem afetando não só a sociedade, como também a fotografia.

O objetivo geral a ser alcançado é entender de que forma as imagens fotográficas digitais de viagem se constituem visualmente, por meio da análise de publicações de perfis de viagem no Instagram, a partir da semiótica peirceana aplicada como propõe Santaella. Para atingir esse objetivo geral, alguns objetivos específicos foram traçados, são eles: 1) estudar conteúdos relacionados à imagem e à linguagem fotográfica, aos ambientes digitais e sites de rede social e à semiótica, conforme pensado por Peirce, assim como por Santaella; 2) selecionar perfis de viagem no Instagram e publicações a ser analisadas, de acordo com sua relevância; 3) analisar as imagens fotográficas obtidas à luz de conceitos sobre imagem, linguagem fotográfica e, sobretudo, semiótica peirceana de acordo com a aplicação que propõe Santaella.

Os assuntos abordados nesta monografia são atuais e relevantes. Ele se justifica na necessidade de entender o mundo que nos cerca que, como já alertava Santaella (2000, p.4) “está se tornando cada vez mais complexo, hiperpovoado de signos que aí estão para serem compreendidos e interagidos. [...] Cada um deles só será compreendido se for respeitado na sua diferença”. Por isso, é importante procurar entender os signos em suas particularidades, como é o caso das fotografias publicadas em redes sociais. A linguagem visual e fotográfica reage, como não poderia deixar de ser, a mudanças na sociedade, nos aparelhos, nos meios e nos veículos e, com isso, adquire novos contornos “É através da linguagem que o ser humano se constitui como sujeito e adquire significância cultural” (SANTAELLA, 2003, p.127). Dessa forma, investigar as linguagens, bem como os signos que as constituem é crucial para compreender tanto o sujeito, quanto a sua cultura.

A imagem há muito já consolidou sua importância para o jornalismo. Buitoni (2007, p.103) afirma que “se o jornalismo foi se constituindo como comunicação de sucessos sociais e culturais, era natural que a presença de visualidades figurativas se impusesse como necessidade”. Sobre a razão por que as imagens e as sucessivas inovações tecnológicas foram-

se incorporando à quase totalidade dos formatos jornalísticos, a autora aponta que objetividade, transparência e verdade, são características que foram sendo assumidas pelo discurso jornalístico, de modo que a adoção da fotografia como reprodução confiável do real se relaciona com a percepção de “espelho da realidade” que essas imagens frequentemente causam. Apesar de ser sabido que é possível manipular fotografias - especialmente como as novas tecnologias computacionais -, Buitoni entende que saber das intervenções que o processo fotográfico pode sofrer não é o suficiente para que se desconfie da veracidade da foto jornalística ou não jornalística. Assim, o fotojornalismo adquire o papel de confirmar a veracidade de um fato, trazer credibilidade a ele. A fotografia é considerada repetidas vezes como um dos principais exemplos do que é um índice. Isso porque o signo indicial é aquele que "envolve a existência de seu objeto" (CP 2315) e "é um signo de reação, envolve uma relação efetiva com o objeto" (CP 5.66). A autora resume:

A maioria dos estudiosos da imagem aponta a natureza indicial da fotografia como um elemento fundante de seus usos e aplicações. O vínculo físico entre o referente e a foto é a pedra de toque que justificou a credibilidade e a veracidade dessa reprodução técnica. Esse liame da cena, pessoa ou objeto com o momento exato do disparo somou-se à aura científica do contexto histórico em que a invenção fotográfica surgiu, contribuindo para a ideia de registro fiel. (BUITONI, 2007, p.104)

A importância da imagem para o jornalismo é inquestionável. Com as novas tecnologias digitais, a imprensa se viu na obrigação de se adaptar à imagem numérica, formada por pixels, e se esforçar para se inserir nas realidades online, a fim de garantir sua própria sobrevivência. As redes sociais na internet são um desses novos contextos e entender como a imagem se constitui neles é crucial para que o jornalismo possa continuar se desenvolvendo no futuro.

No caso, o Instagram, é composto por uma ‘linha do tempo’, que nada mais é do que uma fila de fotografias e vídeos que se faz parecer infinita. Publicação atrás de publicação, foto atrás de foto, a torrente de imagens parece ser consequência dos novos aparelhos, veículos e meios. Os aparelhos móveis, sobretudo *smartphones*, parecem estar propiciando um fenômeno que Flusser (1985) já havia previsto, em que o ato fotográfico se torna automático, gerando torrentes de imagens. Não é só a praticidade de ter uma câmera perto de si em todos os momentos, quase um prolongamento do corpo, que incita a prática da fotografia incessante, quase automática. Parece haver também uma cobrança por “abastecer” o perfil pessoal na rede social com conteúdo inédito, a fim de atender à necessidade de registrar e atualizar os seguidores do que de mais novo e interessante acontece na vida de cada, sempre pautada pela “extrema ‘demanda’ pelo olhar do outro” (BRUNO, 2005, p. 56) que legitima a exposição de

si. Não, para Flusser, o botão de tirar fotos, o gatilho, é sedento por sempre fazer mais fotografias, gerando um indivíduo que

fotografa automaticamente. A mania fotográfica resulta em torrente de fotografias. Uma torrente memória que a fixa. Eterniza a automaticidade inconsciente de quem fotografa. Quem contemplar álbum de fotógrafo amador, estará vendo a memória de um aparelho, não a de um homem. Uma viagem para a Itália, documentada fotograficamente, não registra as vivências, os conhecimentos, os valores do viajante. Registra os lugares onde o aparelho o seduziu para apertar o gatilho. Álbuns são memórias “privadas” apenas no sentido de serem memórias de aparelho. Quanto mais eficientes se tornam os modelos dos aparelhos, tanto melhor atestarão os álbuns, a vitória do aparelho sobre o homem [...] Fotógrafo amador apenas obedece a modos de usar, cada vez mais simples, inscritos ao lado externo do aparelho. Democracia é isto. De maneira que quem fotografa como amador não pode decifrar fotografias (FLUSSER, 1985, p.30-31)

Impressionante resultado dessa “mania fotográfica” é que, na ânsia insaciável de tirar fotos, especialmente *selfies* – fotos em que retrata a si mesmo, geralmente com destaque para o rosto -, é que dezenas de pessoas morrem todos os anos tentando obter a foto ideal¹. Estudo da *Journal of Family Medicine and Primary Care* indica que afogamento, acidente de trânsito e queda são as causas mais comuns. Mas por que ir tão longe apenas para tirar uma foto? Talvez, os indivíduos em questão, assim como muitos outros, tenham percebido que, de alguma forma, as imagens fotográficas trazem camadas de significados dentro de si, como a análise minuciosa do signo revela com mais clareza.

Assim, se mostra particularmente importante aprender a ler, decifrar fotografias, em tempos em que a imagem fotográfica quase onipresente no cotidiano dos indivíduos. Para ir além do ato de deslizar o dedo pela tela do celular observar por milésimos de segundos uma fotografia publicada e responder com uma possível curtida na publicação, ritual que os usuários foram condicionados a repetir dia após dia, é preciso aprender a ver fotografias. Sem dúvidas, há inúmeras teorias que propõem formas específicas de analisar fotografias. No presente trabalho, a que será predominantemente utilizada é a semiótica peirceana e as propostas de Santaella para a aplicação da teoria dos signos em imagens específicas. Contemplar esse universo em que somos soterrados por fotografias visando quebrar o ciclo “da inconsciência automatizada que ele alimenta, é atividade emancipatória” (SANTAELLA e NÖTH, 1998, p.125).

A fotografia, com seu caráter de emanção de um referente (BARTHES, 1984), é frequentemente encarada como prova, evidência, de que um fato efetivamente aconteceu ou de que o objeto que retrata tem uma existência real. Para Peirce, isso se deve às circunstâncias em

¹ Ao menos 259 pessoas já morreram tirando selfies. <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/comportamento/estudo-mostra-que-259-pessoas-ja-morreram-tirando-selfie,e23d1fe27a69a68744e45e7a57e231a58giyi4xx.html>. Acessado em: 22 de outubro de 2018.

que as fotografias são produzidas, fisicamente forçadas a corresponder ponto a ponto à natureza (CP 2.281). No entanto, sabe-se que o olhar do fotógrafo, o enquadramento selecionado, o momento da captura, entre outras decisões e circunstâncias, influenciam de alguma forma a representação do objeto. "Quanto mais um aparelho ou máquina se aperfeiçoa no registro mimético dos objetos e situações, mais evidente se torna sua impossibilidade de ser igual àquilo que registra. Há um descompasso, uma defasagem entre o ritmo do mundo, matéria vertente do vivido, e a capacidade do registro" (SANTAELLA e NÖTH, 1998, p.192). Esses recortes que a fotografia impõe sobre o real podem adquirir sentido. Qualidades como cor, forma, textura, uso de luz e sombra, bem como traços culturais e convenções retratadas revelam seus sentidos após o exame fornecido pela semiótica.

A fotografia digital publicada em redes sociais se enquadra no contexto do ciberespaço, que Lévy (1999, p.92) entende como o "espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores". O senso de computadores, que o autor menciona, podem ser, parece, extrapolados para outros dispositivos, como *tablets* e *smartphones*, que participem de forma semelhante de rede mundial fornecida pela internet. Lévy insiste, ainda, na codificação digital, numérica, como marca distintiva do ciberespaço, pois ela condiciona, segundo ele, caráter "plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação" (ibid. p.93).

É nesse âmbito que se desenvolvem redes sociais (RECUERO, 2009), em que atores – os usuários, seus perfis – interagem entre si, por meio de curtidas, comentários e seguindo uns aos outros. Já as redes sociais que se formam em sites e aplicativos são definidas como serviços que permitem ao ator "(1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema fechado, (2) articular uma lista de usuários com quem divida uma conexão e (3) ver e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema" (Boyd e Ellison, 2007, apud RECUERO 2012). Em ambas as definições, o Instagram se qualifica exatamente como uma rede social parece ser.

A fim de evitar dúvidas futuras, se esclarece desde já que, no presente estudo, serão empregados como sinônimos termos como sites de rede social, aplicativos de rede social, rede social, mídias digitais, mídias sociais e comunidades online para se remeter a comunidades digitais como o Instagram. Além disso, se adotou o uso de expressões que pertencem à terminologia digital, das quais fazem parte: curtidas ou *likes*, que indicam o ato de clicar em um botão "curtir" como forma de demonstrar apreciação do conteúdo visto; seguidores, que são os usuários que acompanham o conteúdo publicado por um determinado perfil; publicações ou postagens, que é o conteúdo em forma de imagens e vídeos que um participante de rede social

compartilha em seu próprio perfil para que seus seguidores vejam; linha do tempo, *timeline* ou *feed de imagens*, que se refere ao conjunto de imagens ou vídeos publicados por todos os seguidores de um indivíduo, ordenada, no Instagram, de acordo com a relevância estabelecida pelo algoritmo da plataforma. Para vê-la por completo, o participante deve deslizar o dedo pela tela, de modo a descer ou rolar a linha do tempo para baixo. *Online, digital e cibernético* serão utilizados simplificarmente nesse trabalho como forma de tratar do que se relaciona ao ambiente da internet, que conecta bilhões de usuários em todo o globo.

O Instagram e suas imagens



Imagem 1: logo do Instagram. Fonte: Google Play

Fundado em 2010, o Instagram (Imagem 1) é uma plataforma que pode ser acessada por meio tanto do site quanto do aplicativo. Neles, os usuários criam um perfil pessoal (empresas podem criar perfis corporativos, que tem algumas pequenas diferenças de funcionamento dos perfis pessoais) que vai representá-los dentro da rede, e por meio do qual vão interagir com outros usuários. Em junho de 2018, atingiu a meta de um bilhão de usuários ativos², como mostra a gráfico da Statista³, que indica o crescimento no número de usuários do Instagram ao longo dos anos (Imagem 2).

²Instagram just reached 1 billion users. <https://www.businessinsider.com/instagram-monthly-active-users-1-billion-2018-6> . Acessado em 22 de outubro de 2018.

³ <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. Acessado em 22 de outubro de 2018.

Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (millions)

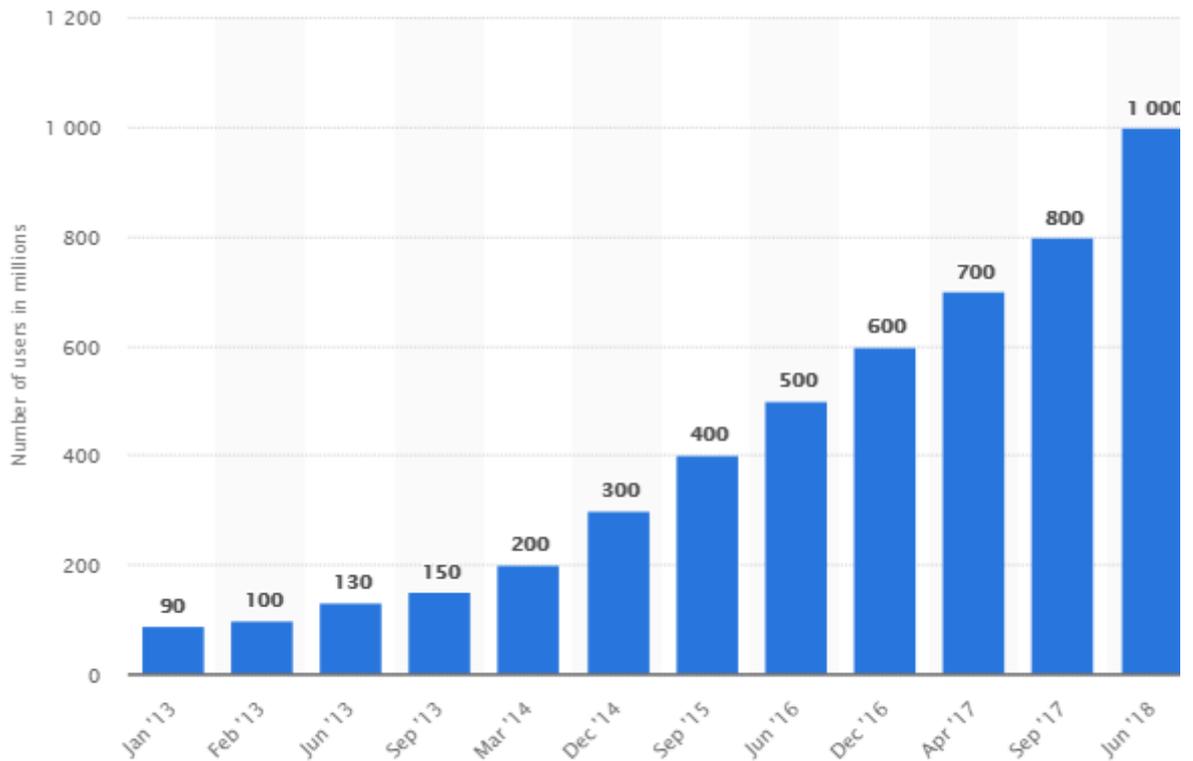


Imagem 2: gráfico apresenta o crescimento do número, em milhões, de usuários ativos mensais do Instagram de janeiro de 2013 a junho de 2018. Fonte: Statista

A marca é impressionante quando comparada com o total de aproximadamente sete bilhões e meio de seres humanos no mundo. Destes, apenas cerca de quatro bilhões têm acesso à internet, segundo o relatório Digital in 2018, divulgado pelos serviços online Hootsuite e We Are Social⁴. O infográfico criado a partir das informações desse relatório (Imagem 3) apontam que dos mais de 7,5 bilhões de pessoas, cerca de 4 bilhões têm acesso à internet, mais de 3 bilhões utilizam redes sociais e quase 3 bilhões são usuários ativos de redes sociais por meio de dispositivos móveis. Ou seja, um quarto da população mundial com acesso à internet está

⁴ Mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet ao redor do mundo.

<https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm> Acessado em 22 de outubro de 2018.

ativamente presente no Instagram. Assim, a rede social se consolida como um espaço em que linguagens e formas de ser vão tomando novas formas. Daí a relevância de estudar as representações visuais constituídas na plataforma. Diante das proporções que esta e outras redes sociais adquiriram, a própria sociedade foi assumindo novos moldes. As redes sociais inauguraram até mesmo profissões, como é o caso dos *youtubers*⁵ e dos influenciadores digitais – que segundo Karhawi (2017), são formadores de opinião online que produzem algum tipo de conteúdo. A lógica mercadológica, de poder e influência estabelecida nesse meio estimulou que o conteúdo nele publicado fosse produzido apenas para ele, com o único fim de ser publicado. “A distribuição acabou por predeterminar a produção. Quando fotografa, o fotógrafo o faz em função do canal em que sua foto será distribuída (SANTAELLA e NÖTH, 1998, p.124).



Imagem 3: infográfico mostra os números, em bilhões, da população mundial, dos usuários de internet, dos usuários ativos de mídias sociais, e usuários de dispositivos móveis e de usuários ativos de redes e sociais por meio de dispositivos móveis. Fonte: Hootsuite e We Are Social

Santaella (2000, p.X), afirma que as imagens, pedaços duplicados da realidade, “livraram-se da duplicação do mundo. Viraram números na memória do computador que podem

⁵ *Youtuber* é o nome dado aos influenciadores digitais que fazem do uso do site e aplicativo de rede social YouTube uma profissão. Geralmente, esses profissionais digitais têm ao menos um canal próprio onde publicam vídeos sobre algum assunto específico.

simular quaisquer coisas visíveis ou invisíveis, imagináveis ou inimagináveis, reais ou irrealis em duas ou três dimensões e fazê-las aparecer nas telas dos monitores tão animadas quanto os corpos vivos”. Essa associação dos elementos que compõem a cibercultura com a imagem fotográfica altera a forma como se produz as representações visuais da vida. “Toda mudança no modo de produzir imagens provoca inevitavelmente mudanças no modo como percebemos o mundo e na imagem que temos do mundo” (SANTAELLA e NÖTH, 1998, p.158).

A computação gráfica produziu não só mudanças na produção de imagens, possibilitando as chamadas imagens infográficas ou numéricas, mas também uma "revolução no mundo da fotografia" (ibid, p.184). O advento da cibercultura e a difusão de aparelhos digitais, que acessam a internet, como *notebooks*, *tablets* e *smartphones*, participam dessa revolução no mundo da fotografia, por terem o potencial de transformar seus proprietários em fotógrafos amadores, que podem compartilhar sua produção com o mundo por meio da internet e de suas redes sociais, mas que também vivencia e acompanha a produção visual dos outros usuários.

Imagens têm o propósito de representar o mundo. Mas, ao fazê-lo, entropõem-se entre mundo e homem. Seu propósito é serem mapas do mundo, mas passam a ser biombos. O homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função de imagens. Não mais decifra as cenas da imagem como significados do mundo, mas o próprio mundo vai sendo vivenciado como conjunto de cenas (FLUSSER, 1985, p.7-8)

Desse modo, o meio que as fotos publicadas no Instagram estão definitivamente influenciam a mensagem, como McLuhan (1974) previu. Mas influenciam também a distribuição, a recepção, a produção e a intenção geral de fazer imagens. É a fotografia inserida nesse contexto que se investigou no presente trabalho, a fim de entender as características dela enquanto signo e, dessa forma, compreender melhor o mundo que nos cerca. Afinal, “todas as modalidades de signos, inclusive as imagens, têm o propósito e a função de representar e interpretar a realidade, mas, ao fazê-lo, inevitavelmente interpõe-se entre homem e mundo” (SANTAELLA e NÖTH, 1998, p.131). Os signos, e como tal, as imagens fotográficas, refletem a realidade e, nesse ato, podem transformar e até mesmo deformar o que é refletido, segundo Machado (1984). Então, o seu estudo é uma maneira de tentar entender não só o processo sógnico, mas a própria realidade.

2. METODOLOGIA

Todo ser humano procura conhecer o mundo a sua volta. É o que estabelece Gil (2008), ao afirmar que a humanidade, ao longo do tempo, veio desenvolvendo sistemas mais ou menos elaborados a fim de conhecer a natureza das coisas e o comportamento das pessoas. Para atingir esse objetivo, desenvolveu-se a ciência. “Se aquilo que a ciência busca é o conhecimento, resta definir o que se entende por conhecimento. A própria palavra ciência vem do latim *scire* (saber) e significa conhecimento ou sabedoria. Conhecer é deter alguma informação ou saber a respeito de algo” (SANTAELLA, 2001, p.106). É o desejo de encontrar uma resposta para uma questão que gera todas as pesquisas.

O núcleo de uma investigação sempre é livrar-se de dúvidas e buscar respostas. Independentemente da pergunta que se busca responder, somente a pesquisa será capaz de solucioná-la. Santaella (2001) afirma que na pesquisa científica, o pesquisador deve estar atento às questões epistemológicas e conduzir sua investigação dentro de um determinado campo da ciência a que o objeto da pesquisa pertença e com base em um referencial teórico adequado. Por meio de um método com técnicas específicas, deve levantar dados que resultem, ao fim da pesquisa, no conhecimento verdadeiro e justo que a ciência exige para continuar crescendo. “Tem-se por aí por que a pesquisa é o alimento da ciência. Pesquisa é o modo próprio que a ciência tem para adquirir conhecimento” (ibid, p.112-113).

Toda pesquisa científica necessita utilizar alguma metodologia para resolver o problema que se propõe a responder. O método de uma pesquisa científica consiste na estruturação de um procedimento composto por diversas fases que levam à resolução de um problema (SANTAELLA, 2001). O presente trabalho tomou forma por meio de três etapas principais: em um primeiro momento e, de certa forma, paralelamente às outras etapas, a coleta e leitura de referenciais bibliográficos relativos à teoria potencialmente úteis para o estudo, como a semiótica de C. S. Peirce, a sua aplicação por Santaella, bem como por Drigo e Souza, e os estudos da imagem e da fotografia realizados por Santaella, Nöth, Dubois, Sontag, Machado, Flusser e Barthes; em seguida, a seleção minuciosa de um objeto de pesquisa, isto é, imagens de determinados perfis no Instagram, em que fosse possível e viável aplicar o conteúdo presente no material teórico investigado; e, por fim, a análise do objeto por meio da aplicação do conhecimento adquirido ao longo da etapa inicial.

Iniciar a presente pesquisa foi um mergulho em um universo novo. Para tanto, julgou-se imprescindível realizar uma vasta pesquisa exploratória bibliográfica sobre os principais assuntos que regem o problema de pesquisa. As pesquisas exploratórias, segundo Gil (2008), têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com o objetivo de formular problemas mais precisos ou hipóteses que possam ser pesquisadas em estudos posteriores, tendo em vista proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

Muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. Quando o tema escolhido é bastante genérico, tornam-se necessários seu esclarecimento e delimitação, o que exige revisão da literatura, discussão com especialistas e outros procedimentos. O produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados (GIL, 2008, p. 27)

O tema escolhido não se classifica como genérico, e sim, amplo e bastante abstrato. O intento de compreender, ainda que só uma parcela, da obra de C. S. Peirce exigiu a leitura de livros e artigos de intelectuais e teóricos de renome que se dispuseram a explicar em termos mais acessíveis o pensamento do autor. A fase exploratória deste trabalho procurou tornar mais claros os contornos da semiótica segundo a visão de Peirce, em que se recorreu principalmente à obra de Santaella, que aborda com clareza a semiótica peirceana, o signo, a imagem, chegando a sua própria matriz do pensamento e da linguagem, cujo viés visual mostrou-se útil nas análises empreendidas na última etapa metodológica deste trabalho. Ainda, diversos outros autores notórios contribuíram direta e indiretamente para entender de que modo se configuram as imagens fotográficas publicadas em certos perfis dedicados a viagens na rede social Instagram. Foi essencial explorar teorias acerca da imagem, da linguagem visual e, sobretudo, fotográfica para empreender as análises do objeto selecionado. Além disso, se mostrou útil e interessante dedicar a atenção também aos meios ou mídias e o seu impacto no conteúdo produzido, especialmente em um contexto amparado na internet e em um site de rede social.

Faz-se preciso uma apresentação da matriz de pensamento da semiótica de Peirce, cuja visão, para os propósitos deste trabalho, foi muitas vezes mediada por outros autores, sobretudo Santaella. A semiótica peirceana é composta por conceitos que exigem um nível de abstração muito elevados. Isso porque “o pensamento científico, filosófico, lógico e semiótico de Peirce é tão vasto, multifacetado [...] que uma apresentação breve desse pensamento, mantendo alguma fidelidade às suas propostas é tarefa quase impossível” (SANTAELLA, 2005, p.30). Por isso, no presente trabalho, somente será abordado com profundidade um “itinerário”

específico da obra de Peirce. Mas, para isso, é preciso traçar um panorama do pensamento do autor.

De acordo com Santaella (2005), a semiótica se localiza como disciplina central dentro da arquitetura filosófica de Peirce. Frequentemente definida como a ciência geral dos signos, a semiótica peirceana é, para Santaella (2000), uma teoria lógica ou social do signo, ou seja, uma teoria sîgnica do conhecimento. “Todo pensamento se processa por meio de signos. Qualquer pensamento é a continuação de um outro, para continuar em outro. Pensamento é diálogo” (ibid, p.9). Para Peirce, não há pensamento sem signos. Mais ainda, todo pensamento é constituído de uma mistura de signos, motivo pelo qual “é necessário estudar todos os tipos possíveis de signos, suas misturas e o modo como os signos crescem e evoluem. A semiótica peirceana, concebida como lógica num sentido amplo, nasceu dessa necessidade” (SANTAELLA, 2005, p.32).

À luz do pensamento de Peirce, Santaella (2005) explica que qualquer coisa que substitui uma outra coisa para algum intérprete é um signo. A concepção de signo passou a ocupar lugar de destaque na obra de Peirce. Para ele, o conceito de signo é fundamental para a ciência, mas também para a linguagem, a arte, a política etc. Com o signo no centro de seu pensamento, Peirce entendeu que, antes de estudar qualquer ciência, “o pensamento filosófico deve começar por um sistema de lógica. Assim, o autor publicou o estudo “Sobre uma nova lista de categorias”, em que buscou elaborar sua própria doutrina de categorias que compusessem seu sistema de lógica. Nele, chegou ao resultado de que em todo e qualquer fenômeno só há três elementos formais e universais – chamados, em um primeiro momento, de qualidade, relação e representação. A partir de tais categorias, empreendeu, então, a tarefa de classificar, a seu modo, as ciências. Em ordem decrescente de abstração, Santaella (2005, p.34) traçou um diagrama de como as ciências se dividem para Peirce:

1. Ciências da descoberta
 - 1.1 Matemática
 - 1.2 Filosofia
 - 1.3 Ciências especiais
2. Ciências da revisão
3. Ciências práticas

Dentro dessa classificação peirceana das ciências, bem como para o presente trabalho, o papel desempenhado pela filosofia é fundamental. “É na filosofia que todas as grandes

questões a respeito da experiência humana são discutidas” (SANTAELLA, 2005, p.34). O edifício filosófico de Peirce se desenvolve da seguinte forma:

1. Ciências da descoberta
- 1.2. Filosofia
 - 1.2.1. Fenomenologia
 - 1.2.2. Ciências normativas
 - 1.2.3. Metafísica

Compreender a fenomenologia é essencial para entender a visão que Peirce propunha para classificar e estudar o mundo, sendo a ela “a primeira e mais elementar disciplina do seu edifício filosófico”, segundo Santaella (2005, p.35). Se Peirce dotava à filosofia a função de descobrir o que é verdadeiro, à sua primeira categoria cabia a difícil tarefa de encontrar as categorias mais universais da experiência. Ela é, de forma simplista, o estudo do fenômeno ou *phaneron*, que se define como “qualquer coisa que aparece de qualquer modo à mente” (ibid, p.33). Surgem na quase ciência da fenomenologia os três pontos de vista a partir dos quais as categorias formuladas por Peirce têm que ser estudadas e, posteriormente, apreendidas. São a Primeiridade, a Secundidade e a Terceiridade, que serão aprofundadas mais à frente e, nas quais, toda a obra do autor está alicerçada.

Essas categorias são as mais universalmente presentes em todo e qualquer fenômeno, seja ele físico ou psíquico. São, por isso mesmo, conceitos simples, aplicáveis a qualquer coisa; enfim, são ideias tão amplas que devem ser consideradas mais como tons ou finos esqueletos do pensamento do que como noções estáticas ou terminais. Elas são dinâmicas e interdependentes, ou melhor, onipresentes. Uma vez que são universais e formais, não substituem, não excluem, nem entram em atrito com a infinita variedade de outras tantas categorias materiais e particulares que podem ser encontradas em todas as coisas (SANTAELLA, 2005, p.36)

Depois da fenomenologia, o edifício filosófico de Peirce continua nas ciências normativas.

1. Ciências da descoberta
- 1.2. Filosofia
 - 1.2.1. Fenomenologia
 - 1.2.2. Ciências normativas
 - 1.2.2.1. Estética
 - 1.2.2.2. Ética

1.2.2.3. Lógica ou semiótica

Segundo Santaella (2005), as ciências normativas estudam os fenômenos na medida em que podemos agir sobre eles e eles, sobre nós. “As ciências normativas, que se seguem à fenomenologia, são assim chamadas porque estão voltadas para a compreensão dos fins, das normas e ideais que guiam o sentimento, a conduta e o pensamento humanos” (ibid, p.36). Elas tratam do modo geral que a ação humana, deliberada e sob autocontrole, deve responder perante os apelos da experiência. Elas se dividem em estética, ética e lógica ou semiótica, sendo que a última é a que mais interessa aos fins desta pesquisa. À estética, que para Peirce, não é uma teoria do belo, cabe descobrir qual é ideal supremo da vida humana. Seu papel é “determinar por análise o que devemos admirar *per se*” (CP 1.611). É a descoberta do *summum bonnum*.

Para a ética, Peirce também deu uma interpretação própria. Ele não a vê como doutrina do bem e do mal, mas como o empenho resolutivo em favorecer o crescimento da razoabilidade concreta, que “não é simples conformidade com algumas fórmulas lógicas pré-determinadas, mas um *know-how* compreensivo da vida que inclui elementos criativos, intuitivos, éticos, valorativos os quais são capazes de grande variedade, aperfeiçoamento, de um lado, mas também perversões, de outro” (SANTAELLA, 2005, p.38). Em outras palavras, a estética determina o que é admirável, o que é o *summum bonnum*, - a saber, o crescimento da razoabilidade concreta -, apontando a direção para onde o empenho ético deve se dirigir. Ou seja, a ética de Peirce é o empenho para atingir o ideal estético do ser humano.

Enfim, a terceira categoria que divide as ciências normativas é a que mais interessa ao presente trabalho: a lógica ou semiótica.

1. Ciências da descoberta

1.2. Filosofia

1.2.1. Fenomenologia

1.2.2. Ciências normativas

1.2.2.3. Lógica ou semiótica

1.2.2.3.1. Gramática pura ou especulativa

1.2.2.3.2. Lógica crítica

1.2.2.3.3. Metodêutica ou retórica especulativa

A lógica tem dois sentidos para Peirce. Um deles, mais estreito, entende lógica como “a ciência das condições necessárias para se atingir a verdade. No sentido mais amplo, é a ciência

das leis necessárias do pensamento”, conforme explica Santaella (2005, p.39). É este segundo que possibilita a noção de que semiótica e lógica são conceito equivalentes em algum sentido. Sendo a lógica a ciência das leis necessárias do pensamento, é preciso lembrar que todo pensamento ocorre em signos. Por isso, a lógica é semiótica geral, no que trata das condições gerais dos signos como signos, bem como das leis que regem o pensamento e a transmissão de significado de uma mente a outra.

A semiótica ou lógica é responsável pelo estudo “de todos os possíveis tipos de signos, seus modos de significação, de denotação e de informação, e o todo de seus comportamentos e propriedades, na medida em que não são acidentais” (MS 634). A fim de enfatizar o quão abrangente é a semiótica de Peirce, vale reforçar que ela estuda todos os tipos de signos e suas características, sendo que um signo pode ser qualquer pintura, palavra, livro, sonho, grito, piscadela, mancha (MS 774), ou seja, um signo

é qualquer coisa de qualquer espécie, podendo estar no universo físico ou no mundo do pensamento, que – corporificando uma ideia de qualquer espécie [...] ou estando conectada com algum objeto existente ou ainda se referindo a eventos futuros através de uma regra geral – leva alguma coisa, chamada signo interpretante, a ser determinada por uma relação correspondente com a mesma ideia, coisa existente ou lei (MS 774, p.4, apud SANTAELLA, 2005, p.39).

Como ciência normativa, a lógica tem a tarefa de cultivar a razão, de modo que se aproxime o máximo possível da razoabilidade concreta que é o ideal supremo da estética, a ser atingido através do empenho ético. Cabe à lógica relacionar os fenômenos ao ser humano de acordo com o fim da formação de hábitos e pensamentos consistentes com as categorias anteriores da ética e da estética (SANTAELLA, 2005, p.39).

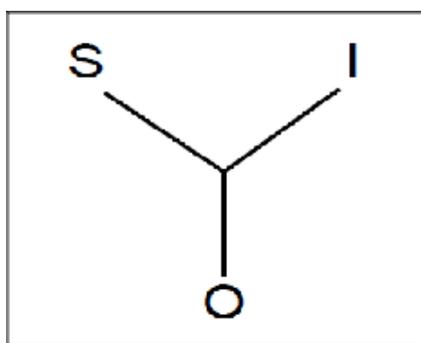


Imagem 4: diagrama da relação triádica que forma o signo para Peirce

É predominantemente no âmbito da gramática pura ou especulativa que se buscou descobrir como a seleção de fotografias de viagem publicadas no Instagram se configura visualmente. Uma fotografia, por exemplo, é um tipo de signo, e como tal, tem suas características e seu comportamento em uma semiose, que “quer dizer ação do signo” (SANTAELLA, 2005, p.43). A Imagem 4 é uma tentativa de representação visual da relação triádica entre o fundamento do signo (S), o objeto (O) e o interpretante (I). Esses são os três principais elementos que constituem o signo de Peirce. Resumindo,

(1) o signo é uma estrutura complexa de três elementos íntima e inseparavelmente interconectados: (1.1) fundamento, (1.2) objeto e (1.3) interpretante. (1.1) O fundamento é uma propriedade ou caráter ou aspecto do signo que o habilita a funcionar como tal. (1.2) O objeto é algo diferente do signo, algo que está fora do signo, um ausente que se torna mediatamente presente a um possível intérprete graças à mediação do signo. (1.3) O interpretante é um signo adicional, resultado do efeito que o signo produz em uma mente interpretativa [...]. Um interpretante não é qualquer signo, mas um signo que interpreta o fundamento. Através dessa interpretação o fundamento revela algo sobre o objeto ausente, objeto que está fora e existe independente do signo (ibid, p.43-44)

Conforme Santaella (2005) sugere, então:

1. Signo
 - 1.1. Fundamento
 - 1.2. Objeto
 - 1.3. Interpretante

As outras categorias da gramática pura ou especulativa são a lógica crítica e a retórica especulativa. A primeira é a lógica propriamente dita, que investiga as condições de verdade de inferências lógicas e a força comprobatória dos argumentos. É neste nível que Peirce estudou o raciocínio e os tipos de argumento e concluiu haver três tipos possíveis de inferência: a abdução, a indução e a dedução. “Enquanto a abdução é o quase raciocínio, lampejo da descoberta, responsável pelo nascimento das hipóteses, a dedução extrai consequências lógicas da hipótese e a indução testa a sua validade” (SANTAELLA, 2005, p.41). A última categoria da gramática especulativa é a retórica especulativa ou metodêutica, que estuda a eficácia semiótica da relação do signo com seu interpretante. Ela se relaciona ao poder de autocorreção necessário para que a ciência sempre se aprimore, se aproximando cada vez mais da verdade, mas sem nunca atingi-la completamente.

Assim, a pesquisa exploratória bibliográfica que constituiu a primeira etapa da metodologia do presente trabalho consistiu, em um primeiro momento, em compreender a ampla arquitetura filosófica de Peirce e definir, a partir dela, o caminho mais interessante para alcançar o objetivo traçado. Seria ele:

1. Ciências da descoberta

- 1.2. Filosofia

- 1.2.1. Fenomenologia

- 1.2.2. Ciências normativas

- 1.2.2.3. Lógica ou semiótica

- 1.2.2.3.1. Gramática pura ou especulativa

No entanto, a obra de Peirce é fundamentalmente teórica. Assim, a semiótica peirceana aplicada aos moldes da obra de Santaella, bem como de Souza e Drigo (2013) pautou as análises das fotografias selecionadas. Além disso, as matrizes da linguagem e do pensamento desenvolvidas por Santaella (2005) e os estudos da imagem e da fotografia de Santaella e Nöth (1998), assim como de Flusser (1985), Sontag (1986), Barthes (1984) e Machado (1984), entre outros, foram importantes, em diferentes níveis, para compreender o objeto e aplicar as teorias estudadas as fotografias de viagem.

Superando a fundamental fase da pesquisa exploratória bibliográfica - cujas teorias serão examinadas de forma mais adequada no capítulo destinado ao referencial teórico desta pesquisa -, segue-se a etapa da seleção das imagens a serem analisadas. Conforme a intenção de aplicar a semiótica peirceana, frequentemente com intermédio da visão de Santaella, para analisar fotografias do Instagram sob a temática das viagens, foi preciso selecionar quais seriam as tais imagens fotográficas colocadas sob a lupa.

Quando o objeto de uma pesquisa se encontra na internet, se enfrenta o desafio que é o campo de estudo desta rede. Apesar da riqueza de conteúdo disponível e de possibilidades de pesquisa, há também o obstáculo de estabelecer limites, tendo em vista que o estudo das redes sociais na internet pode ser bastante amplo, e por isso é preciso definir critérios da maneira como se vai observar a rede.

A internet é um universo de investigação particularmente difícil de recortar, em função de sua escala (seus componentes contam-se aos milhões e bilhões), heterogeneidade (grande variação entre as unidades e entre os contextos) e dinamismo (todos os elementos são permanentemente passíveis de alteração e a configuração do conjunto se modifica a cada momento). Quando se pretende generalizar amplamente os resultados

da pesquisa, é preciso trabalhar com uma amostra representativa (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011, p.62)

Sobre metodologia de pesquisa, Lopes (1990, p.81) a define como “os métodos efetivamente usados numa pesquisa [...] como um conjunto de decisões e opções particulares que são feitas ao longo de um processo de investigação”. Dentre a profusão de imagens fotográficas publicadas todos os dias pelos usuários da rede social Instagram, seria preciso selecionar uma determinada quantidade, em prol da viabilidade da presente pesquisa. Se a quantidade de fotografias escolhidas fosse grande demais, se correria o risco de incorrer em análises superficiais ou apressadas, ou, ainda, em ter que abandonar parte do material fotográfico selecionado sem ter sido analisado, devido ao imperativo de se submeter ao tempo estipulado pelas instituições para que as tarefas sejam realizadas. Além da quantidade de fotografias, outras questões se fizeram presentes: a partir de quais perfis no Instagram coletar imagens? Mesmo quando selecionados os perfis, quais publicações escolher para realizar a análise?

Uma rede social se define no somatório de dois elementos, explica Recuero. O primeiro são os atores, ou seja, as pessoas, instituições ou grupos, e o segundo são as conexões, as interações e lações sociais entre os atores. Em outras palavras, um ambiente em que várias pessoas – os usuários - se relacionam por meio de diversas formas de interação é uma rede social.

É, neste âmbito, que a rede como metáfora estrutural para a compreensão dos grupos expressos na Internet é utilizada através da perspectiva de rede social. [...] Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p.24).

Trazido para o ambiente digital, o acesso a essa rede aumenta e, conseqüentemente, o número de participantes também cresce. Isso porque o ambiente digital não exige a presença física do indivíduo, que pode estar em qualquer país, cidade ou até mesmo durante outras atividades (no trabalho, por exemplo), para que possa participar e interagir em atividades sociais. O limite do tempo também é transposto pelo Instagram, que apresenta imagens na linha do tempo de cada usuário de acordo com seu próprio algoritmo, que, segundo a empresa, seleciona as imagens exibidas de acordo com o interesse de cada um. Sem mencionar que as publicações antigas, se não forem excluídas ou arquivadas por quem as publicou, permanecem

disponíveis no perfil em que foram publicadas, podendo ser acessadas, em princípio, eternamente – ou enquanto a rede social existir.

Além disso, devido à estrutura específica do Instagram, que não exige muito do verbal, a língua deixa de ser uma barreira. Há poucos limites para que um usuário interessado em determinado tema possa demonstrar sua aprovação a um perfil ou publicação na rede. Por isso, a quantidade de seguidores de um perfil ou de curtidas em uma publicação é muito significativa no Instagram: sem as barreiras do espaço, do tempo ou da língua, qualquer usuário interessado pelo tema pode facilmente ter acesso ao conteúdo disponibilizado e, com leves toques na tela, demonstrar o seu agrado.

Os sites e aplicativos de rede social popularizaram o uso das *hashtags*, que são palavras-chave, frases ou expressões antecedidas pelo sinal “#”. As *hashtags*⁶ são utilizadas para associar uma publicação a algum assunto, tendência ou acontecimento relevante. Elas viram hiperlinks dentro da rede, tornando-se clicáveis e indexáveis pelos mecanismos de busca. Ao selecionar ou pesquisar uma *hashtag*, é possível ver todas as publicações de determinada plataforma agrupadas pelo mesmo termo. Assim, as *hashtags* permitem que o usuário procure com facilidade por um certo conteúdo, acessando o grupo de publicações etiquetadas pelo mesmo termo ou frase. A relevância do termo foi legitimada em 2014, quando ele foi incorporado ao dicionário de língua inglesa Oxford⁷, que o definiu como

Hashtag n. 1 Uma palavra ou frase precedida por uma cerquilha (#), usada em sites e aplicativos de mídia social [...] para identificar mensagens relacionadas a um tópico específico; 1.1 o próprio símbolo da cerquilha (#)⁸

O uso de *hashtags* se tornou um elemento importante nas redes sociais, pois, além de permitir o acesso fácil e rápido a um grupo de publicações sobre um assunto de interesse, possibilita a demarcação de tendências entre os usuários de uma rede social. Isso acontece porque a popularidade de uma *hashtag* indica que um assunto ou tipo de conteúdo também está se tornando popular. Em 2016, o termo “*travel*” - viagem, em inglês - estava entre as cinquenta *hashtags* mais populares do ano no Instagram⁹. No ano seguinte, 2017, seu uso cresceu tanto

⁶ O que é *hashtag*? <https://canaltech.com.br/produtos/O-que-e-hashtag/>. Acessado em 31 de outubro de 2018.

⁷ *Hashtag* <https://en.oxforddictionaries.com/definition/hashtag>. Acessado em 31 de outubro de 2018.

⁸ Tradução livre do original “hashtag NOUN 1A word or phrase preceded by a hash sign (#), used on social media websites and applications, especially Twitter, to identify messages on a specific topic. 1.1 The hash sign (#)”

⁹ 158 Most Popular Hashtags for Instagram, Marketing and More <https://www.shortstack.com/blog/158-most-popular-hashtags-for-instagram-marketing-and-more-2017/>. Acessado em 31 de outubro de 2018.

que “*travel*” passou a figurar entre as dez *hashtags* mais populares no aplicativo¹⁰. O notável crescimento no uso da *#travel* é um sinal de que o assunto se torna cada vez mais importante e relevante dentro do universo dessa rede social e, conseqüentemente, para os seus usuários. O crescimento da quantidade de vezes que a *#travel* foi utilizada parece indicar que o conteúdo relacionado a viagens também se tornou mais frequente na rede social. Daí a pertinência de realizar uma pesquisa que se dedique a estudar as publicações de viagem no Instagram.

Nesse contexto, se a proposta de pesquisa é entender de que forma as imagens fotográficas de viagem se constituem a partir de publicações no Instagram, não parecia proveitoso analisar qualquer imagem, publicada por qualquer perfil. Buscou-se, então, perfis cuja relevância, dentro da mídia em que se inseriam, fosse confirmada e cujas publicações contassem com a aprovação de seus pares. Afinal, se tais perfis contavam com o reforço positivo de ter muitos seguidores, muita influência, e se suas publicações somassem muitas curtidas, como sinal de apreciação dos outros usuários da rede social, este parecia ser um bom parâmetro para selecionar as imagens a serem analisadas. Esta seria uma maneira de não correr o risco de escolher fotografias de modo aleatório, sem nenhum tipo de garantia de que revelassem algo sobre a configuração das imagens de viagem no Instagram.

Então, partiu-se efetivamente para a seleção de tais perfis e publicações. Mas por onde começar? De início, um critério de seleção possível para encontrar perfis voltados a viagens que fossem relevantes seria a quantidade de seguidores. Os perfis nesse seguimento com mais seguidores seriam, em uma análise imediata, os que agradam mais os usuários do Instagram interessados em viagens. É possível que se argumente que o alto número de seguidores poderia ser reflexo de altos investimentos em publicidade, por exemplo, de modo que seu alcance é maior e, portanto, são mais vistos e mais seguidos. No entanto, há de se admitir que, mesmo que a publicidade tenha o seu papel na divulgação desses perfis, os seguidores apenas permanecem recebendo regularmente as imagens publicadas por eles porque, em algum nível, tais publicações os agradam. Se não agradassem, estariam livres para deixar de segui-los, ou, até mesmo, nem ter seguido em um primeiro momento. Não há aqui a intenção de diminuir o impacto que investimentos em publicidade podem ter em um perfil. É sabido e amplamente difundido que a publicidade impacta profundamente os números em redes sociais. Contudo, a permanência dos seguidores – na maioria dos perfis selecionados, na casa dos milhões – sinaliza

¹⁰ Instagram Reports 2017 Usage Trends, Including Top Hashtags and Most Followed Celebrities <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-reports-2017-usage-trends-including-top-hashtags-and-most-follow/511913/>. Acessado em 31 de outubro de 2018.

que o conteúdo produzido os agrada, bem como as imensas quantidades de curtidas em cada publicação.

A Statista¹¹ é um portal que se caracteriza como um fornecedor de dados e estatísticas de mercado e de consumo. Um dos estudos realizados resultou no gráfico abaixo (Imagem 5) que revela, conforme indica o título, os influenciadores de viagem mais seguidos no Instagram em julho de 2018. Os dez perfis indicados foram considerados para compor os perfis cujas imagens seriam analisadas nesse trabalho.

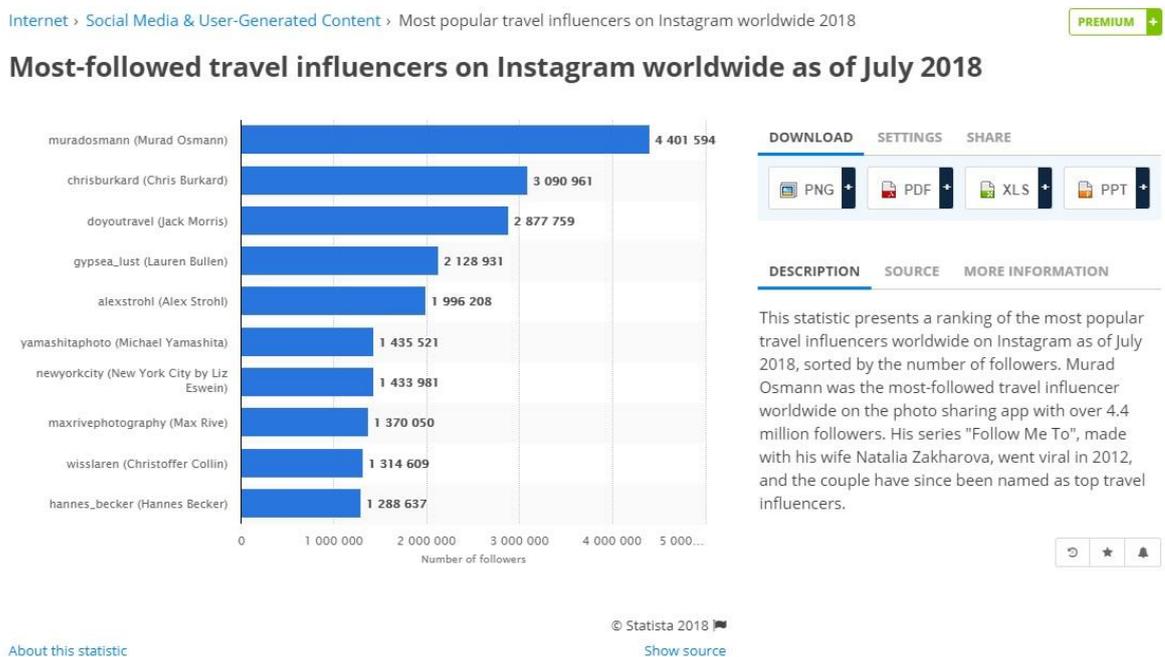


Imagem 5: gráfico dos perfis influenciadores do nicho de viagens com mais seguidores em todo o mundo em julho de 2018. Fonte: Statista

Segundo a Statista (Imagem 5), os perfis de viagem no Instagram com mais seguidores em julho de 2018 eram:

1. @muradosmann
2. @chrisburkard
3. @doyoutravel
4. @gypsea_lust
5. @alexstrohl
6. @yamashitaphoto
7. @newyorkcity
8. @maxrivephotography

¹¹ Acessado em 19 de outubro de 2018: <https://www.statista.com/aboutus/>.

9. @wisslaren
10. @hannes_becker

Porém, apenas essa única fonte não bastaria para formar uma sólida lista de perfis que representassem como são as publicações de viagem no Instagram. Se o objetivo era obter uma lista representativa dos perfis de viagem no Instagram, o número de seguidores é um sinal importantíssimo, mas a recomendação de revistas, blog e portais reconhecidos também é valiosa. A fim de assegurar o máximo possível de credibilidade à lista de perfis cujas publicações seriam analisadas quanto à representatividade de suas publicações em relação ao objetivo da pesquisa, foram comparadas dez listas diferentes de perfis de viagem no Instagram. Incluindo a lista já mencionada da Statista, também foram consideradas as sugestões de perfis de viagem do Instagram das revistas e blogs Business Insider de janeiro 2018, da Forbes de dezembro 2017, da Harper's Bazaar de janeiro 2018, da Frommer's, do Hotel Urbano de junho 2018, do Carpe Mundi - Viagem e Turismo de fevereiro 2018, do Hostel World de setembro 2017, da GQ Brasil de dezembro 2017 e da Condé Nast Traveller de novembro 2017. As listas podem ser lidas na íntegra no Anexo I desse trabalho.

Vale mencionar que o período que as listas foram montadas e disponibilizadas nos respectivos sites e blogs citados, temporalmente, não se distancia excessivamente da data de realização desse trabalho. Este fator é importante em razão da rapidez com que as mudanças ocorrem nos meios digitais. Para evitar discrepâncias, a proximidade temporal parece um fator relevante em pesquisas que avaliem redes sociais em ambientes digitais. O método de avaliação que proporcionou tais listas não é explicitado e parece ser bastante subjetivo. O critério, supõe-se, é a qualidade das publicações. São todas revistas ou blogs de destaque, reconhecidos seja por seu papel jornalístico e comunicacional de informar sobre os mais diversos assuntos, seja por seu papel ativo no mundo das viagens.

A análise comparativa das dez amostras citadas, as listas de perfis de viagem no Instagram com mais seguidores ou que vale a pena conferir, culminou na imagem 6. Nela, constam os perfis mais mencionados entre as dez listas, a quantidade de vezes que foram mencionados e em quais listas estavam presentes. O perfil @beautifuldestinations foi desconsiderado por seu caráter de aglutinador de publicações de diversos perfis, o que o distancia do perfil pessoal com uma produção própria que é o alvo dessa pesquisa.

Perfil no Instagram	Menções	Publicações ou blogs
@doyoutravel	5	Statista, Business Insider, Harper's Bazaar, Carpe Mundi, CN Traveller
@gypsea_lust	4	Statista, Harper's Bazaar, Carpe Mundi, CN Traveller
@alexstrohl	4	Statista, Business Insider, Forbes, GQ Brasil
@muradosmann	3	Statista, Harper's Bazaar, Frommers
@expertvagabond	3	Forbes, Frommer's, Hotel Urbano
@beautifuldestinations *	3	Harper's Bazaar, GQ, CN Traveller
@chrisburkard	2	Statista, Business Insider, CN Traveller

Imagem 6: tabela com os perfis de viagem mais citados dentre as listas de recomendação de blogs, sites e publicação.

Surpreendentemente ou não, entre os seis perfis mais recomendados dentre as listas de blogs e revistas analisadas comparativamente, cinco estão no topo do ranking de perfis com mais seguidores da Statista. Essa constatação ajuda a corroborar a ideia de que a quantidade de seguidores está, de alguma forma, relacionada ao quanto esses perfis são apreciados, não só pelos usuários do Instagram, como também pelos blogs e revistas citados.

Por fim, chegou-se à uma série com seis perfis dedicados a viagens no Instagram cujas publicações fotográficas mereceriam ser analisadas à luz da semiótica de Peirce, por meio da visão de Santaella. São eles:

1. @doyoutravel
2. @gypsea_lust
3. @alexstrohl
4. @muradosmann
5. @expertvagabond
6. @chrisburkard

Uma vez selecionados os perfis, algum tipo de seleção das publicações haveria de ser feita. Segundo Gil (2002), em relação aos aspectos que afetam uma pesquisa científica, a delimitação temporal é um critério que pode ser adotado. É ela que vai determinar o período de tempo em que o fenômeno estudado se localiza. Considerando o objetivo de analisar fotografias

de viagem, uma associação de ideias é evidente: fotografias de viagem, em geral, são tiradas durante férias.

No Brasil e em muitos outros países, há dois períodos comumente destinados a férias, que são o final do ano (dezembro-janeiro-fevereiro) e o meio do ano (junho-julho-agosto). Isso porque é durante esses meses que acontecem a maior parte dos recessos escolares. No Distrito Federal, por exemplo, em 2018, segundo a Secretaria de Educação, o primeiro semestre letivo ocorreu de 15 de fevereiro até 9 de julho e o segundo, de 26 de julho até 20 de dezembro¹². Padrão semelhante se repete por todo o país, inclusive na rede privada de escolas. Dessa forma, pais com filhos em idade escolar frequentemente preferem tirar férias no mesmo período que os filhos para poderem cuidar dos mesmos e disfrutar de tempo com a família. Assim, aqueles que decidem viajar de férias frequentemente viajam nesses meses.

No hemisfério norte, as estações do ano com características bem marcadas predominam – inverno frio e com neve, verão quente, primavera florida e outono com folhas secas. Assim, o período mais popular para o setor de viagens acaba sendo o verão, quando os dias são mais longos e é possível aproveitar melhor o tempo ao ar livre. Segundo matéria da Forbes¹³, o mês de julho corresponde à época mais popular para viagens de avião. A razão disso são viajantes de férias, tanto em viagens pessoais quanto de família, devido ao recesso escolar. Além disso, há muitas viagens a trabalho neste mês. E a matéria traz um dado interessante: em 2014, 71.8 milhões de pessoas viajaram de avião em julho, segundo o Bureau of Travel Statistics dos Estados Unidos. O número representa 37% mais passageiros do que no mês de fevereiro, que é o com menos viagens.

Ainda nos Estados Unidos, pesquisa da empresa de análise de dados Gallup¹⁴ afirma que julho é, com muita vantagem, o mês mais popular para férias de verão, com 51% dos entrevistados pretendendo ter seu recesso no período. Já a empresa de criação de conteúdo digital Taboola¹⁵ afirma que, por meio de sua tecnologia de análise de dados de consumo, um dos meses com mais alta demanda de produção de conteúdo relacionado a viagens é, justamente, julho. É exatamente nesse contexto que se enquadram os perfis de viagem no

¹² Acessado em 21 de outubro de 2018: <http://www.se.df.gov.br/1818-calendarios-2018/>.

¹³ How To Survive July, The Busiest Air Travel Month Of The Year. Acessado em 21 de outubro de 2018: <https://www.forbes.com/sites/michelinemaynard/2015/07/06/how-to-survive-the-busiest-air-travel-month-of-the-year/#6f8f46063506>.

¹⁴ Majority of Americans Plan to Vacation This Summer. Acessado em 21 de outubro de 2018: <https://news.gallup.com/poll/6112/majority-americans-plan-vacation-summer.aspx>.

¹⁵ Consumer Data: These 2 Months Have the Highest Demand for Travel Content. Acessado em 21 de outubro de 2018: <https://blog.taboola.com/travel-content-data-best-month/>.

Instagram selecionados para ter suas publicações analisadas. Julho se mostrou, então, como o mês mais indicado para delimitar temporalmente o objeto de análise.



Imagem 7: infográfico mostra a quantidade de curtidas e compartilhamentos de fotos e vídeos por dia e quantidade total de publicações até 2017. Fonte: Fonte: Deepak Nadiminti¹⁶

Após o recorte temporal no mês de julho, deparou-se com outro problema: a quantidade de publicações extremamente assimétrica entre os perfis. Alguns publicavam fotografias várias vezes ao dia, somando mais de trinta fotos ao longo do mês. Outros, publicavam com menor frequência, por vezes até mesmo apenas uma vez por semana. A fim de equilibrar a contribuição de cada perfil à pesquisa, se estipulou que arbitrariamente que seriam analisadas apenas cinco publicações de cada perfil. O critério de seleção seguiu a mesma linha de raciocínio que regeu a escolha dos perfis: a aprovação dos seguidores. Dentre as mais de 40 bilhões de publicação feitas no Instagram de seu lançamento até 2017 (Imagem 7), se estima que cerca de 4,2 bilhões de curtidas sejam dadas todos os dias. Assim, esse mecanismo se consolida como uma das principais formas de engajamento oferecidas pela plataforma e utilizadas pelos usuários. De acordo com Barreiro, Vieira, Borges e Moares, “o botão curtir nada mais é do que o reforço positivo das fotografias postadas no Instagram, sendo considerado também um controle da vida

¹⁶ Instagram Statistics 2019. Acessado em 9 de novembro de 2018. <https://louisem.com/152018/instagram-stats-2019>

do usuário. As fotos que foram mais curtidas tendem a se repetir” (2014, p.8). Os autores prosseguem a análise da curtida, que assume o papel de feedback positivo em fotos no Instagram. Estabeleceu-se, então, que as cinco publicações fotográficas mais curtidas de cada perfil ao longo do mês de julho seriam o objeto de investigação. As quantidades de seguidores dos perfis e de curtidas nas fotos do mês de julho podem ser conferidas na íntegra no Anexo II. Com isso, a seleção final somou um conjunto de trinta fotos de viagem prontas a serem submetidas a análise.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. A imagem e a cibercultura

A interação mediada por dispositivos e aparelhos como computadores, *tablets*, *smartphones*, entre outros, que eliminam a necessidade da presença física para que os indivíduos possam se relacionar criou um novo espaço de comunicação e relacionamento entre os indivíduos. É o ciberespaço, que se define, segundo Lévy, como

o novo meio de comunicação que surge com a interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LÉVY, 1999, p. 93)

O autor estabelece que uma das principais funções do ciberespaço é o acesso à distância aos diversos recursos de um computador. Isso se dá devido às potencialidades que as informações produzidas e armazenadas de forma digital, numérica, fornecem em relação à sua circulação online, ou seja, pela internet. A imagem é uma dessas informações que podem ser acessadas e compartilhadas à distância por meio de computadores e dispositivos móveis.

É nesse contexto que se ambientam as redes sociais na internet. Segundo Recuero (2009, p. 24) uma rede é composta por atores e suas conexões, sendo uma "metáfora para observar os padrões de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores". Constituídas no ciberespaço e mediadas por computadores ou outros dispositivos móveis, as redes sociais na Internet são personagens centrais da contemporaneidade, influenciando a forma como as pessoas se relacionam, o mercado atua e a informação circula.

Por meio de sites e aplicativos de redes sociais, como Instagram, usuários podem se conectar, interagir e se relacionar independentemente de sua localização no tempo e espaço. "Uma vez que uma informação pública se encontra no ciberespaço, ela está virtual e imediatamente à minha disposição, independentemente das coordenadas espaciais de seu suporte físico" (LÉVY, 1999, p. 94). De acordo com o autor, o ciberespaço permite não só o acesso a texto, imagens, vídeos, enfim, qualquer tipo de informação, mas também que cada um o "alimente" com o conteúdo que quiser. "Torna-se possível, então, que comunidades dispersas possam comunicar-se por meio do compartilhamento de uma telememória na qual cada membro lê e escreve, qualquer que seja sua posição geográfica" (ibid, p.94), conclui o autor. É exatamente o que acontece nas redes sociais digitais, cuja característica de fazer parte do ciberespaço permite que cada usuário publique conteúdo disponível ao acesso de outros participantes da rede, incluindo textos, fotos, vídeos de sua própria autoria.

A existência da cibercultura e de suas redes sociais está associada ao surgimento de novas tecnologias, como smartphones, geralmente providos de câmeras fotográficas digitais. Esse tipo de aparato móvel inaugura um momento sociocultural em que praticamente todos têm o poder do registro instantâneo e do compartilhamento em tempo real. A conjunção da nova tecnologia de captura de imagens em formatos digitais e a possibilidade de compartilhamento no ciberespaço causaram alterações na comunicação e na própria profissão jornalística. Westbrook (2002) explica que

com a introdução de máquinas fotográficas digitais, o fotojornalismo aumentou grandemente sua capacidade para reportar notícias em questão de minutos ao redor do mundo. Não mais limitado por exposições em um rolo de filme, chips digitais podem acumular milhares de imagens [...] Com uma conexão de internet sem fios, um fotojornalista pode enviar imagens do campo para o seu editor numa fração de segundos após a captura inicial. Como um meio, a fotografia digital abriu novas jurisdições por reunir notícias, de pequenos e pessoais boletins informativos, para blogs on-line. Estas novas jurisdições significam um mercado aumentado e um passo acelerado para a transmissão de notícias através de imagens fotográficas (WESTBROOK, 2002)

Nos meios digitais, o compartilhamento de informações, sobretudo em forma de imagens, adquiriu novos contornos. Isso porque, conforme a célebre afirmação de McLuhan (1964) de que “o meio é a mensagem”, seria impossível se separar a mensagem do meio, uma vez que a mensagem é determinada tanto pelo meio em que se veicula quanto pela intenção de seu autor. É o que explica Santaella (2003), que também declara serem inseparáveis as mídias das formas de socialização e cultura que são capazes de criar. “O advento de cada novo meio de comunicação traz consigo um ciclo cultural que lhe é próprio e que fica impregnado de todas as contradições que caracterizam o modo de produção econômica em que um tal ciclo cultural toma corpo” (ibid, p.117). Evidentemente, ambas as asserções se aplicam também aos meios digitais e aos seus produtos, como são os sites e aplicativos de redes sociais.

Santaella (2003) traça um panorama dos ambientes comunicacionais originados nas experiências agregadoras e atividades socializantes promovidas pela internet. *E-mail*, salas de *chat*, *multi users domains* e a própria web, com seus sites, *home pages* e *browsers*. Algumas das principais características desses ambientes são o seu acesso fácil, público, aberto a outros membros da comunidade digital, mas também que as - inúmeras - informações compartilhadas reproduzem a rapidez do ato de publicar e se tornam passageiras, momentâneas. Segundo a autora, “as redes nos dotam com o poder de virtualmente atravessar o planeta de ponta a ponta em frações de segundo [...] as comunidades que se criam correm o risco de se tornarem cada vez mais aéreas, frágeis e efêmeras”(2003, p.123). Com alto nível de participação de indivíduos diversos e facilidade de acesso e compartilhamento de conteúdo, o ciberespaço e as suas redes

sociais acabam somando sua própria “malha híbrida de linguagens” de onde nasce algo novo que emerge com sua própria identidade. “Essa reconfiguração da linguagem é responsável por uma ordem simbólica específica que afeta nossa constituição como sujeitos culturais e os laços sociais que estabelecemos” (ibid, p.125).

Ora, se os espaços digitais reconfiguram a linguagem, os sujeitos culturais e os laços sociais, sem dúvida a comunicação, em texto, imagem e outras múltiplas formas, vai trazer consigo características próprias em relação a outros meios. Sobre a forma como as linguagens alteram a forma como o indivíduo se configura, Santaella explica que

quando seres humanos se engajam em uma estrutura simbólica complexa, até certo ponto, eles sincronizam ou harmonizam sua própria simbolização interna com essa estrutura. O resultado de estarmos imersos em um tal meio leva a uma gradual sincronização simbólica. Com isso, nós constituímos nossos próprios programas como seres sociais. A comunicação protética e aquilo que ela cria, especificamente, programas interativos de entretenimento, a internet, o ciberespaço, e a realidade virtual, não são uma mera questão de mercado compartilhado ou mesmo de conteúdo. Em um sentido McLuhiano fundamental, essas coisas são partes de nós mesmo. Como ocorre em todas as formas de discurso, sua existência nos conforma. Uma vez que elas são linguagens, é difícil ver o que elas fazem, pois o que fazem é estruturar a própria visão. Elas agem nos sistemas - sociais, culturais, neurológicos - através dos quais nós produzimos sentido. Suas mensagens implícitas nos modificam” (2003, p.125)

Em outros termos, a autora prossegue afirmando que a sociedade informacional produz não só uma reconfiguração da linguagem, como também do sujeito, que, na era digital, se torna multiplicado, disseminado e descentrado, resumido em uma identidade instável. A digitalidade se opõe à cultura impressa, que acarretava uma materialidade estável. Se “a mídia sempre transforma aquilo de que trata, embaralhando identidades e referencialidades”(ibid, p.128), a internet potencializa as comunicações descentradas e múltiplas.

A autora defende cinco fases culturais, com características próprias de suas linguagens e de seus sujeitos. São elas a cultura da oralidade, impressa, de massas, das mídias e informacional-digital (cibercultura). De acordo com ela, as diferentes culturas podem afetar o perfil cognitivo do receptor, que ela chama de leitor, em um sentido dilatado - expandido do leitor de livros, para o de imagens, para o das formas híbridas e processos de linguagem. Os traços de cada leitor se formam de acordo com o contexto, as linguagens, os meios e suportes informacionais e comunicacionais em meio aos quais o leitor se desenvolve e se constitui. São três tipos. O primeiro é o leitor contemplativo, meditativo. Ele se identifica na leitura do livro impresso, em uma atividade silenciosa, solitária, concentrada, lenta. O segundo é o leitor movente, fragmentado. Este é filho da Revolução Industrial, do cenário volátil da modernidade, e sua leitura se conformou diante da eletricidade, do cinema, da fotografia, da publicidade, na “velocidade da reprodução e substituição incessante de imagens” (SANTAELLA, 2007, p.28).

E, por fim, o terceiro é o leitor imersivo, virtual. É quem navega no ciberespaço, em conexões alineares e líquidas. As informações que ele lê são digitais e “tendo na multimídia seu suporte e na hipermídia sua linguagem, esses signos de todos os signos estão disponíveis ao mais leve dos toques, no clique de um mouse” (ibid, p.32).

O leitor imersivo é justamente o participante de sites e aplicativos de rede social, pois é a interatividade sua grande marca. Nessas comunidades digitais, a informações circula na velocidade da luz e as reações do indivíduo acompanham o ritmo. “No contexto comunicacional da hipermídia, o infonauta lê, escuta e olha ao mesmo tempo” (ibid, p.182). Logo, o dinamismo que se relaciona com textos, imagens, vídeos, enfim, com os signos que chegam a ele, influencia a forma como esse mesmo indivíduo vai produzir seus próprios signos, sejam fotografias, seja a forma mesma como pensa. Santaella (2007, p.172) relaciona, ainda, a noção peirceana do signo e de sua ação, tratada neste trabalho, com as “redes do ciberespaço, com seus objetos que rolam entre os grupos, com seus ambientes hipertextuais e audiovisuais comunitário infinitos e com as memórias compartilhadas, essas megamemórias que co-evoluem com a frequência e densidade das trocas”, cuja linguagem cresce em um fluxo constante, tal qual Peirce propôs que ocorra com o processo de ação do signo.

3.2. Semiótica de C. S. Peirce

A teoria dos signos de Peirce é ampla e extremamente abstrata e não pode ser desvinculada do sistema filosófico de Peirce. A semiótica, por exemplo, está fundamentada na fenomenologia. Por isso, antes de mergulhar na Gramática pura ou especulativa, é recomendável abordar em um pouco mais de detalhe a Fenomenologia. A razão disso é que as três categorias que compõem a fenomenologia alicerçam toda a obra de Peirce.

3.2.1. Fenomenologia

Fenomenologia ou *phaneroscopia* é o nome que se dá ao estudo do fenômeno ou *phaneron*, que é qualquer coisa que aparece de qualquer modo à mente (SANTAELLA, 2005, p.33). Sobre essa disciplina, Peirce tinha uma visão particular/ própria/ única.

Para ele, a primeira instância de um trabalho filosófico é a fenomenológica. A tarefa precípua de um filósofo é a de criar a Doutrina das Categorias, que têm por função realizar a mais radical análise de todas as experiências possíveis. [...] A Fenomenologia, como base fundamental para qualquer ciência, meramente observa os fenômenos e, através da análise, postula as formas ou propriedades universais desses fenômenos. Devem nascer daí as categorias universais de toda e qualquer experiência e pensamento. Numa recusa cabal a qualquer julgamento avaliativo *a priori*, a Fenomenologia é totalmente independente das ciências normativas. (SANTAELLA, 2017, p.6)

No entanto, Santaella (2005, p.36) afirma que “sua doutrina dos signos ou semiótica está inteiramente baseada nas três categorias e não há como compreender as sutilezas de suas inúmeras definições e classificações de signos, sem um conhecimento cuidadoso da fenomenologia”. Lembrando que a função da fenomenologia é “encontrar as categorias mais universais da experiência” (ibid, p.35), a autora explica as três categorias traçadas a partir da observação direta dos fenômenos.

Em 1867, Peirce propôs que tudo que aparece à consciência se faz presente em uma gradação de três propriedades correspondentes aos três elementos formais que compõem toda e qualquer experiência. Em um primeiro momento, ele as chamou de 1) Qualidade, 2) Relação e 3) Representação. Porém, “para fins científicos, Peirce preferiu fixar-se na terminologia de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, por serem palavras inteiramente novas, livres de falsas associações a quaisquer termos já existentes” (SANTAELLA, 2017, p. 6).

Já em 1885, dezoito anos mais tarde, Peirce estendeu as três categorias universais do pensamento, descobertas pela análise lógica do fenômeno mental, para a natureza, em seu artigo "1, 2, 3, Categorias do Pensamento e da Natureza". Em um nível geral, a Primeiridade corresponde ao acaso, originalidade irresponsável e livre, variação espontânea; a Secundidade equivale à ação e reação dos fatos concretos, existentes e reais, enquanto a Terceiridade diz

respeito à mediação ou processo, crescimento contínuo e devir sempre possível pela aquisição de novos hábitos (SANTAELLA, 2017). São categorias amplas e gerais, que podem variar de acordo com o campo de estudo a que se aplicam. O que se mantém é o substrato lógico de cada uma das categorias, conforme explica Santaella:

Como se pode ver, as categorias fundamentais, encontradas no pensamento e descobertas pela análise reflexiva dos fenômenos, estão também presentes na natureza básica de todas as coisas, sejam elas físicas ou psicológicas. Observe-se, contudo, que essas categorias são as mais universalmente presentes em todo e qualquer fenômeno. Como tal, são conceitos simples aplicáveis a qualquer objeto. Não excluem, portanto, a variabilidade infinita de outras tantas categorias particulares e materiais, passíveis de serem encontradas nos fenômenos. Tratam-se, pois, de ideias tão amplas que devem ser consideradas mais como tons ou finos esqueletos do pensamento e das coisas do que como noções estáticas e terminais. Ao contrário, são dinâmicas, interdependentes e, a cada campo em que se aplicam, apresentam-se nas modalidades próprias daquele campo (2017, p.6)

A primeiridade está relacionada à consciência imediata, do instante presente. Trata-se da pura qualidade de ser e de sentir, anterior a qualquer tentativa de descrição do fenômeno que se vê, ouve ou sente. A qualidade da consciência imediata é uma impressão, um sentimento, indivisível, não analisável, inocente e frágil. Primeiridade é presente, imediata, fresca, nova, iniciante, original, espontânea, livre, vívida e evanescente. Santaella (2017) aponta que, para qualquer coisa que esteja na mente em qualquer momento, há necessariamente uma consciência imediata e, conseqüentemente, um sentimento. Ainda, que sejam imperceptíveis, as qualidades de sentimento estão presentes em cada instante. “Essas qualidades não são nem pensamentos articulados, nem sensações, mas partes constituintes da sensação e do pensamento, ou de qualquer coisa que esteja imediatamente presente em nossa consciência” (ibid, p.10).

A qualidade de sentimento que se dá a partir de uma consciência momentânea é, segundo a autora, uma impressão não analisável e incapturável, mas que, dependendo da circunstância, pode ser prolongada, como “o sabor do vinho, a qualidade de sentir amor, perfume de rosas”, uma dor forte, “um instante eterno, sem partes, indiscernível de prazer intenso ou a sutil qualidade de sentir quando vamos gentilmente acordando, dóceis, ao som de uma música” (ibid, p.10). Portanto, a consciência em primeiridade se resume na primeira apreensão que o indivíduo tem das coisas, que é a qualidade de sentimento. É a primeira e finíssima, quase imperceptível, camada de mediação entre o ser humano e o fenômeno. Por meio do sentimento, vago e impreciso, a qualidade de sentir se traduz no modo mais imediato de se estar no mundo. Ou seja, a primeiridade, as qualidades de sentimento despertadas por esse primeiro estágio de consciência, tratam-se de

estados de disponibilidade, percepção cãndida, consciência esgarçada, desprendida e porosa, aberta ao mundo, sem lhe opor resistência, consciência passiva, sem eu, liberta dos policiamentos do autocontrole e de qualquer esforço de comparação, interpretação ou análise. Consciência assomada pela mera qualidade de um sentimento positivo, simples, intraduzível. (SANTAELLA, 2017, p.10)

A secundidade se caracteriza pela ação e reação em relação ao mundo externo. É a factualidade da existência que incita o segundo estado de consciência. “O simples fato de estarmos vivos, existindo, significa, a todo momento, consciência reagindo em relação ao mundo. Existir e sentir a ação de fatos externos resistindo à nossa vontade” (SANTAELLA, 2017, p.10). Assim, a secundidade se faz presente no confronto, no agir, reagir, interagir com a realidade, material e concreta, neste mundo real, sensual, independente do pensamento e, no entanto, pensável. Onde quer que haja secundidade, há primeiridade. Isso porque se há fenômeno, há uma qualidade, que, porém, é apenas uma parte dele, visto que, para existir, a qualidade tem de estar encarnada numa matéria. Segundo a autora (ibid, p.10), “a factualidade do existir (secundidade) está nessa corporificação material”.

A terceiridade corresponde à síntese intelectual, à elaboração cognitiva, à camada de inteligibilidade que, por meio dos signos, interpreta e representa o mundo. Algumas ideias são frequentemente associadas à terceiridade, como “generalidade, infinitude, continuidade, difusão, crescimento e inteligência. Mas a mais simples ideia de terceiridade é aquela de um signo ou representação” (SANTAELLA, 2017, p.11). Interpretamos e representamos a partir de algo que existe no mundo, que, por sua vez, tem qualidades. Por isso, a primeiridade é componente da secundidade e a secundidade, por sua vez, é componente da terceiridade.

Esse terceiro nível de consciência está no pensamento se estabelece fazendo a mediação entre o indivíduo e o fenômeno. Esse pensamento é produzido pela consciência com o objetivo de conhecer e compreender qualquer coisa. É o que chamamos de percepção. “Perceber não é senão traduzir um objeto de percepção em um julgamento de percepção, ou melhor, é interpor uma camada interpretativa entre a consciência e o que é percebido” (ibid, p.11). Este de um signo gerar outro signo é um movimento ininterrupto, contínuo, essência da terceiridade. “Em síntese: compreender, interpretar é traduzir um pensamento em outro pensamento num movimento ininterrupto, pois só podemos pensar um pensamento em outro pensamento” (ibid, p.11). Ou seja, é na terceira categoria fenomenológica que se encontra a própria noção do signo genuíno. Santaella (2005, p.36) destaca

o modo como a semiótica é extraída diretamente do interior da fenomenologia. A forma mais simples de terceiridade é a noção de signo. Se o universo do signo é território legítimo da semiótica, esta já tem início dentro da própria fenomenologia, ou mais precisamente, a terceira categoria fenomenológica já é uma categoria semiótica

3.2.2. Semiótica

O signo, ideia mais simples da terceiridade fenomenológica, é o elemento central da semiótica, que, inclusive, também é conhecida como teoria ou ciência dos signos. “Diante de qualquer fenômeno, isto é, para conhecer e compreender qualquer coisa, a consciência produz um signo, ou seja, um pensamento como mediação irrecusável entre nós e os fenômenos” (SANTAELLA, 2017, p.11). Aqui, a atenção será direcionada à Gramática pura ou especulativa, que se dedica ao estudo propriamente dito dos signos. Esses signos são compostos por uma tríade entre fundamento, objeto e interpretante. Dentre as várias definições de signo apresentadas nos textos de Peirce, em uma ele afirma que:

Defino um Signo como qualquer coisa que, de um lado, é assim determinado por um objeto e, de outro, assim determina uma ideia na mente de uma pessoa, esta última determinação, que denomino Interpretante do signo é, desse modo, mediatamente determinada por aquele Objeto. Um signo, assim, tem uma relação triádica com seu Objeto e com seu Interpretante (CP 8.343)

Em outra definição, ele afirma que o signo “é um veículo que comunica à mente algo do exterior. O representado é o seu objeto; [...] a ideia que provoca, o seu interpretante” (CP 1.339). Souza e Drigo (2013, p.30-31) explicam que o fundamento do signo é o “caráter, índole, atributo geral que faz com que qualquer coisa seja o que é”.

Já o objeto é algo externo ao signo, que o determina. O signo representa algo: este é o seu objeto. Contudo, “o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade” (SANTAELLA, 2017, p. 12).

E, enfim, o interpretante é o efeito que é potencialmente ou efetivamente causado na mente do intérprete. O interpretante é um outro signo gerado pelo primeiro. Ele se divide em interpretante imediato, dinâmico e final e pode ser, segundo Santaella (2017, p.12) “uma imagem mental ou palpável, uma ação ou mera reação gestual, uma palavra ou um mero sentimento de alegria, raiva... uma ideia, ou seja lá o que for”.

Antes de aprofundar as noções de fundamento, objeto e interpretante, é preciso esclarecer alguns detalhes. Há, por vezes, uma confusão relacionada à palavra signo. Isso porque ela é utilizada tanto para a relação triádica de representação como termo técnico para um dos elementos que compõem essa tríade - este último pode ser referido, também, como fundamento do signo. No entanto, na maior parte das vezes, os estudiosos e teóricos utilizam a mesma palavra para os dois conceitos. “Falar em signo já inclui objeto e interpretante, pois aquilo que constitui o signo é a relação triádica entre três termos: o fundamento do signo, seu

objeto e seu interpretante” (SANTAELLA, 2005, p.43). A ação do signo se chama semiose, e se refere ao processo do signo de ser interpretado em outro signo, a saber, o interpretante.

Drigo e Souza apontam outros pontos que merecem esclarecimento. Vale ressaltar que o objeto determina o signo, mas também determina o interpretante, com a mediação do signo. Essa representação feita pelo signo em relação a seu objeto é sempre parcial, pois sempre existe uma “fenda entre a representação (signo) e o representado (objeto), o que suscita infinitas interpretações” (2013, p.30). A experiência colateral tem um papel importante aí, visto que o processo de interpretação é afetado pela intimidade prévia que o intérprete tem com o objeto, de modo que “o conhecimento que se tem sobre ele vai determinar o nível de interpretabilidade do signo” (ibid, p.39). Por fim, muitas das tríades e subdivisões que serão abordadas a seguir tem alguma relação com o substrato lógico das três categorias fenomenológicas, correlação que pode facilitar a compreensão delas.

Santaella afirma que há inúmeras divisões triádicas do signo e combinações entre elas. Entretanto, dentre todas elas, há três tricotomias mais gerais “às quais Peirce dedicou explorações minuciosas. São as que ficaram mais conhecidas e que têm sido mais divulgadas. Tomando-se a relação do signo consigo mesmo (1°), a relação do signo com seu objeto dinâmico (2°) e a relação do signo com seu interpretante (3°)” (2017, p.13). A partir dessa lógica, a autora desenvolveu a tabela abaixo (Imagem 8), cujos elementos serão aprofundados adiante:

signo 1° em si mesmo	signo 2° com seu objeto	signo 3° com seu interpretante
1.º quali-signo	ícone	rema
2.º sin-signo	índice	dicente
3.º legi-signo	símbolo	argumento

Imagem 8: tabela apresenta o signo em relação ao seu fundamento, ao seu objeto e ao seu interpretante.
Fonte: Santaella (2017)

3.2.2.1. Fundamento do signo

Fundamentos são aspectos ou propriedades que habilitam o signo a funcionar como tal. “Qualquer coisa pode funcionar como signo, desde que tenha um dos três fundamentos que

o habilitam para tal tarefa” (DRIGO e SOUZA, 2013, p. 30). Esses três fundamentos se caracterizam, segundo as autoras, pela predominância de certos atributos.

O primeiro fundamento é a qualidade. Sabor, cor, cheiro, dor, forma, textura, linhas, traços, som são exemplos de qualidades. São os chamados quali-signos. De acordo com Drigo e Souza (2013), se o intérprete, quando se depara com o signo, permanece em contemplação, sob os efeitos das qualidades, então o seu fundamento é um quali-signo. Em seu livro “Semiótica Aplicada”, Santaella apresenta um exemplo. Ela nos convida a tomar uma cor qualquer, sem considerar onde essa cor está corporificada, nem que é uma cor existente nem o seu contexto. “Uma simples cor, como o azul-claro, imediatamente produz uma cadeia associativa que nos faz lembrar céu, roupa de bebê etc.” (2004, p. 12). Evidentemente, a mera cor não é nenhuma dessas coisas, mas as lembra, sugere. “Esse poder de sugestão que a mera qualidade apresenta lhe dá a capacidade para funcionar como signo, pois, quando o azul lembra o céu, essa qualidade da cor passa a funcionar como um quase-signo do céu” (ibid, p. 12).

O segundo fundamento é o fato de ser um existente. Algo externo, singular, que resista à vontade, que motive ação, reação ou conflito. A fotografia costuma ser usada para ilustrar signos com esse fundamento, pois exigem uma conexão dinâmica com o seu objeto no momento do registro. Além disso, a fotografia é mecanicamente forçada a corresponder ponto a ponto com o que ela representa. A esse tipo de signo, em que o caráter de existente prevalece, se dá o nome de sin-signo. Todo existente ocupa um lugar no tempo e no espaço. Por isso, reage em relação a outros existentes, em uma série de direções. Essas direções para onde o existente aponta formam um campo de referências possíveis. “O existente funciona assim como signo de cada uma e potencialmente de todas as referências a que se aplica, pois ele age como uma parte daquilo para o que aponta” (SANTAELLA, 2004, p. 13). A fumaça de um incêndio, uma pegada na neve, um dedo que aponta, a aparência de uma pessoa são sinais latentes de significado.

O terceiro tipo de fundamento se baseia no caráter de lei. É a lei, a convenção, a arbitrariedade, a regularidade, o hábito, a generalidade, que governa e ordena os particulares. Legi-signo é como os signos com esse fundamento são denominados. Em uma pintura, o caráter de lei pode tomar forma por meio de um estilo ou tendência de época que se repita em várias obras de vários autores de um mesmo período. A própria fotografia pode ser entendida também como um legi-signo se percebermos que há certos padrões nos planos, perspectivas e luminosidade, que configuram estilos fotográficos. Outro exemplo é a palavra, que se conforma ao sistema de regras da língua. Santaella (2004, p. 13) esclarece que “uma lei é uma abstração, mas uma abstração que é operativa. Ela opera tão logo encontre um caso singular sobre o qual

agir. A ação da lei é fazer com que o singular se conforme, se amolde à sua generalidade”. Esses casos singulares que se adequam à regra se chamam réplicas.

É importante reforçar que os três fundamentos do signo são onipresentes. Podem haver casos de dominância, mas as propriedades “não são excludentes. Em geral, operam juntas, pois a lei incorpora o singular em suas réplicas, e todo singular é sempre um composto de qualidades” (SANTAELLA, 2004, p. 14).

3.2.2.2. Objeto do signo

A relação do signo com o objeto que ele representa depende do fundamento do signo que está sendo considerado. As três propriedades - qualidade, existente e lei - são também utilizadas para descrever as formas como o signo representa o objeto. Em síntese, quando prevalece a qualidade, o fundamento é quali-signo e, na relação com o objeto, o signo é um ícone. Quando é o caráter de existente, singular, que predomina, o fundamento é um sin-signo e o signo é um índice na sua relação com o objeto. E, por fim, se é a lei, a convenção, que se destaca, o fundamento é o legi-signo e, na relação com o objeto, o signo é um símbolo.

Antes, é interessante abordar uma divisão do objeto em dois: imediato e dinâmico. “O modo como o signo representa, indica, se assemelha, sugere, evoca aquilo a que ele se refere é o objeto imediato” (SANTAELLA, 2004, p.15). Já aquilo a que o signo representa é o objeto dinâmico. Santaella (2004) dá os exemplos de que quando falamos uma frase, a frase é o signo e aquilo sobre o que ela fala é o objeto dinâmico. O modo como a frase se constitui, a escolha de palavras, o tom de voz etc., são o objeto imediato. Assim, é possível formular frases como vários objetos imediatos diferentes sobre o mesmo assunto ou objeto dinâmico. Outro exemplo da autora: “Quando olhamos para uma fotografia, lá se apresenta uma imagem. Essa imagem é o signo e o objeto dinâmico é aquilo que a foto capturou no ato da tomada a que a imagem na foto corresponde” (ibid, p. 15). Ela traz um último exemplo. Quando comparamos a primeira página de dois jornais do mesmo dia, o objeto dinâmico provavelmente será o mesmo, no caso os acontecimentos mais importantes do dia. Como esses fatos são apresentados em cada jornal é o objeto imediato, a diagramação, o recorte motivado pela ideologia do jornal, entre outros fatores.

É importante estar atento ao verbo utilizado para cada tipo de signo. Um ícone sugere, um índice indica e um símbolo representa, pois a

semântica é indicadora do fato de que, dependendo da natureza do fundamento do signo, se é uma qualidade, um existente ou uma lei, também será diferente a natureza do objeto

imediatamente do signo e, conseqüentemente, também será diferente a relação que o signo mantém com o objeto dinâmico. [...] Assim, o objeto imediato de um ícone só pode sugerir ou evocar seu objeto dinâmico. O objeto imediato de um índice indica seu objeto dinâmico e o objeto imediato de um símbolo representa seu objeto dinâmico (SANTAELLA, 2004, p.16)

Recapitulando, a relação do signo com o seu objeto acontece de acordo com três modalidades, conforme descreve Santaella (2000, p.21): “(1) quando a relação com seu objeto está numa mera comunidade de alguma qualidade (semelhança ou ícone)”; “(2) quando a relação com seu objeto consiste numa correspondência de fato ou relação existencial (índice)”; e “(3) quando o fundamento da relação com o objeto depende de um caráter imputado, convencional ou de lei (símbolo)”.

Ícone

Drigo e Souza (2013) reforçam que só se acessa o objeto dinâmico com a mediação do objeto imediato. Se é por semelhança, similaridade, de qualidades que o signo alude, sugere seu objeto, então ele é um ícone. Alguns exemplos são o verde dos olhos de alguém que lembra a natureza, “uma pintura abstrata, por levar-nos a devanear na busca de uma semelhança com algo reconhecível do mundo concreto” (ibid, p. 61). Ou seja, o ícone só pode sugerir ou evocar algo porque a qualidade que ele apresenta é similar a uma outra qualidade. Resumindo, Santaella (2004, p. 17) conclui que “ícones são quali-signos que se reportam a seus objetos por similaridade”.

O ícone não representa efetivamente nada, pois qualidades não representam, só presentificam. Por isso, o seu objeto imediato é a sua própria qualidade, seu fundamento, sem que haja nada que remeta ao objeto dinâmico. “Entretanto, justamente porque não representam nada, elas ficam abertas para despertar cadeias associativas de semelhança” (SANTAELLA, 2004, p. 17-18) com uma infinidade de outros objetos.

Peirce dividiu os signos icônicos em imagem, diagrama e metáfora. Santaella (2004, p.18) explica que “a imagem estabelece uma relação de semelhança com seu objeto puramente no nível da aparência”; que “o diagrama representa seu objeto por similaridade entre as relações internas do objeto que o signo visa representar”, tendo como exemplo o mapa das linhas de metrô de uma cidade; e que “a metáfora representa seu objeto por similaridade do significado do representante e do representado” que são duas coisas distintas, como, por exemplo, a conhecida analogia que se faz entre a velhice ser para a vida o que a noite é para o dia.

Índice

O signo indicial remete a algo real, singular em sua existência. “O fundamento de um índice é sua existência concreta e isso implica em se referir a algo singular, pertencente ao aqui e agora” (DRIGO e SOUZA, 2013, p.61). Ele mantém uma conexão de fato, dinâmica, como o seu objeto. O objeto imediato do signo indicial é o modo como ele indica um outro existente, seu objeto dinâmico. Um bom exemplo de índice é a fotografia. “Uma câmera captura um existente do mundo real - objeto dinâmico. Ela capta esse objeto de certa maneira, sob certo ponto de vista, que envolve o enquadramento, o ângulo, a proximidade, enfim. Esse modo de recortar o objeto fotografado é o objeto imediato” (ibid, p.61). Outros exemplos de índice são as nuvens escuras no céu que indicam chuva iminente. O chão molhado também pode ser índice de que aconteceu uma chuva. Uma cicatriz pode ser índice de uma cirurgia; o tremor, do frio; a ruga, da passagem do tempo.

Índices envolvem ícones, pois portam qualidades que podem se assemelhar às de outros objetos, os sugerindo. Entretanto, eles funcionam como índice por outras razões. Santaella (2004, p.20) explica que “ação do índice é distinta do aspecto icônico. Para agir indicialmente, o signo deve ser considerado no seu aspecto existencial como parte de um outro existente para o qual o índice aponta e de que o índice é parte”. Entre o índice e o objeto há uma ligação, uma conexão de fato. O índice, nas palavras de Peirce “se refere a seu objeto não tanto em virtude de uma similaridade ou analogia qualquer com ele, nem pelo fato de estar associado a caracteres gerais que esse objeto acontece ter, mas sim por estar numa conexão dinâmica (espacial, inclusive) [...] com o objeto individual” (CP 8.41).

Outro tipo de índice interessante a se mencionar são as “palavras-seta” (CP 3.419), que podem se corporificar em alguns

pronomes relativos (que, quem, o qual, cujo), que se referem ao termo imediatamente anterior - ‘Este é o dinheiro que lhe devo.’ -; os demonstrativos (aquele, este), e possessivos (meu, seu, nosso, etc.) - ‘Aquela é a minha casa’ -; os advérbios e interjeições - ‘Ei, olhe aqui!’. Também na linguagem oral, traços indexicais se presentificam na forma de gestos, expressões fisionômicas, tom, pausas, enfim, traços não-verbais que perpassam a fala e ligam o discurso ao que está fora dele (DRIGO e SOUZA, 2013, p.117)

A razão disso é que essas palavras, gestos, expressões compelem o ouvinte a olhar em uma direção. Elas compartilham de caráter do índice de ser ligado aos fatos e coisas existentes da vida. Em síntese, para Peirce, o índice, “como um dedo apontando, exerce sobre a atenção

uma força fisiológica real, como o poder de um magnetizador, dirigindo-a para um objeto particular dos sentidos” (CP 8.41).

Símbolo

O fundamento do símbolo é o legi-signo. Assim como o ícone sugere e o índice indica, o símbolo representa. A ação do símbolo se dá na conformação de um singular a uma lei, convenção, generalidade, regularidade. Alguns exemplos de símbolo, segundo Santaella (2004) são hino nacional e a bandeira de um país, que, devido a convenções sociais, representam o país. O objeto imediato do símbolo, nesses casos, é o modo como representam o país, o recorte que fazem dele, seja pela melodia, letra, ritmo do hino, seja pela cores e formas que compõem a bandeira. O objeto dinâmico é o próprio país.

A autora demonstra que “o objeto dinâmico de um símbolo, especialmente quando o símbolo é um conceito, se perde de vista” (2004, p. 21) ao usar de exemplo seu próprio livro. O modo como recorta e apresenta o conteúdo é o objeto imediato do símbolo. Já o objeto dinâmico são todos os assuntos abordados, toda a obra dos teóricos a que faz referência, aulas, artigos, etc. A noção de experiência colateral tem bastante influência na interpretação que um intérprete pode fazer do símbolo. Se ele já teve contato com outros objetos imediatos de um objeto dinâmico a que o símbolo faz referência, a interpretação será mais fácil e ampla.

A lei, geral, se aplica aos particulares. Esses particulares são constituídos por qualidades. Daí se percebe o motivo por que o símbolo é bem mais complexo que o ícone e o índice: ele os inclui (SANTAELLA, 2004). Quando, por uma convenção social, um ícone, como a bandeira do Brasil, é tomado como símbolo — que representa a nação brasileira —, os ícones que o formam (cores, formatos) também passam a funcionar como legi-signos, porque a convenção lhes imputa esse caráter. E mais, todas as bandeiras particulares se constituem em sin-signos, réplicas do legi-signo.

3.2.2.3. Interpretante do signo

O terceiro e último elemento da tríade que compõe o signo é o interpretante. "O interpretante é o efeito interpretativo que o signo produz em uma mente real ou meramente potencial" (SANTAELLA, 2004, p. 23). O percurso do interpretante acontece em três passos: imediato, dinâmico e final.

O interpretante imediato é interno ao signo. Ele se refere ao potencial interpretativo do signo, em nível abstrato, que só vai se efetivar quando o signo encontrar um intérprete. Um livro não-lido tem o potencial de produzir determinados efeitos interpretativos, que pertencem objetivamente a ele, como signo, mas que só se concretizam ao encontrar um leitor, um intérprete.

O segundo nível é o interpretante dinâmico. Trata-se do efeito que o signo efetivamente produz em um intérprete. Aí entra a questão da dimensão psicológica do interpretante particular, pois o interpretante dinâmico é o efeito singular que o signo provoca em quem o interpreta. Ele se divide em emocional, energético e lógico. O interpretante dinâmico é emocional quando o efeito despertado é uma simples qualidade de sentimento. “Ícones tendem a produzir esse tipo de interpretante com mais intensidade: músicas, poemas, certos filmes trazem qualidades de sentimento para o primeiro plano” (SANTAELLA, 2004, p.25). O interpretante dinâmico é energético quando corresponde a uma ação, esforço, físico ou mental, em que ocorre dispêndio de energia. Por chamarem nossa atenção, dirigirem nossa retina ou nos movimentarem na direção do objeto que indicam, os índices geralmente produzem esse tipo de interpretante com mais intensidade. O interpretante dinâmico é o lógico, que acontece quando o signo é interpretado por meio de uma regra interpretativa internalizada pelo intérprete. Símbolos, por estarem relacionados ao objeto por um hábito associativo, costumam despertar esse tipo de interpretante com mais intensidade.

O interpretante final é o terceiro e último nível do interpretante. É um limite pensável, mas nunca inteiramente atingível, segundo Santaella (2004). A autora afirma (SANTAELLA, 2004, p.26) que o interpretante final “se refere ao resultado interpretativo a que todo intérprete estaria destinado a chegar se os interpretantes dinâmicos do signo fossem levados até o seu limite último”, o que não é jamais possível.

A relação do signo como o seu interpretante classifica-se em rema, dicente e argumento. “O rema não vai além de uma conjectura, de uma hipótese interpretativa. [...] se temos diante de nós quali-signos icônicos, eles só podem produzir interpretantes remáticos” (ibid, p. 26). O dicente é uma proposição, uma constatação. “Quando dizemos que o copo está sobre a mesa, este é um signo de existência real, pois sua veracidade pode ser constatada no local em que o copo deveria estar. Por isso mesmo, dicentes são interpretantes de sin-signos indiciais” (ibid, p.26). O argumento é o interpretante caracterizado pelas sequências lógicas, racionais. Os legi-signos simbólicos produzem esse tipo de interpretante.

Então, chega-se à conclusão que há apenas um fundamento do signo, que pode ser um quali-signo, um sin-signo ou um legi-signo; que há dois objetos, imediato e dinâmico, sendo

que o objeto dinâmico na relação com o signo determina ícones, índices e símbolos; e que há três interpretantes, imediato, dinâmico e final, que na relação com o signo são produzidos na forma de rema, dicente e argumento. Esses são os principais elementos que constituem o signo de acordo com Peirce.

3.3. Perspectivas da imagem

A semiótica de Peirce fornece boas ferramentas para pensar, investigar e analisar todo tipo de signo, como a imagem e a fotografia. No entanto, à luz de suas ideias e das de outros teóricos, outras perspectivas de estudo dos signos visuais floresceram. Antes de abordar algumas dessas perspectivas, vale retomar a fotografia de modo a reforçar sua relação com o objeto a partir do viés peirceano. Drigo e Souza (2013, p.119) explicitam a relação existencial entre esse tipo de signo, fotográfico, e seu objeto, tanto no seu mais alto grau de indicialidade quanto no intercambiar entre o aspecto icônico e simbólico. Se Peirce afirma que as fotografias “mantém uma ‘ligação física’ com seu objeto, o que as tornam indiciais, pois a imagem fotográfica é obrigada fisicamente a corresponder ponto a ponto à natureza” (CP 2.281), pela mesma razão elas assumem certo caráter icônico, por sua similaridade com o objeto. As fotografias têm, ainda, certo caráter simbólico, seja pelo uso de técnicas fotográficas para obter certo efeito, seja pelo forte peso da convenção cultural ou ainda por atuarem dentro de uma generalização.

É notório o fato de que existe uma forte relação de semelhança entre o signo/fotografia e o objeto capturado da realidade e que torna evidente seu aspecto icônico; contudo, é o aspecto causal com a realidade amparado nas leis da ótica que dá aval ao funcionamento da fotografia como signo predominantemente indicial. [...] Sua afeição com o objeto que a determina é quase “orgânica”, portanto. E o objeto é sempre singular, atestado pelo signo fotográfico como testemunho: quanto mais nítida for sua reprodução do objeto, mais intensa sua indexicalidade. [...] Da mesma forma, o enfraquecimento da indexicalidade em favor da generalização aproxima a fotografia da terceiridade. Isso pode ocorrer quando ela deixa de representar algo individual para representar uma classe de objetos (DRIGO e SOUZA, 2013, p.119-120)

3.3.1. Os três paradigmas da imagem

A compreensão da fotografia e de outras formas de imagem perpassa outros vieses teóricos. Um deles é apresentado em *Imagem - cognição, semiótica, mídia*, de Lucia Santaella e Winfried Nöth (1998). O trabalho dos autores propõe a existência de três paradigmas no processo evolutivo da produção da imagem, que eles nomeiam de pré-fotográfico, fotográfico e pós-fotográfico. O pré-fotográfico caracteriza as imagens produzidas artesanalmente, dependendo da habilidade manual para existirem. O paradigma fotográfico “se refere a todas as imagens que são produzidas por conexão dinâmica e captação física de fragmentos do mundo visível” (1998, p.157), precisando do suporte de uma máquina de registro e dependendo da presença de objeto reais que possam ter sua imagem capturada. O pós-fotográfico trata das imagens calculadas pela computação, as chamadas imagens sintéticas ou infográficas.

A proposta de Santaella e Nöth é orientada pela produção das imagens, mas os autores não ignoram as consequências que formas diferentes de produção ocasionam ao armazenamento, ao papel do agente, à natureza da imagem, à sua relação com o mundo, aos meios de transmissão e, como não poderia deixar de ser, à relação com o receptor. Além disso, as transições e misturas entre os paradigmas também são abordados pelos autores. Considerando todos esses pontos, se estabelece de que maneira as mudanças no modo de produzir imagens provocam, inevitavelmente, modificações no modo como percebemos o mundo e na imagem que temos dele.

Paradigma pré-fotográfico

O paradigma pré-fotográfico está amparado na produção artesanal de imagens, por meio da habilidade manual de seu agente. Sua característica básica está na “realidade matérica das imagens, quer dizer, na proeminência com que a fisicalidade dos suportes, substâncias e instrumentos utilizados impõem sua presença” (SANTAELLA; NÖTH, 1998, p.163). Se encontram nesse paradigma as pinturas rupestres em grutas, desenhos, pinturas, gravuras, esculturas, grafites e talvez até mesmo tatuagens. O uso do instrumento, como o pincel, prolonga os dedos e os movimentos da mão, fazendo o gesto do agente ficar visível.

O que resulta disso não é só uma imagem, mas um objeto único, autêntico e, por isso mesmo, solene, carregado de uma certa sacralidade, fruto do privilégio da impressão primeira, originária, daquele instante santo e raro no qual o pintor pousou seu olhar sobre o mundo, dando forma a esse olhar num gesto irrepetível (ibid, p.164).

Em relação aos meios de armazenamento, o paradigma pré-fotográfico se encontra em um suporte único e perecível, visto que as imagens artesanais se fixam em suportes únicos e irrepetíveis, sujeitos às erosões do tempo. O papel do agente é ter imaginação para a figuração, que se materializa através de um gesto idílico, moldado pelo olhar do sujeito, criador e centrado. As imagens artesanais têm o propósito de figurar o visível e o invisível, em geral por imitação. São imagens espelho, em que “o gesto [...] visa fundir o sujeito ao mundo” (ibid, p.171), cópias de uma aparência imaginada. A relação dessas imagens com o mundo é de aparência, miragem, metáforas. São janelas para o mundo, com um ideal de simetria. Partem de um modelo imaginário, sendo evocativas e, sobretudo, simbólicas.

As imagens pré-fotográficas são únicas e seu meio de transmissão são templos, museus, galerias. Ou seja, para acessá-las, o receptor precisa se transportar para o local onde são

mantidas e conservada. Seu espaço é de reclusão. Feitas para a contemplação, as imagens artesanais possuem uma aura sagrada e nostálgica, por serem únicas e autênticas.

Paradigma fotográfico

A modificação que se dá na passagem do primeiro paradigma para o segundo está no processo de produção diádico inaugurado pela fotografia. Fotografia, cinema, vídeo pertencem a essa categoria. A origem do paradigma fotográfico se encontra nas “técnicas óticas de formação da imagem a partir de uma emanção luminosa” (ibid, p.165). Estas imagens são resultado do registro do impacto dos raios luminosos emitidos pelo objeto sobre um suporte químico ou eletromagnético, sempre pronto para reagir ao menor estímulo da luz. Daí o caráter reativo, de confronto, desse paradigma, traços da secundidade fenomenológica de Peirce.

“O ato da tomada, por seu lado, é o instante decisivo e culminante de um disparo, relâmpago instantâneo. Dado esse golpe, tudo está feito, fixado para sempre [...] o ato fotográfico não é senão fruto de cortes” (ibid, p.165). O ponto de vista e o enquadramento recortam a realidade, o obturador corta a duração do tempo. A imagem do paradigma fotográfico conserva o traço do acontecimento singular que já passou. O negativo e a fita são matrizes reprodutoras de infinitas cópias.

A imagem revelada [...] é sempre um duplo, emanção direta e física do objeto, seu traço, fragmento e vestígio do real, sua marca e prova, mas o que ela revela, sobretudo, é a diferença, o hiato, a separação irreduzível entre o real, reservatório infinito e inesgotável de todas as coisas, e o seu duplo, pedaço eternizado de um acontecimento que, ao ser fixado, indicará sua própria morte. No instante mesmo em que é feita a tomada, o objeto desaparece para sempre (SANTAELLA; NÖTH, 1998, p. 165)

A transição do paradigma pré-fotográfico para o fotográfico teve diversas consequências. O meio de armazenamento dessas imagens passou para os negativos e as fitas, dentro do universo dos reprodutíveis. “A imagem passou, portanto, a ganhar em eternidade o que perdeu em unicidade, pois um negativo é passível de ser revelado, ser reproduzido a qualquer momento” (ibid, p. 170). O agente, movente e pulsional, deve ter capacidade perceptiva e prontidão para reagir, capturando o real. O registro fotográfico é resultado da complementaridade ou conflitos entre o ponto de vista do sujeito e o olhar da câmera.

As imagens no paradigma fotográfico têm o propósito de registrar o visível. Como imagens-documento, elas são reproduções por captação, conexão e reflexo. Mais do que isso, são registro do confronto entre sujeito e mundo. Elas se relacionam com o mundo como duplos,

emanações, como metonímias. São biunívocas, entre o real e sua imagem. Seu ideal é de conexão e são fruto de um modelo físico. “Sombra, resto, corte, nesse tipo de imagem reina soberano o índice” (ibid, p. 172).

O caráter reprodutível marca a forma de transmissão das imagens fotográficas, por meio de jornais, revistas, outdoors, telas. Típicas da era da comunicação de massa, seu espaço é o da comunicação. A imagem fotográfica se oferece à observação e o seu ato de recepção é de reconhecimento, identificação e memória.

Paradigma pós-fotográfico

A infografia provocou mudanças radicais no modo de produção da imagem. Antes de ser visualizável, essas imagens são pertencentes a uma realidade numérica, digital, que só pode aparecer como produto visual graças à sua composição por pixels, sendo cada um correspondente “a valores numéricos que permitem ao computador dar a eles uma posição precisa no espaço bidimensional da tela” (SANTAELLA; NÖTH, 1998, p.166). Ou seja, a imagem do paradigma pós-fotográfico é resultado da união entre computador e tela de vídeo, com a mediação de cálculos, operações abstratas, programas e sistemas.

Essas imagens são chamadas infográficas pois as máquinas que as geram - computadores e similares -, operam sobre um substrato simbólico: a informação. Outro nome para elas é imagem sintética, já que, “partindo de uma matriz de números contida dentro da memória de um computador, a imagem pode ser integralmente sintetizada, programando o computador e fazendo-o calcular a matriz de valores que define cada pixel [...] localizável, controlável e modificável” (ibid, p. 166). As imagens produzidas no paradigma pós-fotográfico podem sempre ser retrabalhadas, alteradas, modificadas, visto que sua matriz computacional é totalmente penetrável e disponível, dando a esse tipo de imagem o potencial de estar em perpétua metamorfose.

Por trás das imagens infográficas ou sintéticas - imagens digitais-, há um universo altamente abstrato, em que atuam algoritmos, programas e simulações. “O que muda com o computador é a possibilidade de fazer experiências que não se realizam no espaço tempo reais sobre objetos reais, mas por meio de cálculos, de procedimentos formalizados e executados de uma maneira indefinidamente reiterável” (ibid, p.168). É na virtualidade e na simulação que residem os principais atributos das imagens pós-fotográficas.

Os meios de armazenamento mudam muito com esse terceiro paradigma. As imagens infográficas, digitais, sofrem muito pouco as restrições do tempo e do espaço. Essas informações visuais existem dentro da memória do computador, mas também dos *pendrives* e, até mesmo, em nuvens de armazenamento. Quanto à reprodução, elas são disponíveis, principalmente considerando o caráter de compartilhador de dados da internet. O agente produtor desse tipo de imagem tem a capacidade de cálculo para modelização. Ele tem a necessidade de agir sobre o real, atingida por mediações lógicas e abstratas. O “olhar de todos e de ninguém, pois a simulação numérica exclui qualquer centro organizador” (ibid, p.170) e o sujeito é manipulador e ubíquo.

A natureza da imagem pós-fotográfica é de visualização do modelizável, simulação por variações de parâmetro. São imagens matriz, cujo substrato simbólico lhes dá o poder de funcionar como experimento, antecipando o mundo para controlá-lo. Já a relação dessas imagens com o mundo é de simulação, virtualidade, metamorfose. Seu ideal é de autonomia, fruto de um modelo simbólico, são imagens funcionais, experimentais e predominantemente icônicas. Disponíveis e acessíveis por computadores e dispositivos similares, pela internet, sua transmissão é individual e, ao mesmo tempo, planetária. Fruto da era da comutação, sua distribuição é marcada pela interatividade, que, para o receptor, suprime qualquer distância, produzindo imersão e navegação. “Imediatamente transformáveis ao apertar de teclas e mouses, essas imagens estabelecem com o receptor uma relação quase orgânica, numa interface corpórea e mental imediata, suave e complementar” (ibid, p.174-175).

Santaella e Nöth propõem, então, que os diferentes modos de produção das imagens possibilitam a divisão em três paradigmas. Cada um deles apresenta características próprias e acarreta consequências em diversos elementos que circundam a produção das imagens. Forma de armazenamento, papel do agente, natureza da imagem, sua relação com o mundo, meios de transmissão e relação com o receptor são os principais componentes que concretizam as diferenças entre cada paradigma.

3.3.2. Matriz visual da linguagem e pensamento

Existem muitos tipos de linguagem: linguagem oral, escrita, visual, sonora, expressões corporais e faciais são algumas. Os meios de comunicação como televisão, rádio, cinema, livros, jornais, internet e a comunicação direta entre os seres nos dão acesso a elas. À medida que novas tecnologias, novos meios de comunicação, novas formas de se relacionar se desenvolvem, as linguagens crescem e se multiplicam. Não há nenhum indicador de que elas

deverão parar de se expandir. Com a intenção de postular que todas as formas de linguagem têm suas bases em três matrizes, Santaella lançou seu livro *Matrizes do pensamento e linguagem: sonora, visual, verbal*. A autora afirma que “há raízes lógicas e cognitivas específicas que determinam a constituição do verbal, do visual, do sonoro e de toda a variedade de processos sógnicos que eles geram” (SANTAELLA, 2005, p. 29).

Baseada na semiótica de Peirce, Santaella traça paralelos entre as estruturas lógicas da fenomenologia com as suas três matrizes: a noção de primeiridade com a matriz sonora, a de secundidade com a visual e a de terceiridade com a verbal. Orientada, ainda, pela mesma razão triádica que perpassa toda a obra de Peirce, a autora dividiu suas categorias em trios, resultando em vinte e sete modalidades de pensamento e linguagem. Como o alvo do presente trabalho é a análise de fotografias enquanto formas visuais, é mais relevante abordar a matriz visual proposta pela autora (2005, p.185-260), que se ordena conforme o diagrama abaixo:

1. Matriz sonora

2. Matriz visual

2.1. Formas não-representativas

2.1.1. A qualidade reduzida em si mesma: a talidade

2.1.2. A qualidade como acontecimento singular: a marca do gesto

2.1.3. A qualidade como lei: invariância

2.2. Formas figurativas

2.2.1. A figura como qualidade: o sui generis

2.2.2. A figura como registro: a conexão dinâmica

2.2.3. A figura como convenção: a codificação

2.3 . Formas representativas

2.3.1 Representação por analogia: a semelhança

2.3.2. Representação por figuração: a cifra

2.3.3. Representação por convenção: o sistema

3. Matriz verbal

As formas não-representativas dizem respeito à expressão visual por meio de elementos puros, intrínsecos, como cor, forma, movimento, ritmo, textura, dimensão, volume. “São propriedades sensíveis da luz, do pigmento, da forma e do volume que se estruturam numa unidade qualitativa autônoma e independente. Ou melhor: são formas que carecem material,

estrutural e iconograficamente de qualquer referência ao exterior” (SANTAELLA, 2005, p. 210). Sem indicarem nada, sem representarem nada, sem serem figurativas nem simbólicas, são ricas em ambiguidade.

As formas figurativas são referenciais, buscam reproduzir o aspecto exterior do que mimetizam. Sua intenção é “produzir a ilusão de que a imagem figurada é igual ou semelhante ao objeto real” (ibid, p.2 27). Com diferentes níveis de ambiguidade, apontam elementos do mundo, reconhecíveis em maior ou menor grau. Nessa modalidade, é importante falar do binômio figura-fundo. O fundo não tem contornos próprios, pois a forma é a da figura. Esta é sempre uma estrutura mais forte, mais densa, diferenciada de um fundo amorfo, indefinido. No nível das formas figurativas, se encontram as fotografias, por exemplo.

As formas representativas, ou simbólicas, podem reproduzir a aparência das coisas visíveis, mas como um meio de representar algo que não está visivelmente acessível, cujo caráter costuma ser geral e abstrato. Esse tipo de forma visual é formado por elementos que só podem ser interpretados com um código de convenções culturais. A relação que esse tipo de forma ou símbolo mantém com o objeto representado acontece “em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias, que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto” (CP 2.249).

Dentro da matriz visual de Santaella (2005), as formas figurativas se dividem em outras nove modalidades, conforme o diagrama a seguir:

2. Matriz visual

2.2. Formas figurativas

2.2.1. A figura como qualidade: o sui generis

2.2.1.1. A figura sui generis

2.2.1.2. As figuras do gesto

2.2.1.3. A figura como tipo e estereótipo

2.2.2. A figura como registro: a conexão dinâmica

2.2.2.1. Registro imitativo

2.2.2.2. Registro físico

2.2.2.3. Registro por convenção

2.2.3. A figura como convenção: a codificação

2.2.3.1. A codificação qualitativa do espaço pictórico

2.2.3.2. A singularização das convenções: o estilo

2.2.3.3. A codificação racionalista do espaço pictórico

Em *A figura como registro: a conexão dinâmica* (2.2.2), Santaella trata das figuras que capturam e registram objetos ou situações do mundo visível. Dentro da linguagem visual, são as formas mais próximas da indicialidade, pois as situações e objetos que registram são existentes. “Tanto o registro é singular quanto o objeto registrado é também um existente, singular, individual” (2005, p.231). São imagens determinadas pelo objeto capturado, em certo espaço e tempo. Por isso, ficam existencialmente ligadas ao seu referente, sendo capazes de “dirigir a atenção do receptor para esse objeto em questão” (ibid, p.231). Imagem e objeto formam, então um duplo cuja ligação independe de qualquer interpretação, restando ao intérprete apenas constatar tal conexão como uma realidade existente. “Como imagem indexical, ela mostra o seu objeto, aponta para ele como algo singular e existente na realidade física, micro ou macroestrutural” (ibid, p. 231). Neste segundo nível das formas figurativas, a conexão entre imagem e objeto é dinâmica, existencial, espacial, temporal, uma vez que é de uma relação de causalidade - a partir das leis da ótica, por exemplo - que se origina a imagem.

Sua primeira submodalidade, registro imitativo (2.2.2.1), assim como as outras, é um registro, portanto conta com uma ligação existencial entre figura e referente. O que a caracteriza, contudo, é o caráter imitativo, de semelhança e similaridade. “No caso do registro imitativo, a figura é tanto quanto possível mimética em relação àquilo que ela registra” (ibid, p.233). Um exemplo dessa categoria são os desenhos e pinturas realistas. Esse tipo de imagem reproduz algo externo a elas, através de uma conexão espacial, mas buscam que o registro seja imitativo, fiel, similar no máximo possível de elementos disponíveis, conforme Santaella (2005, p.233) explica: “o artista busca reproduzir o objeto em todos os seus detalhes com o máximo de fidelidade”. Nesses casos, a conexão de fato se dá com a mediação do artista. As figuras dessa submodalidade apresentam uma correspondência de fato, uma conexão dinâmica e uma relação efetiva com seus objetos.

Segundo a autora, “o protótipo do registro físico é a fotografia” (2005, p.234). A modalidade (2.2.2.2) trata da causalidade física da fotografia de um referente real e existente. A fotografia é produto de um processo químico, físico e/ou eletromagnético, que ocorre pelas leis da ótica, no funcionamento da câmera fotográfica e no ato da revelação. Por isso, sua relação com o seu objeto é conexão física e causal. O objeto é, de certa forma, impresso na fotografia, visto que “a impressão é um traço que um corpo físico imprime sobre ou em outro corpo físico” (ibid, p.235). Por isso, para Santaella, o referente real é sentido como dominante na fotografia.

Outro autor que reforça essa noção é Barthes (1984), que vê a fotografia como uma emanção do referente. O autor compartilha da ideia de que a fotografia exerce o papel muito próprio do índice de testemunhar, ser evidência, tornar inegável a negação de que o que a foto apresenta teve uma existência real. Para ele a fotografia assume papel similar a quem diz “Olhe”, “Veja”, “Aqui está”, como quem aponta com o dedo um certo objeto. Para Sontag (1986) também, a fotografia é um vestígio material do seu referente, um rastro do real. Para Santaella, em todas as fotografias, a indicialidade predomina e continua atuando, mesmo aquelas que apenas presentificam as qualidades de seus referentes, e, portanto, caminham na direção da iconicidade, ou as que representam algo geral, uma classe de objetos, se aproximando de um senso de símbolo.

A terceira e última submodalidade, registro por convenção (2.2.2.3), a figura é produzida a partir de regras ou normas de representação figurativa que determinam o modo do registro. Esse tipo de figura pode ter certa semelhança com o objeto, mas, nesse caso, “a imitação, para se realizar, deve se submeter a regras convencionais que dependem de um conhecimento e aprendizado não só das convenções que regem o registro, mas também da natureza do próprio objeto indicado” (SANTAELLA, 2005, p.237). Os membros dessa categoria imitam não só a aparência, mas também os processos internos do objeto. Exemplo disso são os mapas de território, ferroviários e metroviários.

Neste ponto, Santaella traz o ponto de vista de Arlindo Machado, que defende o caráter simbólico da fotografia. Para ele, para a fotografia existir, deve haver uma intenção explícita do agente que domine inúmeras técnicas necessárias para produzir a imagem fotográfica. Outro ponto que o autor levanta é a quantidade de mediações - típicas da terceiridade - que precisam existir para que uma fotografia se realize, como a lente, o foco, os produtos de revelação, a impressão. O complexo aparato técnico e os processos de codificação levam a fotografia a ser, para ele, um tipo de figura que tende ao simbolismo.

Nos outros níveis da matriz visual, Santaella aborda desde formas não-representativas, com manchas e formas altamente ambíguas e abertas às possibilidades, até sistemas convencionais arbitrários, como os símbolos matemáticos. Dentro da ampla gama de formas que corporificam o mundo visual, a autora traçou categorias para orientar desde aquelas em que as qualidades predominam de forma mais pura até aquelas que tendem para a generalização ou que dependem mais intensamente das convenções socioculturais para serem compreendidas.

4. FOTOGRAFIAS DE VIAGEM NO INSTAGRAM

Com o advento dos sites e aplicativos de rede social, a forma como nos relacionamos com o mundo mudou. A qualquer momento, em qualquer lugar, podemos ter acesso, por meio da internet, ao conteúdo publicado por outros usuários. É possível, também, e cada vez mais comum, que, por meio de dispositivos móveis, principalmente pelas câmeras digitais dos smartphones, se registre o mundo em tempo real, sob pontos de vista particulares. Santaella e Nöth (1998) afirmam que as mudanças na forma de produzir imagens provocam, inevitavelmente, alterações no modo como percebemos o mundo e na imagem que temos dele.

Então, o fato de a fotografia ter se tornado mais acessível do que nunca, permitindo não só uma enorme produção de imagens fotográficas, como também o compartilhamento das mesmas por meio de sites e aplicativos de rede social definitivamente mudou o modo como o ser humano percebe e se relaciona com o mundo. As alterações na forma de produção e distribuição, na intenção do ato fotográfico, e até mesmo do estatuto do agente produtor de fotografias parece imprimir características próprias à linguagem visual, que só será compreendida se for respeitada na sua diferença (SANTAELLA, 2000).

Há três grandes paradigmas relacionados à produção de imagens, de acordo com Santaella e Nöth (1998). São eles o paradigma pré-fotográfico, das imagens artesanais, o paradigma fotográfico, das imagens produzidas por meio de uma máquina de registro, por conexão dinâmica com um objeto existente, e o paradigma pós-fotográfico, das imagens numéricas calculadas pela computação. No caso das fotografias digitais compartilhadas em redes sociais, uma mistura entre paradigmas parece tomar forma.

Um paradigma híbrido?

Após explicarem os três paradigmas, Santaella e Nöth resumem:

pode-se afirmar que o paradigma pré-fotográfico é o universo do perene, da duração, repouso e espessura do tempo. O fotográfico é o universo do instantâneo, lapso e interrupção no fluxo do tempo. O pós-fotográfico é o universo do evanescente, em devir, universo do tempo puro, manipulável, reversível, reiniciável em qualquer tempo (1998, p.175)

Nesse contexto, os autores discorrem sobre as misturas entre paradigmas. Ao tratar de fotografias produzidas por câmeras digitais, publicadas em sites e redes sociais, eternamente reprodutíveis, disponíveis e acessíveis, parece que essas imagens se situam em um paradigma

híbrido entre o fotográfico e o pós-fotográfico. Quanto ao armazenamento e à reprodução, essas imagens parecem se situar mais no paradigma pós-fotográfico, pois são disponíveis e são guardadas em memórias digitais.

Já o papel do agente é fotográfico: ele é movente, descentrado e pulsional, e captura a realidade, com percepção e prontidão para reagir. O mesmo se dá com a natureza da imagem, que é um registro do visível, capturada por conexão resultado do confronto entre sujeito e mundo. Mais do que nunca, as fotografias publicadas na internet têm caráter de imagem-documento, pois em tempo real, mostram o que está acontecendo em qualquer parte do mundo. Desse ponto de vista, as fotos digitais não deixam de ser duplos, emanações do real, pois ainda são fruto de uma conexão física que permite o registro do objeto. No entanto, sua transmissão é altamente interativa, e as imagens estão disponíveis e são acessíveis pelas redes.

A distribuição dessas imagens é individual, mas também faz parte de uma rede planetária de informação. Quanto ao papel do receptor, ele transita entre o paradigma fotográfico e pós-fotográfico. Ao mesmo tempo que é interativo, produzindo a navegação do usuário no interior da imagem, é também observacional, sendo que reconhecimento, identificação e memória costumam marcar a relação do receptor com as fotografias digitais.

Por todos esses fatores, é perceptível que a fotografia digital - ou eletrônica, segundo Machado (1993) - publicada em sites e em redes sociais não se encontra genuinamente em um só desses paradigmas. Não apenas a manipulação sobre as fotografias é permitida e facilitada pela computação, mas todo o processo de distribuição, recepção e produção são “nitidamente formas híbridas do paradigma fotográfico e pós-fotográfico” (SANTAELLA e NÖTH, 1998, p.185). Plenamente inserido nesse contexto, o Instagram parece ter alterado a forma de produzir, distribuir e se relacionar com a fotografia. Digitais, disponíveis e plenamente acessíveis, as fotografias de Instagram estão mudando o próprio ato de viajar.

Como o Instagram está mudando a forma de viajar

Publicada desde setembro de 1888, a revista National Geographic é uma das publicações mais conhecidas e notórias do mundo. Voltada à natureza, geografia, história, cultura e viagens, a revista publicou um artigo¹⁷, em janeiro de 2017, sobre como o Instagram está mudando a forma que os indivíduos viajam.

¹⁷ How Instagram is changing travel, by Carrie Miller. Publicado em 26 de janeiro de 2017. <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/> . Acessado em 31 de outubro de 2018.

Segundo a matéria, certos locais passaram a receber muito mais visitas de turistas depois de terem sido expostos no Instagram, principalmente por influenciadores digitais voltados ao tópico de viagens, no que muitos podem considerar uma onda de turismo motivado por mídias sociais. Tais imagens, quando publicadas em perfis com milhões de seguidores, atingem um alcance de enormes proporções. O claro apetite por essas fotografias de viagem parece estar influenciando as decisões relacionadas a viagens. Assim, pontos remotos – mas belíssimos – do mundo, que antigamente recebiam poucas dezenas de visitantes, passaram a receber milhares de turistas, inspirados pelo que veem no Instagram.

A plataforma permite o compartilhamento de experiências, criando não só comunidades onde as pessoas podem se conectar e compartilhar suas vidas, mas também pode colocar sob o holofote certos lugares e pontos turísticos. Em um primeiro momento, a divulgação pelas redes sociais pode trazer benefícios, como o aumento dos rendimentos financeiros impulsionados pelo turismo. No entanto, se usuários demais forem inspirados pelo Instagram a viajar para o mesmo lugar, pode ocorrer o excesso de visitantes, degradação ambiental e outros males causados pelo turismo exagerado.

Em outras palavras, as imagens fotográficas que são publicadas no Instagram têm tido cada vez mais um impacto real no turismo, na economia e nos próprios desejos de como ocupar as férias. Essas fotografias têm que ser atraentes, para conquistar curtidas e seguidores para o perfil que as publicam. Os cenários paradisíacos, visões estonteantes e paisagens espetaculares são sedutores e, por vezes, fazem esquecer que toda fotografia é apenas um recorte do todo. O ponto de vista do fotógrafo, as limitações da máquina fotográfica, e a própria essência da fotografia fazem com que a imagem produzida seja uma secção da realidade. Drigo e Souza (2013) afirmam que as fotografias, como signos que são, sempre representam seu objeto de forma parcial, criando uma fenda entre a imagem e o que é representado, o que suscita infinitas interpretações.

Santaella e Nöth (1998, p.192) complementam a ideia das autoras e, de acordo com eles, quanto mais um aparelho ou máquina se aperfeiçoa no registro imitativo do objeto, “mais evidente se torna sua impossibilidade de ser igual àquilo que registra. Há um descompasso, uma defasagem entre o ritmo do mundo, matéria vertente do vivido, e a capacidade do registro”. É o que ocorre nas fotografias de viagem: elas nunca conseguem substituir plenamente a experiência de visitar o lugar apresentado, assumindo, por isso mesmo, o papel de atrair e inspirar o usuário a viajar e, assim, alcançar a experiência completa.

Não há unanimidade na forma como os diversos autores encaram a fotografia à luz da semiótica peirceana. Para alguns, prevalece o simbolismo nas imagens fotográficas. Para outros, o caráter indicial é dominante. Há, ainda, aqueles que deem destaque ao inescapável caráter de ícone da fotografia, que necessariamente se assemelha ao objeto que retrata.

A fotografia se caracteriza símbolo, em algumas linhas teóricas, porque há uma série de regras gerais, técnicas e convenções que atuam para que a fotografia tome forma. “O traço registrado pela câmera fotográfica depende de um número extraordinariamente vasto de mediações”, explica Santaella (2005, p.241) sobre o pensamento exposto por Machado em *Fotografia como símbolo* (1999). As técnicas de composição da imagem, as regras de funcionamentos da câmera, todos esses são fatores que aproximam a fotografia de um caráter simbólico. Além disso, Machado (1984) rebate a ideia de que a fotografia é uma mera cópia do mundo que não diz nada por si só. A escolha do fotógrafo, o ponto de vista de onde a foto é tirada, o recorte que ela faz do referente, são elemento que agregam significado, compondo o código fotográfico. Para o autor

o signo fotográfico é ao mesmo tempo motivado e arbitrário: motivado porque, de qualquer maneira, não há fotografia sem que um referente pose diante da câmera para refletir para a lente os raios de luz que incidem sobre ele; arbitrário porque essa informação de luz que penetra a lente é refratada pelos meios codificadores (perspectiva, recorte, enquadramento, campo focal, profundidade de campo, sensibilidade do negativo e todos os demais elementos constitutivos do código fotográfico [...]) para convertê-los em fatos da cultura [...] para que a imagem ganhe um sentido preciso. Só um domínio eficiente do código que opera em cada sistema nos reconcilia com o referente e nos permite ver com clareza a dialética do reflexo e da refração operando sobre as formas simbólicas” (MACHADO, 1984, p.159)

A fotografia é entendida como índice devido à sua forma de produção, que exige necessariamente uma conexão dinâmica, real, existencial com o objeto que a determina. Santaella (2005) vê a fotografia como protótipo de registro físico, pois o objeto, real e existente, é imprimido sobre a foto por uma causalidade física. Para Barthes (1984) a referência é a ordem fundadora da fotografia. É o seu caráter de evidência, de testemunho que caracterizam a fotografias, para o autor. “Chamo “referente fotográfico” não a coisa facultativamente real para que remete uma imagem ou um signo, mas a coisa necessariamente real que foi colocada diante da objetiva, sem a qual não haveria fotografia. [...] Na fotografia não posso nunca negar que a coisa esteve lá” (BARTHES, 1984, p.109). Para Sontag (1986), a fotografia é um vestígio, um rastro da realidade. Evidência, testemunho, constatação. A fotografia vai além de ser só uma imagem e se torna “uma interpretação do real; é também uma marca, um rastro direto do real, como uma pegada [...] Uma fotografia nunca é menos do que o registro de uma emanção (ondas de luz refletidas pelos objetos), um vestígio material daquilo que foi fotografado”

(SONTAG, 1986, p.86). Por serem um registro causal do objeto, para esses teóricos a fotografia funciona predominantemente como índice.

A fotografia é encarada como ícone, em geral, pela inquestionável similaridade que estabelece com o seu objeto. As imagens fotográficas são, provavelmente, as formas visuais que mais se assemelham ao seu referente. Para Peirce, as fotografias são, “de certo modo, exatamente como os objetos que elas representam e, portanto, icônicas [...] pois a imagem fotográfica é obrigada fisicamente a corresponder ponto por ponto à natureza” (CP 2.281). Assim, por imitarem com perfeição a maioria dos aspectos do seu objeto, a fotografia poderia, sob certos aspectos, ser entendida como um ícone. Para Fisette (2014, p.54), “reconhece-se com Peirce que a função icônica está nitidamente predominante”. Já Dubois (1994, p.27) trata da fotografia como um “espelho do real” por ser considerada como a imitação mais perfeita da realidade. Por isso, para alguns teóricos, a fotografia predomina como ícone.

A rigor, a semiótica peirceana orienta no sentido que nas fotografias, há sempre algo que se aproxima do substrato lógico da secundidade. Isso porque as fotografias são sempre existentes do mundo real, portanto sin-signos, – ainda que sua materialidade não seja palpável nas fotografias digitais. É inevitável perceber que, mesmo sendo formadas por pixel e dados numéricos, as fotografias digitais existem, são visíveis e carregam uma série de informações que podem ser efetivamente analisadas por quem quer que se interesse. Ainda que digitais, elas carregam em si um vestígio da realidade e evidenciam algo que existe ou aconteceu. Isso porque a fotografia só se realiza pela conexão dinâmica com o seu referente, se caracterizando como índices: o fotógrafo, intermediado pela câmera, esteve, de fato, diante do objeto fotografado e, somente pelas leis da ótica, a imagem pode ser registrada.

Contudo, no presente estudo, a intenção é ir além desses elementos existenciais e investigar as camadas de complexidade que participam da composição da imagem, em que podem predominar as qualidades, a existência ou o caráter de lei. Separadas por perfil, as fotografias selecionadas serão analisadas quanto à forma como a imagem se constitui na sua relação com o objeto, podem ser mais icônicas, indiciais ou simbólicas. São seis perfis no Instagram, cada um com cinco fotos, que serão analisadas quanto ao seu caráter predominante na relação com o objeto. Vale nesse ponto reforçar que essas formas de representar o objeto não são excludentes. Na maioria dos casos, elas operam juntas, “pois a lei incorpora o singular em suas réplicas, e todo singular é sempre um composto de qualidades” (SANTAELLA, 2004, p.14). Então, o que se procura é qual caráter predomina em cada foto, sabendo que os outros também estarão presentes, em diferentes níveis.

4.1. Análises das fotografias de viagem do Instagram

4.1.1. Perfil @doyoutravel



Imagem 9: @doyoutravel, 03/07/2018



Imagem 10: @doyoutravel, 09/07/2018

As duas primeiras fotos do perfil @doyoutravel, publicadas em 3 e 9 de julho de 2018 (imagem 9 e 10), parecem ter sido capturadas em lugares similares, talvez até o mesmo local. Em ambas, se apresentam uma praia, com areia, mar, pessoas – diminutas devido à distância – e seus guarda-sóis. Há várias cores visíveis: o marrom das montanhas, o verde escuro da vegetação, o bege rosado da areia, o branco da espuma das ondas, o azul do mar que gradativamente se torna mais escuro e intenso. Aos tons de azul, frequentemente se associam as ideias de calma, tranquilidade, paz. O marrom e o bege, costumam anunciar o calor, o verão, a luz do sol. As tonalidades que compõem a paleta de cores das duas fotos são claras e quentes, remetendo a leveza, tranquilidade, descontração, lazer, verão, férias. As texturas se complementam: a água do mar, límpida e suave, encontra a areia, inicialmente macia e lisa e, em seguida, revolta e pisoteada.

Na primeira foto (imagem 9), a montanha, cresce, áspera e acidentada, ao redor da praia como um muro ou uma cerca. Os banhistas e seus guarda-sóis pontilham toda a faixa de areia,

trazendo discretamente, vários toques de cor, numa aura festiva. A imagem se ordena dentro de uma forma semelhante a uma ferradura, composta pelas montanhas e preenchida pela praia. No canto inferior, um casal, minúsculo, se abraça enquanto observa a paisagem, do alto. Na segunda foto (imagem 10), um casal se encontra separado da multidão, deitados perto do mar. Visto de cima, perpendicularmente, os elementos formam faixas, destacadas pelas mudanças de cor: primeiro os guarda-sóis brancos, depois a areia bege e, enfim, o mar azul. Vale apontar que em ambas as fotos, há um casal separado das outras pessoas, distanciado. Talvez esse isolamento represente a diferença entre eles e o resto dos turistas. Pelo seu posicionamento, marcam sua distinção em relação às outras pessoas.

Na primeira foto (imagem 9), as montanhas, como uma barreira, protegem e resguardam a praia, agregando a noção de que o acesso a ela não é dos mais fáceis, sendo provavelmente bem exclusiva. Os barcos que chegam à orla reforçam essa ideia de que não é fácil chegar ali. Possivelmente, alcançar a praia apresentada requer considerável esforço, seja físico ou financeiro. Esse tipo de sinal de status permite uma leitura simbólica da foto. No entanto, nesse caso, parece predominar a noção de ícone. A leitura apresentada é uma das muitas possíveis, justamente pelo caráter ambíguo e aberto característicos da iconicidade. As qualidades puras chamam à contemplação, que sugere associações diversas, sem que uma só seja a verdadeira ou a correta. Na segunda foto (imagem 10), os traços do ícone são inconfundíveis: mais do que os elementos singulares e particulares exibidos, o que predomina são as cores, texturas e formas visualmente atraentes e impactantes que o ângulo da câmera produziu.



Imagem 11: @doyoutravel, 07/07/2018

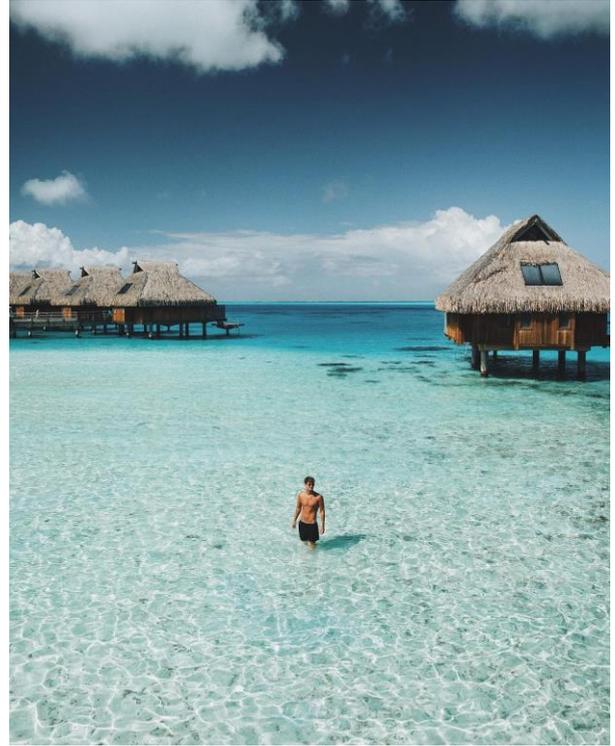


Imagem 12: @doyoutravel, 28/07/2018



Imagem 13: @doyoutravel, 31/07/2018

As três outras fotos deste perfil foram publicadas em 7, 28 e 31 de julho de 2018 (imagens 11, 12 e 13). Em todas elas, há um protagonista: é um homem, aparentemente alto,

magro, em boa forma, branco, mas bronzeado. Parece ser relativamente jovem. A maneira como se porta é casual, descontraída e, talvez, um pouco *blasé*. Não olha diretamente para a câmera, está sempre de costas, de lado, ou olhando para longe do espectador. Ele não demonstra emoções muito fortes nem dá sinais de estar muito impressionado com as paisagens que o cercam. Os três lugares são diferentes: uma praia cercada por montanhas, o mar amplo e límpido, fincado por cabanas, um barco em pleno oceano com tubarões e montanhas ao fundo. Dificilmente se conseguiria distinguir onde as fotos se localizam, pois não há nenhum monumento ou elemento especialmente inusitado ou conhecido que possibilite a identificação geográfica ou cultural.

Na imagem 11, sentado na borda de uma montanha, o homem observa do alto a praia e os outros banhistas, com o braço para o alto, arrumando o cabelo casualmente. A face da montanha exhibe as faixas de sedimentos que foram se acumulando ao longo dos milênios em que se construiu naturalmente a formação rochosa. Marrom, bege, branco, em uma superfície de textura rugosa, áspera, rústica. Ela encontra, aos seus pés, a faixa de areia rosada e, logo em seguida, as ondas suaves do mar azul e brilhante. As qualidades sugerem um dia quente, sem nuvens no céu, em que os raios solares iluminam a água e a terra. A imagem sugere um dia de verão, lazer, férias, tranquilidade. Nada de rotina, nada de compromissos, apenas descontração e descanso. O protagonista, de sunga, reforça todas essas características. Sua presença ressalta a condição de evidência desta fotografia: o que se vê realmente existiu e aconteceu em algum momento, em algum ponto no espaço.

Na imagem 12, em meio a cabanas de madeira e palha, de aparência rústica, o homem está em pé no meio do mar estonteantemente azul. Não há mais ninguém presente. Limpa e transparente, a água se encontra no horizonte com o céu, também azul, numa aura de calma, paz e tranquilidade. Sua pele dourada se destaca na imensidão azul, mas remete às cabanas, suspensas por um tipo de coluna ou pilastra, parecem ser feitas de madeira com o telhado palha. São materiais rústicos, mas sua finalidade parece ser, ao contrário, sofisticada: dado o contexto do mar límpido, da série de estruturas idênticas e da própria presença do personagem citado, é pertinente imaginar que as cabanas têm um fim turístico, de hospedagem. Pela localização privilegiada, a estadia em uma dessas cabanas não deve ser nada barata. Então, a associação do homem - caucasiano, magro, em forma, bronzeado, despreocupado em meio ao mar - com as cabanas "de luxo" e o cenário paradisíaco passa, sem dúvida, uma mensagem: a de status e riqueza.

Na imagem 13, tubarões cercam um barco, coberto por folhas de palmeira e cocos. Ao fundo, montanhas verdejantes. O mar que une todos esses elementos é absolutamente azul, tão limpo e transparente que é fácil ver o fundo de areia branca. Os raios de sol brilham nas suaves ondulações da água, que sugerem uma brisa fresca. A sensação de bem-estar despertada pela imagem apela para a experiência rara que o homem vivencia. Passar um belo dia de sol em um passeio de barco, cercado por tubarões, em um local de beleza impressionante é objeto de desejo de muitas pessoas. São poucas, no entanto, que efetivamente realizam o desejo. A maioria das pessoas pode facilmente passar toda a vida sem ver nenhum tubarão em seu habitat natural. Em aquários e zoológicos, é fácil vê-los, mas, na natureza, avistar um tubarão é algo incomum, raro, e até mesmo, único. Ao fundo, montanhas verdejantes que mergulham no mar azul evocam a ideia de natureza fértil, viva, exuberante, aparentemente intocada pelo ser humano. A ausência de qualquer outra pessoa reforça a ideia, algo que insinua que o homem é corajoso, aventureiro, explorando locais onde, aparentemente, poucas outras pessoas foram.

As três fotos formam, cada uma a sua maneira, um conjunto composto por códigos sutis que simbolizam um estilo de vida e uma condição sócio financeira distante da realidade da maioria das pessoas. Desfrutar despreocupada, descompromissada e de belas paisagens, se hospedando em locais exclusivos, e fazendo atividades e passeios inusitados é algo difícil de alcançar e objeto de desejo para muitos – inclusive, os usuários do Instagram. E nas imagens, as experiências extraordinárias não parecem maravilhar o protagonista, representando que, talvez, ele esteja acostumado a viver esse estilo de vida que tantos ambicionam. Assim, nas três fotografias, o caráter de símbolo se destaca, pois é preciso conhecer convenções e códigos sociais, econômicos e culturais específicos para atingir as camadas de sentido guardadas em suas estruturas visuais.

4.1.2. Perfil @gypsea_lust

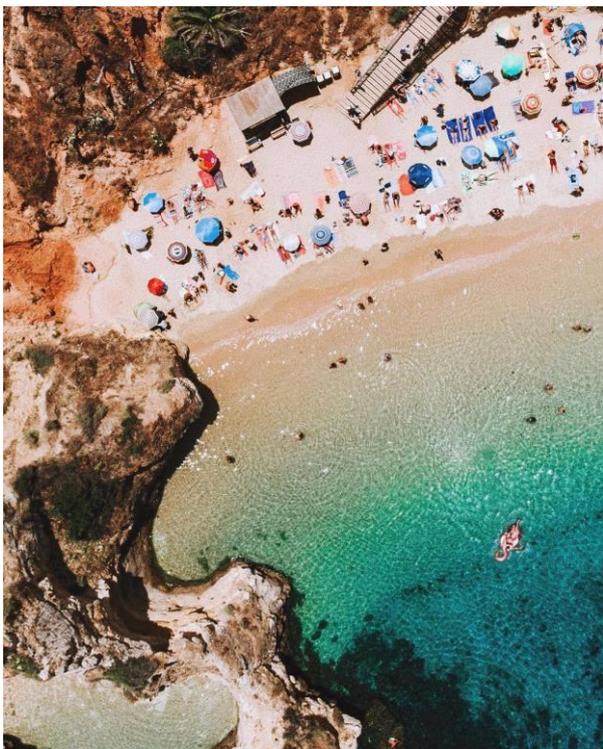


Imagem 14: @gypsea_lust, 03/07/2018

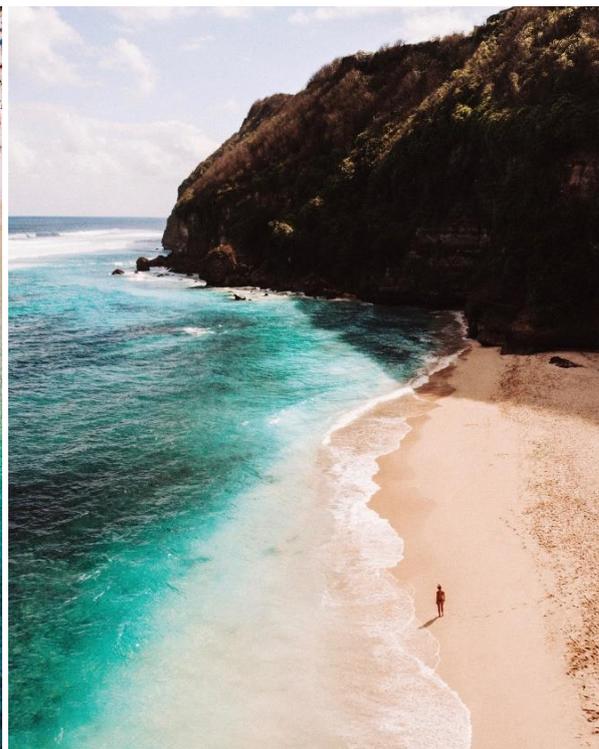


Imagem 15: @gypsea_lust, 06/07/2018

As duas primeiras fotos do perfil @gypsea_lust, publicadas em 3 e 6 de julho de 2018, mostram cenários de praia (imagens 14 e 15). Em ambas, a paleta de cores é bem semelhante. O mar tem tons de azul intenso, levemente esverdeado; a areia tem coloração bege, um pouco rosada, quente; as rochas e montanhas que circundam as praias transitam entre marrom, bege, verde-escuro. O céu é claro, sugerindo um dia de verão. As texturas variam entre a areia lisa, o mar suave, a pedra áspera. As imagens são divididas em faixas ou setores de cada elemento – água, areia, montanha -, aludindo a quase formas. Tais qualidades lembram paz, leveza, tranquilidade, calor.

O mar parece ser limpo e translúcido. Na segunda foto (imagem 15), a praia se mostra vazia, sugerindo paz e tranquilidade. Na primeira (imagem 14), os guarda-sóis criam uma espécie de mosaico multicolorido, característico da animação e lazer das férias de verão. Em ambas, a sensação geral é de calor, verão, descanso da rotina, descontração. Tudo isso é intensificado pelas qualidades, que estimulam a contemplação.

Na primeira foto (imagem 14), a profundidade parece ser reduzida, fazendo com que a imagem se assemelhe a uma representação gráfica bidimensional. Já a segunda foto (imagem

15), se assemelha a uma pintura de paisagem, pois as imperfeições e ruídos frequentes na realidade não se fazem presentes. As qualidades puras, os sentimentos e as cadeias de associações que despertam fazem com que essas duas fotos se aproximem das características que definem um ícone.



Imagem 16: @gypsea_lust, 08/07/2018



Imagem 17: @gypsea_lust, 09/07/2018



Imagem 18: @gypsea_lust, 29/07/2018

As três outras fotografias selecionadas neste perfil (imagens 16, 17 e 18) foram publicadas em 8, 9 e 29 de julho de 2018. Em todas elas, a figura de uma mesma mulher está presente. Provavelmente, é a proprietária do perfil do Instagram. Ela é alta, magra, loira, bronzada, em boa forma física. Características que se apresentam hegemonicamente nas sociedades ocidentais como um “padrão de beleza” (LAUS, 2012).

Em cada foto, ela se encontra em um lugar diferente. Na primeira (imagem 16), está posando em uma escada que leva a uma

praia paradisíaca. Na segunda (imagem 17), observa o mar ou o horizonte de dentro de uma piscina de borda infinita, em meio a jatos d'água borbulhantes. Na terceira (imagem 18), parece se encontrar em uma espécie de deck, bem na beira da água, posando encostada no parapeito, com uma tigela nas mãos.

Na primeira e na terceira (imagens 16 e 18), a sua presença parece indicar um caráter de evidência, comprovação, de que a protagonista realmente esteve nos impressionantes lugares fotografados. As imagens convidam o leitor a ver que aquelas coisas ou situações realmente existiram e aconteceram em algum momento. É o vestígio, o rastro da experiência. Daí um certo peso de índice, em seu registro físico e causal da realidade. No entanto, é inegável que nessas três fotografias, algo mais está sendo representado.

Na segunda foto (imagem 17), por exemplo, o que se apresenta não é tanto a situação verídica de estar dentro da piscina, mas o estilo de vida e condição social que proporcionou esse momento. Ainda que outros turistas viagem para exatamente a mesma cidade que a protagonista das fotos, a situação representada provavelmente não é tão acessível a eles. Há nas fotos algo que se convencionou entender como exclusivo, ostentativo, elitista. Talvez sejam sinais de riqueza, não só nos locais que ela frequenta, mas como se veste e como se porta. A sua materialidade física parece ser resultado de uma vida distante da correria das rotinas que costumam moldar o cotidiano da maioria. O cuidado com a aparência requer tempo e requer dinheiro: desde a pele bronzeada, ao cabelo cuidadosamente tingido, às roupas da moda, à manutenção do corpo magro e em boa forma.

Nestas três fotos, o caráter indicial se apresenta, por serem evidência de experiências que a protagonista realmente viveu. Mas predomina o simbólico, trazido à tona por traços, por vezes discretos, que intrincados códigos sociais e culturais fazem representar um modo de viver característico. Não é qualquer um que pode - seja quanto ao tempo, seja quanto à capacidade financeira - viver o que as fotografias mostram. A maioria das pessoas, entretanto, gostaria de poder estar no lugar dela. São os símbolos de riqueza, de exclusividade, ambicionados por tantos, que criam uma atmosfera de desejo. Estas fotos se tornam atraentes não só pelos belos lugares em que foram capturadas, mas também pelo complexo, e talvez sutil, contexto de desejo que estabelecem.

4.1.3. Perfil @alexstrohl



Publicadas dia 7, 13 e 22 de julho de 2018, as três primeiras fotos selecionadas do perfil @alexstrohl (imagens 19, 20 e 21) parecem se localizar no mesmo local. É uma espécie de cabana, no alto de uma montanha. O lugar passa a impressão de ser frio e isolado.

As duas primeiras fotos (imagens 19 e 20) parecem ter sido tiradas no anoitecer, quando a claridade já diminui e há a necessidade de acender as luzes. A luz da cabana está acesa, bem como as da cidade ao fundo. Aqui o binômio figura-fundo está bem dividido: a figura, a cabana, é clara, tem cores quentes – um laranja ou amarelo, e é emoldurada por formar geométricas bem definidas e facilmente identificáveis (na primeira, um trapézio, na segunda, um retângulo); o fundo é mais escuro, azul, frio. A cor da cabana, laranja, é complementar ao fundo, azul, o que os distingue mais ainda um do outro. No chão, a textura das rochas é áspera e rude.

Na terceira foto (imagem 21), já é dia. Novamente, o contraste entre claridade e escuridão, só que, dessa vez, o lado de fora está claro e o de dentro, escuro. Novamente, as formas geométricas ajudam a ordenar e dividir os elementos da foto. Em primeiro plano, um tipo de cama, com lençóis marrons. Na parte interna da cabana, a textura da madeira passa a ideia de rusticidade. Não há ninguém visível, nem seres humanos, nem animais, nem plantas.

De cima para baixo: Imagem 19: 07/07/2018; Imagem 20: 13/07/2018; Imagem 21: 22/07/2018; @alexstrohl.

São qualidades como as mencionadas que fazem essas fotos terem caráter de ícone. O que se destaca nelas são as suas cores, luz, sombra, contraste, formas, linhas, traços, texturas. São essas características que sugerem o objeto, bem como evocam qualidades de sentimento, passando a sensação de solidão, isolamento, frio.

Essas fotos levam à contemplação, para que o leitor se deixe levar pelas associações que podem ser suscitadas. Nas primeiras duas fotos, por exemplo, a cabana no alto da montanha lembra uma fogueira em uma noite fria. A série de possibilidades de interpretação que essas fotos sugerem faz elas se caracterizarem como ícones.

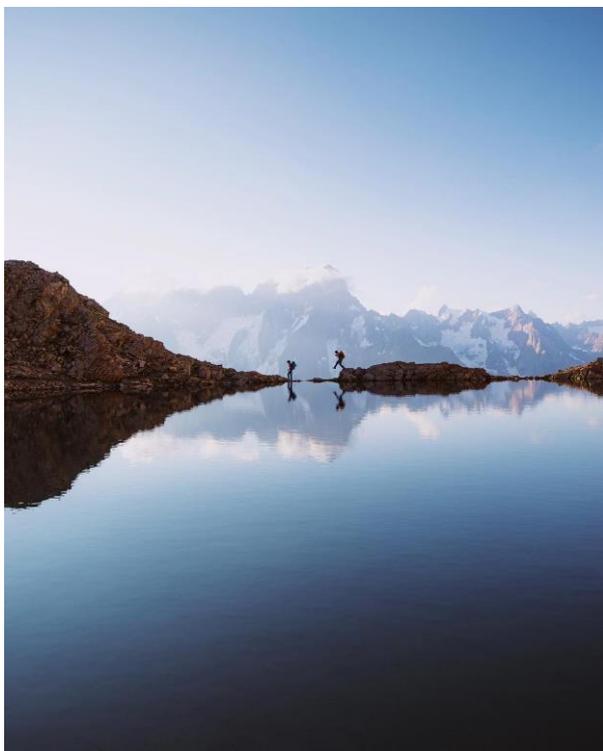


Imagem 22: @alexstrohl, 25/07/2018

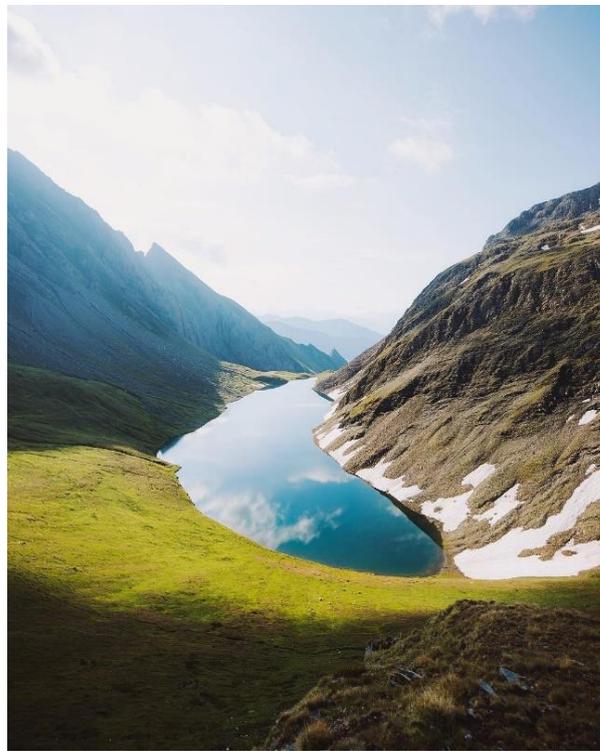


Imagem 23: @alexstrohl, 27/07/2018

As duas últimas fotos desse perfil (imagem 22 e 23), publicadas em 25 e 27 de julho de 2018, são em outros lugares. Na primeira (imagem 22), não é claro à primeira vista o que exatamente foi fotografado. Há uma certa ambiguidade, incerteza, imprecisão. Depois de alguns segundos, porém, passa a ser mais fácil identificar um lago, refletindo o céu, e uma montanha e um pouco de terra ou rocha, separando a foto na metade. Parece haver duas pessoas atravessando a passagem de terra firme, em direção à montanha. O que predomina nessa foto são suas qualidades puras: a estrutura da foto é bem dividida, ao meio, com o azul do céu e o

azul do lago em oposição, a montanha marrom fazendo a separação entre as duas. Há uma certa simetria, em que a porção superior da foto praticamente equivale à porção inferior. A interpretação dessa imagem fotográfica parece estar aberta às possibilidades, pronta para evocar associações e lembranças, mas sem dizer nada específico. Por isso, nessa foto predomina a noção de ícone, em que as qualidades não fazem mais do que sugerir ideias possíveis.

A última foto (imagem 23) impacta pela exuberância. Em uma paisagem de natureza, o verde da grama se encontra com o azul da água. Do outro lado, montanhas cinzentas com manchas brancas de neve. A textura macia da grama passa para a limpidez do lago, e, daí, para a aspereza da montanha. Não há ninguém na foto, o que reforça a sensação de que se está diante de um pedaço de natureza intocada, distante da devastação e poluição das grandes cidades. Neste local, tudo parece ser limpo e puro, fresco e belo. O ar bucólico é exaltado pelas formas fluidas do lago e das montanhas. O referente da foto é apresentado pelas suas qualidades e pelos sentimentos que despertam. Aqui, nada muito claro parece ser dito, mas muitas possibilidades são deixadas em aberto. Dependendo da vivência e das experiências colaterais do intérprete, uma cadeia de diferentes associações pode ser traçada. Há algo de jardim do Éden, talvez? Ou só a natureza em sua forma mais pura e inocente? As ambiguidades que desperta fazem essa foto se aproximar de um ícone, em que as qualidades se assemelham às ideias que sugere.

4.1.4. Perfil @muradosmann



Imagem 24: @muradosmann, 16/07/2018

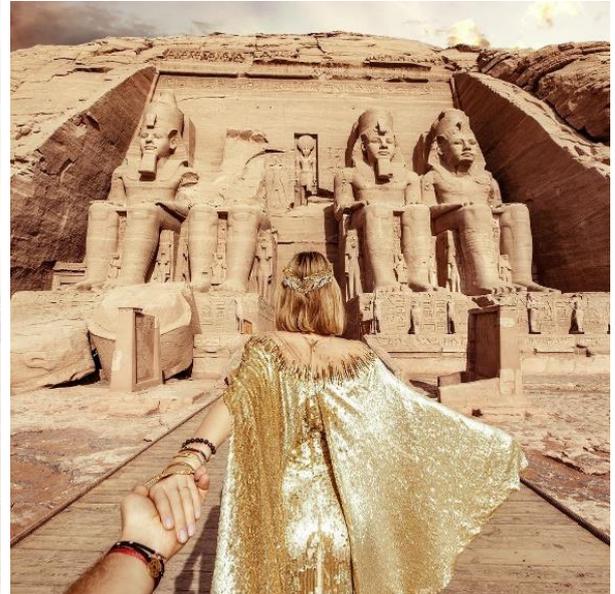


Imagem 25: @muradosmann, 18/07/2018

Publicadas entre 6 e 23 de julho de 2018, as fotos selecionadas do perfil @muradosmann tem várias características em comum (imagens 24, 25, 26, 27 e 28). É possível perceber um padrão na paleta de cores utilizada, no enquadramento e até mesmo da pose dos protagonistas. Em todas elas, um homem segue uma mulher em direção a pontos turísticos diversos, sempre segurando a sua mão, como se ela o estivesse guiando. A repetição desses elementos entre as fotos aponta que há um tipo de identidade visual criada para o perfil que se repete em todas as publicações. Assim, se torna muito fácil reconhecer certos padrões de estrutura visual e reconhecer sua autoria.



Imagem 26: @muradosmann, 06/07/2018.

A personagem principal, em todas as fotos, utiliza o que parece ser uma ‘fantasia’, diferente do que geralmente se veste no dia a dia. Os trajes típicos de uma certa cultura se associam aos locais escolhidos para as fotos – todos muito conhecidos – para construir a ideia inequívoca de que eles se encontram no Egito. Mesmo sem o suporte verbal ou de geolocalização, esses signos têm sua ambiguidade reduzida, no sentido que carregam traços explícitos de um certo povo ou cultura.

Além das regras de composição da imagem repetidas em todas as fotografias selecionadas, há convenções culturais, religiosas, de vestimenta, de clima, que são transmitidas sem o uso de nenhuma palavra.

A escolha por roupas sofisticadas, de gala e até mesmo, um pouco antigas não é por acaso. O uso de roupas modernas nesse conjunto de fotos poderia quebrar a ilusão que parece estar sendo construída, que remete a um período do passado em que a civilização egípcia antiga ainda vigorava em toda a sua glória. Os trajes em tons de dourado, brilhosos, com adereços, faz referência ao ouro e joias de que desfrutavam os ricos e poderosos. No caso do Antigo Egito, os faraós e aqueles mais próximos a eles. O uso do dourado como referência ao ouro reforça a riqueza e importância, econômica e cultural da antiga civilização.



Imagem 27: @muradosmann, 23/07/2018.



Imagem 28: @muradosmann, 13/07/2018.

Os tons quentes sugerem o calor de um lugar de clima tropical. A falta de verde sinaliza a aridez do deserto. A ausência de outras pessoas e a linguagem corporal dos personagens, que avançam e tendem para a frente, acentua o caráter de aventura, de exploração do desconhecido. As roupas são douradas, de gala, passando a impressão de riqueza, luxo, suntuosidade. Em algumas das fotos, a tatuagem de símbolos religiosos egípcios, como o Olho de Hórus, e a presença de hieróglifos nos monumentos mostram códigos e convenções culturais desse país.

O enquadramento induz a uma comparação entre a protagonista, pequena, e o monumento a que se direciona, maior do que ela, às vezes nem cabendo inteiros dentro dos limites da foto, como é no caso da foto em que aparece a base de um obelisco. Assim, se reforça a grandeza e imponentia, não só do monumento a que ela se direciona, mas de todo o Antigo Egito. Assim como as pirâmides ou a Esfinge são símbolos de toda a civilização egípcia, as características visualmente vinculadas a elas também se estendem à essa cultura.

Todos esses fatores estão de acordo com a visão geral que se convencionou ao Egito. É um país africano, quente, seco, que conta com o deserto do Saara, o mais famoso do mundo. Sabe-se que o Antigo Egito foi uma civilização poderosa e bem-sucedida durante milênios. Os seus faraós eram exemplo de riqueza e poder e ressaltavam sua condição social privilegiada por meio de veste, acessórios e pela arquitetura. As pirâmides e a Esfinge são resultado desses fatores. Além disso, a religiosidade egípcia era um fator importante para essa cultura.

O perfil reforçou elementos que simbolizam o Egito por meio de suas escolhas visuais: com cores como o amarelo, o bege, o rosa, representou o calor; com traços no céu, nas nuvens e nas roupas esvoaçantes, representou o ar e a secura; com vestes e acessórios dourados, representou a riqueza e poder do antigo Egito; com sinais religiosos e de escrita, representou o desenvolvimento cultural dessa civilização; com a ausência de outras pessoas e a pose dos protagonistas, que se impulsionam para frente, representou a aventura e o desbravamento de um país que, ainda hoje, é visto como exótico; e com os locais específicos onde as fotos foram tiradas, representou os pontos turísticos mais famosos, mais visitados neste país, que já o resumem no imaginário popular.

Por meio da repetição de padrões de constituição visual e da representação de elementos convencionalmente instituídos à cultura egípcia, as fotos desse perfil se aproximam da noção de símbolo. Se utilizando de qualidades, como cores e traços, e de existentes, como as roupas típicas e os próprios monumentos, o perfil construiu uma narrativa visual que traz várias informações culturais generalizadas sobre o lugar representado. Na repetição regular de regras

e estratégias visuais, as fotos desse perfil trazem para si uma identidade em que predominam aspectos simbólicos.

4.1.5. Perfil @expertvagabond

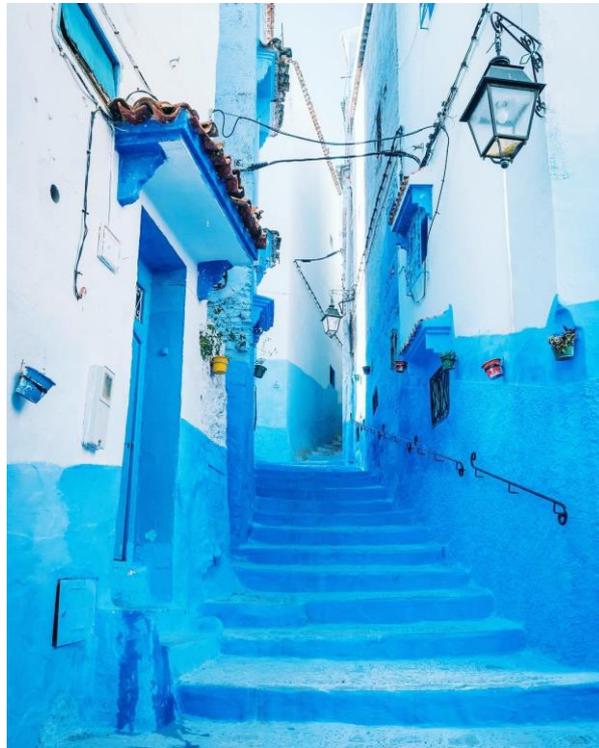


Imagem 29: @expertvagabond, 04/07/2018.

A primeira foto selecionada do perfil @expertvagabond (imagem 29) foi publicada em 4 de julho de 2018. Nela, se vê um estreito corredor de escadas entre casas. A cena seria altamente corriqueira, se não fosse um fato: é tudo azul. As escadas, paredes, portas, caixas de correio, janelas, tudo é pintado de azul. Há dois tons, um mais claro e outro mais escuro. Ao ver essa imagem, é difícil não ser instantaneamente impactado pela cor arrebatadora que ocupa quase a totalidade da cena retratada. A qualidade, que poderia sugerir o céu, o mar, a paz, a calma, a tranquilidade, aqui assume o papel de indicar, inequivocamente, que se trata da cidade de Chefchaouen, no Marrocos. Frequentemente referida apenas como a Cidade Azul do Marrocos, além da cor estonteante, não há nada de muito incomum no local. Fosse outra a cor, poderia ser em qualquer cidade. Nesse momento, poderia entrar em ação alguma experiência colateral, para ajudar a identificar a famosa e singular cidade. No entanto, mesmo que não se reconheça o lugar, Santaella (2005, p.236) afirma que “o fato de que a identificação e reconhecimento do referente fotografado possam não se dar não anula o poder da fotografia para que se deem”. Essa imagem se aproxima do senso de índice, pois, ao olhar para ela, a atenção é atraída, quase magneticamente, a um objeto particular e singular, no caso a cidade.



Imagem 30: @expertvagabond, 07/07/2018



Imagem 31: @ expertvagabond, 14/07/2018

Na segunda e terceira fotos (imagens 30 e 31) selecionadas deste perfil, há figuras humanas. Nos dois casos, os personagens posam para a foto, se destacando dos demais elementos que compõem as fotos. Em uma (imagem 30), publicada em 7 de julho de 2018, um casal aparece em pé, central, olhando para a câmera. Ao seu redor, montanhas e areia. Um lugar de inegável beleza natural, mas pouco reconhecível e, até mesmo, um pouco genérico. Na outra (imagem 31), publicada em 14 de julho de 2018, um homem posa de braços abertos sobre o que parece ser um crânio gigante de animal. Ao redor, montanhas, grama, plantas e pedaços de ossos. A pose de homem é de conquistador, como se tivesse vencido, ideia que está em conformidade com sua localização, sobre os supostos ‘restos mortais’ do animal. É a noção do homem que domina a natureza que aparece nessa foto. Sabe-se que não há animais terrestres de tal porte hoje em dia e que os vestígios de fósseis antigos certamente não estariam expostos, e sim protegidos. Logo, o crânio deve ser falso.

O que vale mencionar sobre essas fotos é que os personagens posam para a câmera como os turistas tradicionalmente fazem, maravilhados e ávidos por mostrar ao mundo o lugar que visitaram, como quem diz “Olhe! Eu estou aqui!”. Há uma ideia de evidência de que eles realmente estiveram em determinado lugar, como as fotos de viagem comuns costumam ser.

São registros de algo que realmente aconteceu, rastros de um referente real que existiu no passado. A noção de índice é evidente: esses signos fotográficos são provas de que objetos e situações necessariamente reais foram colocados diante da câmera, sem os quais não haveria fotografia (BARTHES, 1984). Não é possível nunca negar que esses referentes estiveram lá, real e existencialmente.

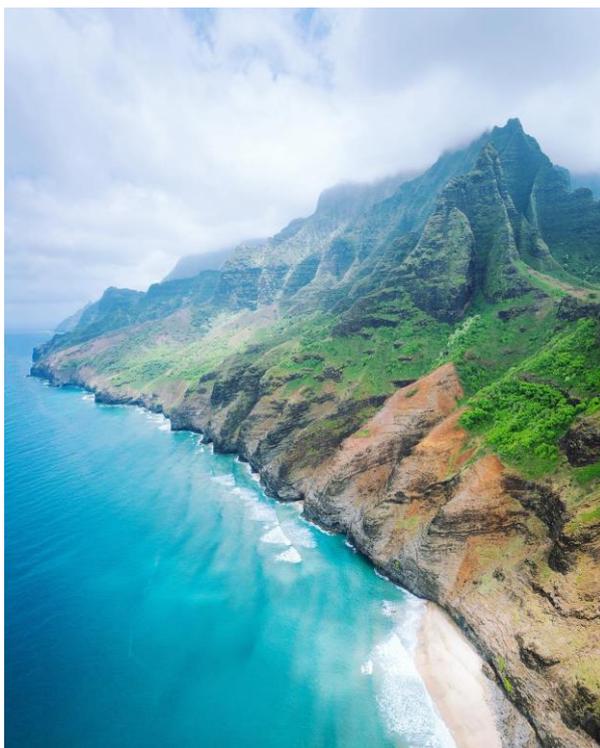


Imagem 32: @expertvagabond, 22/07/2018



Imagem 33: @expertvagabond, 25/07/2018

As duas últimas fotos (imagem 32 e 33), publicadas em 22 e 25 de julho de 2018, parecem se localizar no mesmo lugar. Olhando as duas, lado a lado, uma certa continuidade se insinua, como se fosse uma única foto panorâmica cortada na metade. Trata-se de uma montanha, parcialmente coberta de terra amarronzada, parcialmente coberta de vegetação verde. Na primeira foto, vemos o mar azul que se encontra com o pé da montanha. Em ambas, o céu é azul, com algumas nuvens.

Na primeira destas fotos (imagem 32), as qualidades naturais predominam em sua pureza. Cores intensas, formas, texturas ora lisas, ora rugosas. O que se sugere é o frescor, a vivacidade, a tranquilidade e fertilidade da natureza em todo seu vigor. É quase possível ouvir os pássaros cantando. As sensações de paz, de calma e, ao mesmo tempo, o reconhecimento da vida palpitante são os sentimentos que predominam na primeira foto, o que faz ela se assemelhar

a um ícone. São suas qualidades puras que fazem associar a uma série de lembranças, ideias, de uma natureza viva e imaculada, justamente como faz um ícone.

Na segunda destas fotos (imagem 33), o cenário continua, mas sem a presença da água, e com a participação de um ser humano. Ele observa, de um lugar alto, as montanhas que se estendem a perder de vista. Parece contemplar a paisagem, se deixar ser absorvido por suas características. Sua presença, pequena e discreta, não retira a força das qualidades exibidas pela imagem fotográfica. Assim como na foto anterior, o que se destaca são os elementos puros exibidos. No enquadramento, superior, há algo de simbólico, pois cria a comparação do ser humano, pequeno, sobre a natureza, imensa. É o uso do código fotográfico, da técnica de expressão visual que faz com que uma sensação de insignificância seja despertada. Uma sensação de que o mundo é muito maior do que o indivíduo. No entanto, parece predominar nesta foto a noção de ícone, com as qualidades falando mais alto e sugerindo várias associações possíveis.

4.1.6. Perfil @chrisburkard



Imagem 34: @chrisburkard, 05/07/2018.



Imagem 35: @chrisburkard, 24/07/2018.

As duas primeiras fotos do perfil @chrisburkard (imagens 34 e 35), publicadas em 5 e 24 de julho de 2018, apresentam cenários da natureza. Na primeira (imagem 34), predomina o verde de um grande campo gramado ou uma pradaria. O terreno não é plano, mas se constitui por ondulações e desníveis suaves e orgânicos. Uma estrada estreita é acompanhada por uma fila de ciprestes-italianos, tal qual um corrimão a uma escada. O sol parece estar se pondo, dourado, e seus raios, ao encontrar as árvores finas e comprida, criam várias sombras na relva, tornando-a listrada.

É possível que, em um primeiro momento, quem vê esta foto nem mesmo identifique o que exatamente foi fotografado. O que atinge primeiro o leitor são as cores, formas, linhas, texturas. As qualidades predominam tão intensamente que a fotografia chega a atingir algo de abstrato. O impacto visual se descola de seu referente real, pois é a pureza qualitativa, aberta, ambígua, cheia de possibilidades, que se destaca.

Na segunda foto (imagem 35), o referente é mais fácil de identificar. Os raios de sol atravessam as nuvens para tocar suavemente o mar, que ondula por

trás das montanhas. A exuberância do cenário convida a contemplação, trazendo consigo associações e lembranças. Aqui, a consciência se mantém em um estágio inicial, poroso, livre de “qualquer esforço de comparação, interpretação ou análise” (SANTAELLA, 2017, p.10).

Em ambas as fotos, o caráter de ícone se mostra de forma inegável. Suas meras qualidades de cor, forma, textura, entre outras, despertam sentimentos simples e intraduzíveis. Sua constituição visual fica no nível da apreensão primeira do mundo, livre às possibilidades e aos sentimentos imediatos.



Imagem 36: @chrisburkard, 01/07/2018



Imagem 37: @chrisburkard, 30/07/2018

Publicadas em 1, 30 e 31 de julho de 2018, as três outras fotos selecionadas do perfil (imagens 36, 37 e 38) continuam na captura de fragmentos da natureza. Em uma um rio estonteantemente azul corre, cavando uma fenda entre dois corpos rochosos, cobertos de pinheiros. Um canoísta rema, em meio ao cenário propício aos esportes radicais. As duas outras fotos apresentam dois vulcões que brotam no meio do oceano. Seus cumes estão cobertos de neve, ironicamente gelada em comparação à lava fumegante cuja explosão ocasiona os vulcões.

Nas três, qualidades como cor, forma e textura se conjugam para formar imagens visualmente atraentes. Nas duas primeiras (imagem 36 e 37), principalmente, a contemplação pura da beleza aberta a possibilidades é o que predomina. O azul, o verde, o marrom, o cinza e

o branco, as superfícies, ora lisas e suaves, ora ásperas e rugosas, as linhas que orientam o olhar para um certo ponto, todos esses elementos sugerem uma série de possibilidades associativas: tranquilidade, frio, paz, aventura, risco, perigo são algumas delas. Algumas são contraditórias, ambíguas, e é justamente essa abertura que os ícones fornecem. Cabe ao olhar apenas a contemplação de seus elementos.



Imagem 38: @chrisburkard, 31/07/2018.

No entanto, se conjugam nessas imagens, principalmente na última (imagem 38), em que os dois vulcões aparecem inteiros, algo de indicial. As formas como se enquadram, inteiros, lado a lado, parece incitar o reconhecimento de algo que é real. Diferentemente das outras duas, são fornecidas informações suficientes sobre esses vulcões irmãos de modo a permitir que seu registro fotográfico se converta em uma evidência de sua existência. A singularidade desse fragmento da realidade em particular prevalece, em algum nível. No entanto, suas qualidades que chamam à iconicidade, não se apagam. Neste caso, os caracteres de ícone e índice parecem caminhar lado a lado, se complementando.

4.2. Afinal, como se constituem as fotografias de viagem do Instagram?

Após a análise de uma seleção de trinta fotografias de viagem do Instagram, publicadas por seis perfis diferentes, é possível traçar um panorama sobre a forma como se constituem visualmente tais imagens, à luz da semiótica peirceana e da aplicação dela, conforme propõe Santaella. Nestas análises, buscou-se ir além do caráter de existente singular, produzido por meio de conexão dinâmica e causal inerente às fotografias. Em vez disso, se investigou na formação da imagem a predominância das qualidades, da noção de existente e de lei, aproximados das definições de ícone, índice e símbolo. Assim, essas fotografias foram, aos poucos, desdobrando suas camadas de sentido, de modo a permitir a compreensão de sua complexidade sógnica.

Dessa forma, dentro da configuração visual das fotografias selecionadas e analisadas, o caráter próximo ao do índice, do registro, da evidencia do real, é o que se apresentou com menor frequência. Já a noção de ícone, com qualidades puras que sugerem sentimentos, lembranças e associações se mostrou o mais frequente, reproduzido em fotos atraentes, belas, que apelam aos sentidos. O nível simbólico, contudo, não deixa de estar presente. Ele está presente nas convenções culturais, nos padrões visuais e nos códigos que representam estilos de vida e condições sociais desejáveis - por vezes praticamente inatingíveis - que reforçam ideias e estimulam o desejo.

O uso de ícones, índices e símbolos para criar imagens de “vidas perfeitas” é característico do Instagram. A rede social, especificamente, é regularmente criticada por ser nociva ao criar ilusões entre seus usuários¹⁸. Segundo estudo da Royal Society for Public Health, a plataforma, entre outras coisas, leva o usuário a ter imagens distorcidas sobre si mesmo e o mundo. A causa disso pode ser, justamente, os recortes fotográficos, que seccionam o espaço e o tempo, exibindo apenas elementos positivos e deixando de fora o que é indesejável. A fotografia tem um forte papel nesse contexto. Ao escolher mostrar apenas o mais belo e impecável, o mais exclusivo e difícil de conseguir, as fotografias de viagem do Instagram pintam um mundo ilusório na sua ausência de imperfeições.

¹⁸ Instagram é a rede social mais nociva à saúde mental. <https://super.abril.com.br/sociedade/instagram-e-a-rede-social-mais-prejudicial-a-saude-mental/>. Acessado em 05 de novembro de 2018.

Os perfis @doyoutravel, @gypsea_lust e @muradsmann carregam em si alta carga de símbolos. Isso não quer dizer que as noções de ícone e índice não estejam presentes pois, segundo Santaella (2017), o terceiro pressupõe o segundo e este, o primeiro. Ou seja, as qualidades compõem os existentes singulares, sobre os quais se aplicam as leis gerais e as convenções. Todos esses três perfis contam com milhões de seguidores e são alguns dos mais populares do nicho de viagens. Em suas imagens, predominam traços culturais, padrões visuais e códigos de status e estilos de vida privilegiados.

Já os perfis @alexstrohl e @chrisburkard fazem mais uso da noção de ícone em seu conjunto de imagens. Ambíguas, porosas e abertas, elas se destacam em suas qualidades puras, que sugerem inúmeras associações possíveis. Nelas, as cores, formas, texturas, entre outros, são responsáveis por levar a um estado de contemplação e despertar sentimentos imediatos.

Por fim, o único perfil que teve predominância do nível de índice foi o @expertvagabond. Em suas fotos, o protagonista frequentemente aparece, posando, em um desejo de evidenciar e comprovar sua presença em certo local. Entre as imagens selecionadas, foi nestas que a existência real foi mais exaltada. O modo como estas fotografias se estruturam evidenciam o rastro de objetos e situações que inegavelmente aconteceram no espaço e no tempo. Talvez seja o que mais se assemelha aos registros de viagem dos turistas comuns. Algumas de suas fotos poderiam estar, facilmente, no álbum de fotografias de qualquer casa. É possível que esse aspecto corriqueiro, banal, comum, torne esse perfil menos atraente para os usuários do que os outros, mais icônicos e indiciais. Não por acaso, este é o perfil entre os selecionados que tem menos seguidores – menos de 200 mil, em comparação com os outros, que chegam a ter, individualmente, mais de 4 milhões de seguidores. A estrutura visual que esse perfil emprega se assemelha à do viajante comum, o que aproxima do usual, do acessível. Assim, o desejo, a atração, diminuem. O usuário do Instagram parece não ter tanto interesse em ver algo que é banal, que ele mesmo, estando naquele lugar, poderia ter feito.

De modo geral, percebeu-se que, entre os perfis selecionados – todos altamente recomendados dentro o setor de viagens do Instagram – a predominância das qualidades, puras e ambíguas, prevalece, seguida de perto pelos padrões, códigos e convenções sociais. Os perfis mais relevantes, com mais seguidores, que se dedicam a fotografias de viagem do Instagram parecem se utilizar mais das noções de ícone e de símbolo para compor suas imagens, a fim de torna-las interessantes e atraentes. E a estratégia, ao que tudo indica, está dando bons resultados.

É sintomático que, dentre os perfis com mais seguidores, mais influência ou mais relevância, as fotos com mais curtidas sejam as que se aproximam visualmente de ícones e símbolos. Isso diz algo sobre o que atrai, chama atenção e desperta desejo entre os usuários desse site e aplicativo de rede social. Com a expansão das fotos do tipo *selfie*, era de se esperar que a noção de índice tivesse alguma predominância na plataforma. No entanto, ao menos no caso das fotos e perfis selecionados, esse não é o caso. O interesse nas fotos de viagem do Instagram parece residir na beleza e exuberância pura da natureza ou da arquitetura, que chama a atenção por suas qualidades, ou nas culturas – por vezes exóticas - e estilos de vida, que se materializam nas regularidades, na cultura, nos códigos sócio econômico.

A linguagem visual que se desenvolve nos sites e aplicativos de rede social, mostra, desse modo, suas características próprias. E a análise e compreensão dos signos que se estabelecem nesses meios se mostra necessária e interessante para entender o próprio mundo contemporâneo. Assim, como diz Santaella (2004, p.XVI), “parece estar se tornando cada vez mais necessário compreender em profundidade como os signos agem. Não há nenhum indicativo de que os signos irão parar de crescer. Ao contrário. É preciso, portanto, entendê-lhes as manhas”. É a essa função que se presta o presente estudo, pois ao entender a linguagem e os signos que se desenvolvem e se espalham, se compreende cada vez mais o mundo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cada dia que passa, as tecnologias, os meios, as linguagens estão se desenvolvendo, expandindo e mudando a forma como nos relacionamos com o mundo. Os signos também crescem com “a fotografia, o cinema, a explosão da imprensa e das imagens, seguida pelo advento da revolução eletrônica [...] e hoje com a revolução digital que trouxe consigo o hipertexto e a hipermídia, o mundo vem sendo crescentemente povoado de novos signos” (SANTAELLA, 2004, p.XIII).

A imagem é um dos tipos de signo cuja ampla presença é mais perceptível na sociedade contemporânea. Em um contexto de primazia da imagem, se estabelece a noção de que os sujeitos se tornam cada vez mais visuais e abandonam seus hábitos verbais (SIBILIA, 2008). Por isso, o Instagram, ao proporcionar aos seus usuários a chance de interagirem uns com os outros com pouco texto e muito destaque a signos visuais, como fotos e vídeos, se mostra um meio promissor às buscas de compreensão de uma sociedade amplamente sígnica e, por que não, imagética, amparada na cibercultura e nas redes sociais.

Com um bilhão de usuários mensalmente ativos em todo o mundo, já foram publicadas no Instagram cerca de cinquenta bilhões de fotos¹⁹ desde sua fundação em 2010. Nessa gigantesca quantidade de publicações, um dos temas mais populares são as viagens. Esse tipo de atividade proporciona belas imagens, registros das experiências vividas pelos usuários em todo tipo de lugar e, até mesmo, o surgimento de novas profissões, como é o caso dos influenciadores digitais ou dos *instagrammers* profissionais²⁰, pessoas que fizeram do uso de seu perfil na plataforma uma profissão.

Em outros trabalhos, já se traçou a relação entre as fotografias de viagem no Instagram e a construção de uma imagem de aventura e de status dos protagonistas das fotos ou dos fotógrafos. Nesse contexto, “viajar se tornou, então, uma atividade que indica o espírito aventureiro daqueles que se atrevem e podem quebrar a rotina” (FERRAREZI, 2016, p. 61). A captura desses momentos em imagens e o compartilhamento em redes sociais assumem o papel

¹⁹ Number of Photos Shared to Date: 50 billion. Last updated : 9/17/18. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> . Acessado em 09 de novembro de 2018.

²⁰ What it's like to be a professional instagrammer. <https://www.businessinsider.com/what-its-like-to-be-a-professional-instagrammer-2015-7> . Acessado em 09 de novembro de 2018.

de registro e legitimam as características aventureira e economicamente privilegiada desses indivíduos.

No presente estudo, o mergulho nas fotografias de viagem se tornou mais profundo e a pesquisa se orientou em direção à própria constituição visual desse tipo de signo, em específico. A partir de um conjunto composto por numerosas fotografias particulares, a análise pelo viés da semiótica peirceana permitiu concluir que há uma certa predominância de elementos icônicos e simbólicos nas fotografias de viagem do Instagram. Nelas, na maioria dos casos, o que prevalece são as qualidades puras e os sentimentos que elas despertam ou convenções, códigos ou regularidades que ensejam uma leitura mais complexa de tais imagens. As imagens em que prevalece a noção de índice, em que o registro é assumido como evidência do real, têm menor presença no conjunto selecionado.

É interessante refletir sobre como o nexo de funcionamento do Instagram pode influenciar a configuração visual das fotografias de viagem publicadas. A lógica de mercado que rege o site e aplicativo de rede social permitiu até mesmo a criação da profissão de usuário do Instagram – ou *instagrammer*. Para este tipo de usuário, a publicação de fotos é uma atividade profissional e os seguidores e as curtidas são resultado do seu trabalho, que pode ser converter em ganhos financeiros. Então, as imagens que estes *intagrammers* publicam serem predominantemente icônicas parece ser uma consequência da lógica comercial que orienta seu uso da plataforma. As fotografias que se aproximam de ícones denotam uma preocupação com a qualidade da imagem, dando a impressão de serem pensadas, montadas, produzidas por uma equipe, em vez de serem espontâneas e fruto do acaso. Assim, o resultado final lembra as imagens estonteantes e impecáveis que compõem os anúncios publicitários. Há um sentido nessa relação: assim como a publicidade busca vender produtos e serviços, as fotografias publicadas por esses perfis profissionais também visam um retorno comercial e mercadológico. O seu “sucesso” parece estar relacionado a conseguir transformar lugares e situações reais em objetos que atraiam os outros usuários e se convertam, eventualmente, em um resultado financeiro positivo. Essas imagens que se aproximam de ícones se destacam, são diferentes das que o turista casual tiraria. A distinção às põe em evidência e parece chamar a atenção dos seguidores em potencial.

Ora, é sabido que fotografias semelhantes às que foram classificadas como predominantemente indiciais são extremamente comuns entre a maioria dos turistas. A maioria das pessoas já viu ou protagonizou uma fotografia em que se sorri, olhando diretamente para a

câmera, diante de um monumento famoso. Esse tipo de pose, de enquadramento, é consideravelmente recorrente entre as fotos de viagem da maioria das pessoas. Por que, então, esse tipo de estrutura visual é menos frequente entre as fotografias analisadas? Para responder essa pergunta, é oportuno lembrar alguns dos critérios utilizados para selecionar o conjunto de perfis e fotografias analisados.

Recomendados por sites, blogs e publicações de renome ou especializadas em viagens, esses perfis são relevantes, influentes e tem milhões de seguidores; suas fotos contam com curtidas na casa das centenas de milhar. Por uma série de razões, esses perfis e as fotos que eles publicam atraem a atenção dos outros usuários do Instagram e, por agradá-los, conquistam seus sinais de apreço – as curtidas. Ao formarem padrões visuais repetitivos, parece que as fotografias classificadas próximas à noção de índice estão se tornando visualmente desinteressantes para os seguidores desses perfis ou para os próprios fotógrafos. É uma justificativa possível para que esse tipo de estrutura visual, tão usual entre os turistas comuns, mostre uma baixa presença entre um conjunto de perfis e fotos altamente influente e relevante em seu setor. Talvez, o usuário prefira ver um conteúdo diferenciado – mais icônico ou simbólico – quando segue esses perfis profissionais, em vez de se deparar com fotos visualmente comuns, banais, cuja estrutura ele mesmo, seus amigos e familiares, reproduzem em suas próprias viagens.

Um fator que reforça essa hipótese é a ausência, dentre as trinta fotografias analisadas, de qualquer tipo de *selfie*. O tipo de imagem em que se fotografa a si mesmo, conquistou o mundo a partir dos anos 2000, especialmente com o advento dos smartphones equipados com câmeras digitais. As *selfies* são extremamente populares, principalmente nos sites e aplicativos de rede social, sendo estimado que são capturadas cerca de um milhão de *selfies* todos os dias²¹. Só no âmbito do Instagram, no final de 2016, havia mais de 280 milhões²² de publicações marcadas com a *hashtag* “*selfie*” (Imagem 39). Então, é curioso que, dentre as publicações selecionadas, não haja nem mesmo uma *selfie*. Em vez disso, predominam imagens em cuja estrutura visual o caráter de evidência, comprovação, de algo de aconteceu ou existiu não é tão distinto.

²¹ We take 1 million selfies every day, but what are we doing to our brains ? Acessado em 9 de novembro de 2018. <https://www.telegraph.co.uk/women/life/we-take-1-million-selfies-every-day--but-what-are-they-doing-to/>

²² e



Imagem 39: Quantidade de *selfies* publicadas no Instagram até 24 de dezembro de 2016. Fonte: Deepak Nadiminti²³

As análises realizadas insinuam que a publicação de fotografias que se aproximem visualmente de ícones e símbolos atrai mais a atenção e, como consequência, a interação com outros usuários da rede social. O resultado são imagens fotográficas em que atributos como cor, forma, textura, sugerem uma série de possíveis associações, ricas em ambiguidades, ou em que sutis códigos, padrões e convenções representam objetos complexos por meio de encadeamentos lógicos. Essas fotografias atraem milhões de curtidas e, aparentemente, são muito apreciadas pelos seguidores dos perfis selecionados. Se a quantidade de seguidores e curtidas for entendida como sucesso em plataformas como o Instagram, talvez a forma como se constituem visualmente, de acordo com a semiótica, seja um fator importante em seu desempenho ‘bem-sucedido’ na rede social. Talvez, a receita para o êxito em perfis e publicações de viagem do Instagram seja justamente investir em estruturas visuais em que as noções de ícone e símbolo sejam mais fortes.

O estudo dos signos é sempre valioso. Santaella (2004, p. XIV) já afirmava que “a proliferação ininterrupta de signos vem criando cada vez mais a necessidade de que possamos lê-los, dialogar com eles em um nível um pouco mais profundo do que aquele que nasce da mera convivência e familiaridade”. A compreensão da imagem, então, signo absolutamente presente e relevante nas sociedades contemporâneas, é extremamente importante para entender a forma como o indivíduo se relaciona e produz o mundo. De acordo com Buitoni (2007, p.110),

²³ Instagram Statistics 2019. Acessado em 9 de novembro de 2018. <https://louisem.com/152018/instagram-stats-2019>

“a imagem fotográfica contemporânea, entendida e trabalhada em sua complexidade poderia trazer formas mais expressivas e informativas ao jornalismo”. É inegável que entender as novas configurações da imagem, em tempos em que a vivência é mediada por site e aplicativos de rede social, é proveitoso ao jornalismo, mas também à comunicação e a qualquer estudo que aborde as relações cotidianas pautadas na visualidade.

6. REFERÊNCIAS

- BARREIRO, A. C., VIEIRA, A. L., BORGES, A. MOARES, M. **Escravos do Botão Curtir: Análise do Instagram a Partir da Obra Simulacros e Simulações de Jean Baudrillard.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Belém – PA, 2014.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara: nota sobre a fotografia.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, v. 58, 1984.
- BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Fotografia e jornalismo: da prata ao pixel – discussões sobre o real.** LÍBERO - Ano X - nº 20 - 2007: p. 103-111.
- BRUNO, Fernanda. **Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows.** 2005.
- DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana Coutinho Pagliarini de. **Aulas de semiótica peirceana.** São Paulo: Annablume, 2013.
- DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios.** Campinas, SP: Papyrus, 1994.
- FERRAREZI, Fernanda Carvalho. **Sorria para a foto: um estudo sobre a felicidade da juventude no Instagram.** 2016. 96 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.
- FISETTE, Jean. **Por um pensamento do signo fotográfico. A questão do objeto da imagem.** Revista Tabuleiro de Letras, PPGEL – Salvador, Volume 08; nº. 01, p. 43-70, Julho de 2014.
- FRAGOSO, Suelly; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta.** São Paulo: Hucitec, 1985.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4a Edição. São Paulo: Atlas, 2002.
- KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Abrapcorp: 2017.
- LAUS, Maria Fernanda. **Influência do padrão de beleza veiculado pela mídia na satisfação corporal e escolha alimentar de adultos.** Tese de doutorado. Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Psicobiologia. Riberão Preto: 2012.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação. Formulação de um modelo metodológico.** São Paulo: Ed. Loyola, 1990.

MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular: introdução à fotografia**. Brasiliense/Funarte, 1984.

_____. **Fotografia em mutação**. Nicolau: ano VII, n.49.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. Editora Cultrix, 1964.

PEIRCE, Charles Sanders. **Collected papers**, v. 1-6, Hartshorne and Weiss (eds.); v. 7-8, Burks. (ed.). Cambridge, Massachussets: Harvard University Press. As referências no texto foram feitas sob **CP** seguido de número do volume e número de parágrafo. **MS** (manuscrito) e **L** (letter) referem-se aos manuscritos não publicados, catalogados segundo paginação do Institute for Studies in Pragmaticism. Lubbock: Texas. 1931 – 1958. **NEM** se refere a New elements of mathematics. Carolyn Eisele (ed.), 4v. The Hague: Mouton. 1976. **W** corresponde aos Writings of Charles S. Peirce. A chronological edition. Fisch et al. (eds.). Bloomington: Indiana University Press.

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

_____. **A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social**. Lo que McLuhan no previuó. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, v. 1, p. 205-223, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa - projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001.

_____. **Matrizes da linguagem e pensamento. Sonora. Visual. Verbal**. 3 ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

_____ e NÖTH, Winfried. **Imagem. Cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

_____. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. Pioneira, 2000.

_____. **Semiótica Aplicada**. Publicidade, vídeo, arte, literatura, instituições. Thomsom: 2004.

_____. **Culturas e Artes do pós-humano**. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Pualo: Paulus, 2a edição, 2007.

_____. **O que é semiótica**. Brasiliense, 2017.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Nova Fronteira, 2008.

SONTAG, Susan. **Ensaio sobre fotografia**. Lisboa: Dom Quixote, 1986.

WESTBROOK, Dillon. **A Brief History of Photojournalism**. On-line, 2002, disponível em: < <http://www.photography-schools.com/photojournalismhistory.htm> > em MUNHOZ, Paulo César Vialle. **Fotojornalismo, internet e participação: os usos da fotografia em weblogs e veículos de pauta aberta**. Dissertação de mestrado na Universidade Federal da Bahia. Salvador: 2005.

7. ANEXOS

ANEXO I - LISTAS DE PERFIS DE VIAGEM NO INSTAGRAM SUGERIDO DE ACORDO COM A PUBLICAÇÃO

STATISTA²⁴ (10) - JANEIRO 2018

- @muradosmann
- @chrisburkard
- @doyoutravel
- @gypsea_lust
- @alexstrohl
- @yamashitaphoto
- @newyorkcity
- @maxrivephotography
- @wisslaren
- @hannes_becker

BUSINESS INSIDER²⁵ (30) - JANEIRO 2018:

- @jannikobenhoff
- @alexstrohl
- @erubes1
- @chrisburkard
- @doyoutravel
- @sennarela
- @eljackson
- @swedishnomad
- @mag91105

²⁴ <https://www.statista.com/statistics/785925/most-followers-instagram-travel-world/>

²⁵ Business Insider compiled a list of the top 30 most influential accounts according to the algorithm Acessado em: <http://uk.businessinsider.com/the-most-followed-instagram-travel-accounts-2017-11/#30-californiathroughmylens-195k-followers-1>

- @vancitywild
- @danielkordan
- @everchanginghorizon
- @chelseakauai
- @mrbenbrown
- @celinnedacosta
- @lostleblanc
- @andyto
- @Jordhammond
- @migrationology
- @damonandjo
- @saltinourhair
- @booyasan
- @wanderreds
- @sayingyesis
- @mena_shootz
- @funforlouis
- @kyrenian
- @chloe_t
- @lebackpacker
- @californiathroughmylens

FORBES²⁶ (5) - DEZEMBRO 2017

- @alexstrohl
- @expertvagabond
- @lesleyannemurphy

²⁶ 5 of the Best Travel Instagram Accounts to Follow. Acessado em:
<https://www.forbes.com/sites/johnnyjet/2017/12/27/5-of-the-best-travel-instagram-accounts-to-follow/#19f4329c5caa>

- @wanderreds
- @tommy.clarke

HARPER'S BAZAAR²⁷ (20) - JANEIRO 2018

- @theslowtraveler
- @muradosmann
- @gypsea_lust
- @doyoutravel
- @earthpix
- @loic.lagarde
- @beautifuldestinations
- @_itsbeautifulhere
- @weartravelgirls
- @kellyalack
- @annstreetstudio
- @taramilktea
- @natallyosmann
- @jackharding
- @lucylaucht
- @finduslost
- @prettylittlelondon
- @calsnape
- @wonderful_places
- @theprettypcities
- @polabur

²⁷20 Travel Accounts to Follow on Instagram. Acessado em: <https://www.harpersbazaar.com/culture/travel-dining/g5393/travel-bloggers-on-instagram/>

FROMMER'S²⁸ (25)

- @samhorine
- @kirstenalana
- @muradosmann
- @expertvagabond
- @ovunno
- @gmateus
- @NVRguys
- @wheresandrew
- @theblondeabroad
- @BucketListJourney
- @migrationology
- @chaiwalla
- @thefella
- @triphackr
- @jackharries
- @leeabbamonte
- @journeywonders
- @thatbackpacker
- @dguttenfelder
- @girleatworld
- @uncornd_market
- @theplanetD
- @onemileatatime
- @MappingMegan
- @michaelchristopherbrown

²⁸ The 25 Best Travel Instagram Accounts. Acessado em: <https://www.frommers.com/slideshows/848044-the-25-best-travel-instagram-accounts>

HOTEL URBANO²⁹ (5) - JUNHO 2018

- @andonicanela
- @expertvagabond
- @girleatworld
- @lebackpacker
- @michaelchristopherbrown

CARPE MUNDI - VIAGEM E TURISMO³⁰ (32) - FEVEREIRO 2018

- @gypsea_lust
- @doyoutravel
- @finduslost
- @xkflyaway
- @onewayticketrip
- @hilvees
- @eljackson
- @your_passport
- @your_passage
- @helloemilie
- @hbgoodie
- @brooklynhawaii
- @melissafindley
- @marisahampe
- @lauraalcybell
- @ockeydockey
- @meg_legs
- @lisahomasy

²⁹ 5 perfis de Instagram perfeitos para seguir se você gosta de viajar. Acessado em:
<https://www.hotelurbano.com/viajantehu/perfis-de-instagram-para-seguir/>

³⁰ A lista definitiva de perfis do Instagram para quem ama viagem e fotografia. Acessado em:
<https://www.carpemundi.com.br/perfis-de-viagem-pra-seguir-no-instagram/>

- @mvandersluis
- @tourdelust
- @kimijuan
- @travel_inhershoes
- @lisadanielle__
- @elliebullen

HOSTEL WORLD³¹ (28) - SETEMBRO 2017

- @girlgoneabroad
- @lovelyforliving
- @jetsetchristina
- @heartmybackpack
- @saltyluxe
- @thisbatteredredsuitcase
- @earthexpedition
- @wearekingingit
- @explorista
- @the_globbers
- @florabaker
- @koleha
- @pausethemoment
- @offthepath
- @tourist2townie
- @everysteph
- @adventuresofsophh
- @oneworldjustgo
- @aga_amatteroftaste

³¹ 28 Up-And-Coming Travel Instagrammers You Need To Follow. Acessado em: <https://www.hostelworld.com/blog/best-travel-instagram-accounts/>

- @christianlongnecker
- @alongdustyroads
- @wewanderasia
- @sophiepearcey
- @lisawikander
- @mattwildmedia
- @thesweetwanderlust
- @twins_that_travel
- @globetrottergirls

GQ BRASIL³² (20) - DEZEMBRO 2017

- @raul no Instagram
- @cesinha
- @flaviosamelo
- @beautifuldestinations
- @everchanginghorizon
- @danielkordan
- @travisburkephotography
- @chelseakauai
- @betina.neves
- @brendanvanson
- @sergio_ranalli
- @michaelmatti
- @odiegotovar_
- @marcelonava_
- @mgtenazas
- @jacob

³² 20 perfis com fotos de viagem para você seguir no Instagram. Acessado em:
<https://gq.globo.com/Prazeres/Turismo/noticia/2017/12/20-perfis-com-fotos-de-viagem-para-voce-seguir-no-instagram-agora.html>

- @mcgeephotografy
- @alexstrohl
- @dannyzappa

CONDÉ NAST TRAVELLER³³ (32) - NOVEMBRO 2017

- @erubes1
- @the_shopkeepers
- @chrisburkard
- @somewhereiwouldliketogo
- @haarkon
- @condenasttraveller
- @davidloftus
- @courtneyadamo
- @beautifuldestinations
- @oliverpilcherphotography
- @gypsea_lust
- @doyoutravel
- @the_adventuresofus
- @bakumag
- @local_milk
- @melindalp
- @hanliprinsloo
- @alice_gao
- @spiritedpursuit
- @carleyscamera
- @passionpassport<
- @lucylaucht

³³ 32 travel Instagram accounts you need to follow now. Acessado em:
<https://www.cntraveller.com/gallery/travel-instagram-accounts-to-follow>

- @lucywilliams02
- @tommy.clarke
- @sackclothxashes
- @alistairtayloryoung
- @tuulavintage
- @whatforbreakfast
- @idroneman
- @jaredchambers
- @intravelwetrust
- @nicole_franzen
- @lvis-ca

ANEXO II – QUANTIDADE DE SEGUIDORES DE CADA UM DOS PERFIS SELECIONADOS E QUANTIDADE DE CURTIDAS DE CADA FOTO DO MÊS DE JULHO/2018

Perfil	@doyoutravel	@gypsea_just	@alexstrohl	@murdosmann	@expertvagabond	@chrisburkard
Quem	Jack Morris	Lauren Bullen	Alex Strohl	Murad Osmann	Matthew Karsten	Chris Burkard
Seguidores (set18)	2.8 milhões	2.1 milhões	2 milhões	4.3 milhões	154 mil	3.1 milhões

@doyoutravel	Quantidade de curtidas em 07/09/2018	Fotos a analisar
1	161.413	1. 03 de julho (161413)
2	169.657	2. 07 de julho (169657)
3	134.717	3. 09 de julho (134717)
4	140.536	4. 28 de julho (140536)
5	89.205	6. 31 de julho (137346)
6	137.346	

@gypsea_just	Quantidade de curtidas em 07/09/2018	Fotos a analisar
1	77.321	3. 03 de julho (99011)
2	74.125	6. 06 de julho (124559)
3	99.011	7. 08 de julho (140121)
4	67.073	8. 09 de julho (89317)
5	69.687	13. 15 de julho (118.524) *
6	124.559	20. 29 de julho (79.833)
7	140.121	
8	89.317	
9	56.786	
10	69.476	* A foto 13 foi desconsiderada por já ter sido publicada e selecionada no perfil @doyoutravel
11	62.834	
12	57.525	
13	118.524	
14	58.631	
15	46.823	
16	65.990	
17	58.042	
18	43.006	
19	65.203	
20	79.833	
21	70.454	
22	65.878	

@alexstrohl	Quantidade de curtidas em 07/09/2018	Fotos a analisar
1	45.930	4. 07 de julho (101.452)
2	48.309	7. 13 de julho (92.199)
3	53.028	16. 22 de julho (64.259)
4	101.452	19. 25 de julho (73.177)
5	31.452	21. 27 de julho (72.802)
6	58.849	
7	92.199	
8	57.072	
9	41.986	
10	34.053	
11	52.103	
12	37.492	
13	47.953	
14	35.107	
15	47.746	
16	64.259	
17	58.527	
18	47.923	
19	73.177	
20	57.383	
21	72.802	
22	36.304	
23	56.981	
24	38.284	

@muradosmann	Quantidade de curtidas em 07/09/2018	Fotos a analisar
1	184.013	1. 06 de julho (184013)
2	205.700	2. 13 de julho (205700)
3	221.730	3. 16 de julho (221730)
4	150.971	4. 18 de julho (150971)
5	298.427	5. 23 de julho (298427)
6	108.837	

@expertvagabond	Quantidade de curtidas em 07/09/2018	Fotos a analisar
1	4.878	1. 04 de julho (4878)
2	5.155	2. 07 de julho (5155)
3	3.517	4. 14 de julho (7434)
4	7.434	6. 22 de julho (6154)
5	3.839	7. 25 de julho (5112)
6	6.154	
7	5.112	
8	4.493	

@chrisburkard	Quantidade de curtidas em 07/09/2018	Fotos a analisar
1	115.856	1. 01 de julho (115856)
2	83.904	6. 05 de julho (103804)
3	83.865	26. 24 de julho (109572)
4	80.003	31. 30 de julho (111342)
5	102.442	32. 31 de julho (162679)
6	103.804	
7	72.809	
8	61.663	
9	72.389	
10	64.021	
11	58.509	
12	69.563	
13	103.088	
14	68.265	
15	55.693	
16	74.770	
17	64.970	
18	95.801	
19	68.509	
20	90.742	
21	96.379	
22	74.606	
23	66.932	
24	72.236	
25	70.432	
26	109.572	
27	62.091	
28	67.791	
29	52.756	
30	92.614	
31	111.342	
32	162.679	

