



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social

Jornalismo

Professora orientadora: Gabriela de Freitas

**A estética fotográfica no aplicativo *Instagram* a partir
do diálogo com os aspectos de mobilidade e de sociabilidade**

Juliana Espanhol

Brasília-DF, novembro de 2013



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social

Jornalismo

Professora orientadora: Gabriela de Freitas

A estética fotográfica do aplicativo *Instagram* a partir do diálogo com os aspectos da mobilidade e de sociabilidade

Juliana Espanhol

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Brasília-DF, novembro de 2013



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Social
Trabalho de Conclusão de Curso

Membros da banca examinadora

1. Professora Gabriela Pereira de Freitas
2. Professora Selma Regina Nunes Oliveira
3. Professor Luciano Mendes
4. Suplente: Professor Marcelo Feijó Rocha Lima

A Luiza,
que continua a ser fonte de força e inspiração

Sumário

Resumo	vi
Introdução	p. 7
Parte I: <i>Sobre o Instagram</i>	
Capítulo 1: Breve histórico	p. 9
Capítulo 2: Características de funcionamento	p. 10
2.1: <i>Hashtags</i>	p. 14
Capítulo 3: Dinâmicas sociais	p. 18
Parte II: A fotografia e os dispositivos móveis	
Capítulo 1: Breve contextualização da fotografia digital	p. 33
Capítulo 2: A fotografia na <i>internet</i>	p. 35
Capítulo 3: Fotografia e mobilidade	p. 39
3.1: Categorias fotográficas a partir do ponto de vista da mobilidade	
3.1.1: Fotografia de rua	p. 45
3.1.2: Fotojornalismo	p. 48
3.1.3: Artes visuais e foto-arte	p. 53
3.1.4: Fotografia publicitária	p. 59
Parte III: A estética <i>Instagram</i>	
Capítulo 1. Aspectos semióticos da interface do aplicativo	p. 62
Capítulo 2. Aspectos sociais	p. 66
Capítulo 3. Aspectos móveis	p. 73
IV. Conclusões	p. 77
V. Referências bibliográficas	p. 79

Resumo

Este trabalho pretende discutir e levantar questionamentos sobre a estética da fotografia no aplicativo *Instagram*. Para tanto, foi feita uma revisão bibliográfica sobre a fotografia e seus usos sociais, assim como os modos de funcionamento das comunidades na internet. Também foram pesquisadas as implicações provocadas pelo aspecto temporal e móvel do uso do telefone celular como instrumento para fotografar. Em seguida, analisaram-se fotografias publicadas por usuários de diversas partes do mundo, levando-se em consideração diversos gêneros fotográficos. Com isso, obtém-se uma análise que busca explicar a estética do aplicativo em função de questões sociais e de mobilidade.

Palavras-chave

Instagram, fotografia móvel, redes sociais, estética, celular, comunicação.

Abstract

This paper aims to discuss and raise questions about the aesthetics of photography on Instagram. Therefore, we performed a literature review on photograph and its social uses, as well as the modes of functioning of communities on the internet. The implications of mobile and temporal aspects caused by the use of cell phones as a tool for photographing were also studied. Then, photographs published on the app by users from different parts of the world were analyzed, taking into account various photographic genres. Therewith, an analysis that seeks to explain the aesthetics of the application in terms of social issues and mobility is obtained.

Keywords

Instagram, mobile photography, social media, aesthetics, cell phone, communication.

Introdução

O trabalho parte de questionamento sobre como aspectos sociais e de mobilidade do aplicativo *Instagram* impactam na configuração de uma estética própria da comunidade. Logo, o objeto de estudo principal são as próprias fotografias publicadas na rede por diferentes usuários, bem como a relação estabelecida entre eles.

A revisão bibliográfica abarcou temas que vão da fotografia e seus usos sociais, modos de funcionamento das comunidades na internet até o uso do telefone celular como instrumento para fotografar.

Os principais teóricos utilizados para construir esse trabalho foram Bauman (2003), com uma definição de sobre comunidades contemporâneas numa concepção geral; Castells (2004), Recuero (2010) e Rheingold (1996), que tratam sobre comunidades na *internet*; Bourdieu (1993), com a discussão sobre funções sociais da fotografia; Santaella e Arantes (2008), que reúnem diversos textos sobre fotografia com celular e mobilidade; e, por fim, Joly (1996), que nos oferece base para análise semiótica que perpassa todo o texto.

Se Bauman traz uma concepção bastante esclarecedora sobre o significado de comunidade no mundo atual, Castells, Recuero e Rheingold nos ajudam a contextualizar essa visão para a realidade da *internet*. Bourdieu dialoga diretamente com Santaella e Arantes, já que o primeiro traz uma visão de meados do século XX sobre a fotografia e as autoras se voltam para o oposto, a fotografia móvel e suas possibilidades para o futuro. Como dito anteriormente, as ideias de Joly se conectam com as dos outros teóricos de forma generalizada.

O trabalho foi estruturado de forma a se iniciar por uma apresentação do aplicativo em estudo, compreendendo suas funções e dinâmicas sociais. A seguir, fez-se uma breve contextualização histórica para que fossem introduzidos análises sobre a fotografia na *internet* e nos celulares. Por fim, parte-se para a análise propriamente estética, em função de questões sociais e de mobilidade.

O estudo é relevante especialmente pela originalidade. O aplicativo estudado é bastante recente, assim como o fenômeno da fotografia produzida

por celulares. O caráter interdisciplinar na pesquisa, que aborda questões comunicacionais, sociológicas e estéticas também pode ser citado como ponto positivo.

Pode-se citar como objetivo geral a busca por compreender as dinâmicas sócio-estéticas da comunidade levando em consideração o aspecto da mobilidade, já que o aplicativo é voltado para celular.

Logo, definem-se como objetivos específicos:

- Levantamento de temáticas e hábitos comuns na comunidade;
- Comparação entre a linguagem do aplicativo e a de outros *sites*;
- Análise semiótica do material coletado.

Assim, diante do que foi exposto aqui, apresentamos o que propomos como pergunta-problema desta pesquisa: Como os aspectos sociais e de mobilidade impactam na configuração de uma estética própria da comunidade Instagram?

I. Sobre o *Instagram*

1. Breve histórico

O *Instagram* é um aplicativo gratuito que se propõe a oferecer uma forma simples de edição e compartilhamento de imagens. Lançado em outubro de 2010 para o *iPhone*, celular operado pela plataforma *iOS* da empresa norte-americana *Apple*, já em 2011 o aplicativo foi eleito pela empresa como aplicativo do ano. Desde abril de 2012, a rede social está disponível também para usuários do sistema *Android*.

Poucos dias após o anúncio da ampliação dos serviços, o aplicativo foi comprado por Mark Zuckerberg, fundador da rede social *Facebook*, pela quantia de US\$ 1 bilhão. Em setembro de 2013, a empresa tinha 150 milhões de usuários ativos por mês e em média 55 milhões de fotos postadas diariamente¹.

O aplicativo, segundo definição dos próprios fundadores, é “uma forma divertida e original de dividir sua vida com amigos por meio de uma série de fotos²”. A prática do compartilhamento é estimulada principalmente pela opção de integração da conta do aplicativo a outras redes sociais, como *Twitter*, *Facebook*, *Flickr*, *Tumblr* e *Foursquare*. Além disso, desde junho de 2012 o aplicativo tem uma plataforma *web* que permite que o usuário acesse algumas funcionalidades do aplicativo pelo computador.

A mais recente grande mudança no aplicativo foi o serviço de postagem de vídeos de até 15 segundos. O *Instagram* adquiriu em agosto de 2013 o aplicativo de compartilhamento de vídeos Luma, que desenvolveu um sistema de estabilização de imagens para diminuir os efeitos tremidos na imagem, além de oferecer opções de ajuste de brilho, contraste e saturação. Com isso, a

¹ Informação coletada no dia 29 de setembro de 2013, em <<http://instagram.com/press/>>.

² “Instagram is a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures”. Disponível em <<http://instagram.com/about/faq/>>, acesso em 8 de maio de 2013

empresa prejudicou fortemente seu principal concorrente, o *Vine*³, que permite a postagem de vídeos de até seis segundos.

2. Características e modo de funcionamento

Diferentemente de outras redes sociais populares atualmente, a plataforma do *Instagram* foi construída primeiramente para celulares e posteriormente adaptada para a *web*. Com isso, mobilidade e instantaneidade extremas são algumas de suas principais características. E mais do que instrumento de edição e compartilhamento de fotos, ele se define também como uma comunidade – cujas implicações serão exploradas adiante.

Desde 2011 a API (sigla para *Application Programming Interface* ou Interface de Programação de Aplicativos) do *Instagram* é aberta. Isso significa que outros desenvolvedores podem criar *sites*, ferramentas e/ou outros aplicativos que utilizem o conteúdo público do aplicativo, o que de certa forma também ajuda a popularizá-lo.

Ao acessar a página do aplicativo, o usuário encontrará uma barra com ícones na parte inferior da tela. Cada ícone corresponde a uma funcionalidade, a ser explicada a seguir.

a)  Casa: O primeiro ícone é uma casa, a página inicial do aplicativo. O conteúdo apresentado é composto pelas fotos postadas por pessoas que o usuário segue, ou seja, que ele decide acompanhar, organizadas cronologicamente.

b)  Rosa dos ventos: A página denominada “Explorar” mostra uma série de postagens populares dispostas de forma mais ou menos aleatória⁴. Antes

³ <<http://blog.vine.co/>>

⁴ Explicação sobre a guia “Explorar” na Central de Ajuda do aplicativo: “Utilizamos uma fórmula especial para determinar quais fotos devem ser exibidas na guia Explore. Contamos com mais de 30 milhões de membros na comunidade do Instagram e nós fazemos o possível para garantir que todos tenham a chance de ver suas fotos na guia *Explore*. O objetivo da fórmula é avaliar as fotos recentes mais interessantes com base em diversas variáveis. Não contabilizamos apenas a quantidade de pessoas que curtiram uma foto. Levamos em consideração diversas outras informações para garantir que novos usuários, com poucos seguidores, tenham a chance de ser descobertos. Ajustamos constantemente essa fórmula, com a intenção de avaliar as fotos interessantes de todos os membros da comunidade do

da venda ao *Facebook*, a sessão era denominada “Populares”. Há também um campo para procurar buscar usuários e *hashtags*⁵.



c) **Câmera:** É a principal função do aplicativo. Ao clicar sobre esse ícone, o usuário é direcionado à câmera do celular. Pode-se também escolher uma foto ou vídeo que já se encontra na memória do aparelho e editá-lo. Quando se acessa a câmera por meio do aplicativo, a tela já pré-configura o corte quadrado da fotografia. O usuário pode tanto fotografar quanto filmar, além de escolher a exibição de grades para orientar o enquadramento.



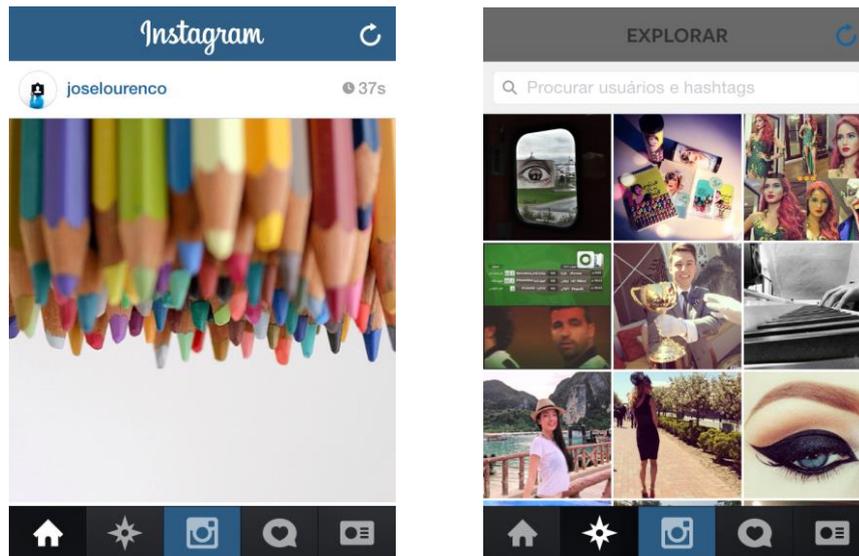
d) **Balão de diálogo:** O balão de diálogo com um coração dentro, como os de histórias em quadrinhos, representa as interações sociais. Essa sessão é dividida em duas partes. Em “Seguindo”, o usuário pode ver as imagens curtidas pelas pessoas que ele segue e também os usuários que as pessoas que ele segue começaram a acompanhar. Em “Novidades”, o usuário vê todas as curtidas, comentários e novos seguidores que ele recebe. Desde a compra pelo *Facebook*, toda vez que um amigo da rede social acessa o *Instagram* pela primeira vez, o usuário recebe uma notificação.



e) **Página de jornal:** O último ícone corresponde ao perfil do usuário. Lá ele pode conferir o número de imagens postadas, de seguidores e de pessoas que ele segue. Pode-se também alterar a foto de perfil, o nome e a frase de descrição pessoal. Há opção de apresentar as imagens em forma de pequenos ícones ou como uma lista. Para os usuários que utilizam a opção de geolocalização, há um mapa com as localidades de todas as imagens publicadas. Em “Fotos com você” são exibidas as fotos em que o usuário aparece, sendo que somente o dono da foto pode marcar as próprias fotos. Ou seja, caso o usuário queira ser marcado em determinada foto de outra pessoa, ele deve pedir para essa pessoa marcá-lo.

Instagram. Uma notificação será exibida no Feed Novidades quando sua foto for exibida na guia Explore. Se as suas notificações estiverem ativadas para o Instagram, você também receberá uma mensagem quando uma de suas fotos for exibida na guia Explore.” Acesso em 29 de setembro de 2013, em <<http://help.instagram.com/487224561296752>>.

⁵ As *hashtags* são palavras-chave identificadas pelo sinal gráfico “#” (*hash mark*, em inglês) seguido do termo a ser buscado e servem para agrupar todas as postagens que se referem a certo assunto. Este tópico será mais bem explorado posteriormente.



Figuras 1 e 2: Captura de tela da página inicial do *Instagram* e da guia “Explorar”, respectivamente.

O processo de publicação de uma fotografia ou vídeo é bastante intuitivo. Após o corte da imagem, o usuário tem acesso a um *menu* com diversas opções de edição. A primeira e mais recente é a opção de endireitar a foto, girando a imagem em um ângulo de até 25° para um lado ou para o outro. Cada um dos 19 filtros tem uma moldura, opcional. O usuário pode também optar por publicar a foto sem qualquer filtro. Com a ferramenta gota pode-se simular um efeito de baixa profundidade de campo, deixando apenas um ponto ou faixa da imagem com nitidez. A última ferramenta aumenta o contraste da imagem (não há opção de diminuir o contraste, o que já dá pistas sobre a estética mais difundida no aplicativo).

Terminada a edição, o usuário pode escrever uma legenda para a imagem, marcar os amigos que aparecem na foto ou vídeo, escolher se a publicação aparecerá em seu mapa e nomear o local. O último passo é escolher se e em quais outras redes sociais a postagem será compartilhada (Figura 3).



Fig. 3: Captura de tela da página de compartilhamento.

O resultado é uma imagem de formato obrigatoriamente quadrado⁶, com filtros que simulam “falhas” típicas da fotografia analógica. A variedade de efeitos vai do simples preto e branco até o supersaturado e o avermelhado característico do vazamento de luz. Porém, é importante observarmos que muitos usuários optam por não utilizar os filtros disponíveis. De acordo com o *site Webstagram*, 46,77% das fotos populares não tinham filtros, enquanto a *hashtag #nofilter* (sem filtro) ocupa a 46ª posição na lista das palavras-chave mais utilizadas⁷.

Com exceção à sessão “Fotos com você⁸”, a exibição das imagens no perfil segue um fluxo contínuo, sem as divisões por álbuns outrora comuns na fotografia analógica ou em redes sociais mais antigas, como *Flickr* e *Facebook*. A mesma lógica se aplica ao *feed*: imagens e mais imagens se sucedem cronologicamente, sem opção de outras formas de exibição e organização.

A opção de geolocalização permite a criação de galerias virtuais vinculadas a espaços físicos reais, assim como algumas pessoas ou empresas presentes na rede podem determinar certa *hashtag* na intenção de criar um álbum coletivo sobre determinado acontecimento *offline*. Essa dinâmica será mais bem explicada posteriormente.

⁶ Alguns aplicativos, como o *InstaSize*, permitem que fotos em outros formatos sejam postadas no *Instagram* ao adicionar uma borda para transformar a imagem retangular em quadrada.

⁷ *Webstagram* é um *site* que utiliza a API do *Instagram* para exibir seu conteúdo na *web*, ou seja, em dispositivos não-móveis. Ele também fornece estatísticas sobre o aplicativo. Esta estatística não leva em consideração que fotografias podem ser editadas anteriormente por outros aplicativos e então serem publicadas no *Instagram* sem a utilização dos filtros do sistema. <<http://web.stagram.com/>>

⁸ Sessão onde aparecem fotos ou vídeos em que determinado usuário foi marcado no formato de um álbum.

2.1 Hashtags

Instrumentos de algumas das dinâmicas sociais mais interessantes da rede social em estudo, as *hashtags* merecem análise mais aprofundada. Como mencionado anteriormente, elas são palavras-chave identificadas pelo sinal gráfico “#” seguido do termo a ser buscado e servem para agrupar todas as postagens que se referem a certo assunto. Esse mecanismo de busca tornou-se popular graças ao *Twitter*, que utiliza o mesmo sistema para registrar e elencar os assuntos mais comentados pelos usuários.

De acordo com o site *Webstagram*⁹, as três *hashtags* mais populares do aplicativo são: *#love* (amor, mais de 325 milhões de fotos), *#instagood* (contração de “*Instagram*” e “bom”, mais de 165 milhões de fotos) e *#me* (eu, mais de 145 milhões de fotos). Bauman nos oferece base teórica para compreender a popularidade dessas palavras-chave na rede. Segundo ele, é impossível dissociar a palavra “comunidade” de tudo aquilo que é positivo.

As palavras têm significado: algumas delas, porém, guardam sensações. A palavra “comunidade” é uma dessas. Ela sugere uma coisa boa: o que quer que “comunidade” signifique, é bom “ter uma comunidade”, “estar numa comunidade”. Se alguém se afasta do caminho certo, frequentemente explicamos sua conduta dizendo que “anda em má *companhia*”. Se alguém se sente miserável, sofre muito e se vê persistentemente privado de uma vida digna, logo acusamos a *sociedade* – o modo como está organizada e como funciona. As companhias ou a sociedade podem ser más; mas não a *comunidade*. Comunidade, sentimos, é sempre uma coisa boa. (BAUMAN, 2003, p. 7)

Logo, é bastante natural que os usuários que integram essa comunidade global associem boa parte do conteúdo que compartilham na rede a um dos sentimentos mais valorizados no mundo ocidental contemporâneo, o amor. Ou que criem e popularizem um neologismo como “*instagood*”, que expressaria um estilo de vida próprio aos integrantes dessa comunidade, ou, no mínimo, um conjunto de temas que traduzem o que é considerado bom e divertido pelos membros. Não vamos nos alongar na análise dessa *hashtag* em particular, mas, ao realizar uma busca por esse termo, encontramos toda sorte de imagens, de bichos de estimação a grupos de amigos, de comidas a fotos de viagem, além de autorretratos.

⁹ Disponível em <<http://web.stagram.com/hot/>>, acesso em 2 de novembro de 2013.

No entanto, parece contraditório que, em um ambiente aparentemente tão envolto no senso de comunidade, a terceira *hashtag* mais utilizada se refira ao indivíduo, e não ao coletivo. A categoria *#me* é composta basicamente por autorretratos.

Bauman diz que, na contemporaneidade, a identidade emerge como “substituta da comunidade”. Esse processo não deixa de conter um paradoxo, já que:

para oferecer um mínimo de segurança e assim desempenhar uma espécie de papel tranquilizante e consolador, a identidade deve trair sua origem; deve negar ser ‘apenas um substituto’ – ela precisa invocar o fantasma da mesmíssima comunidade a que deve substituir. (BAUMAN, 2003, p. 20).

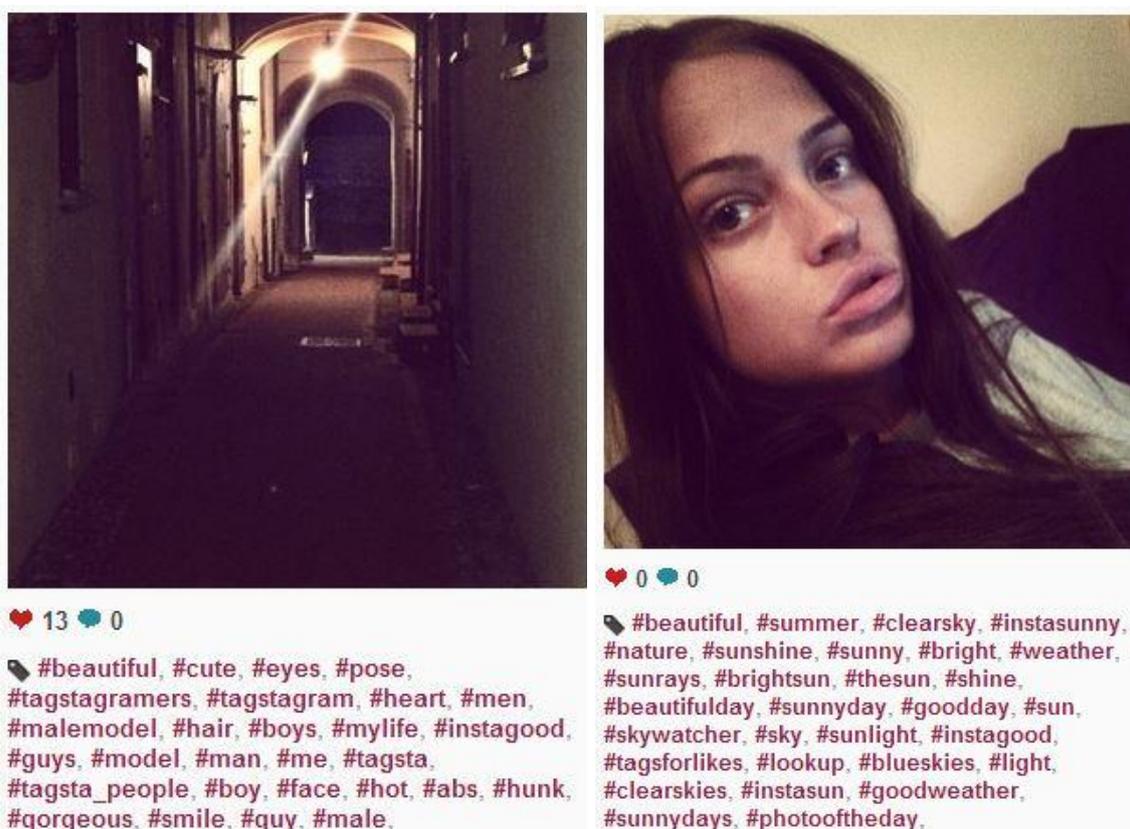
O pensamento do autor pode ser compreendido na medida em que o comparamos aos de outros teóricos. Manuel Castells, em *A Galáxia Internet*, defende a existência de um novo tipo de sociabilidade, o “individualismo em rede”.

O individualismo em rede constitui um modelo social, não uma coleção de indivíduos isolados. Os indivíduos constroem as suas redes *on-line* e *off-line*, sobre a base de dados dos seus interesses, valores, afinidades e projetos. Devido à flexibilidade e ao poder de comunicação da Internet, a interação social *on-line* desempenha um papel cada vez mais importante na organização social no seu conjunto. (CASTELLS, 2004, p. 161).

Compreende-se, então, que a busca de identidade a que Bauman se refere é realizada em conjunto com outros indivíduos que compartilham interesses. Ou seja, o indivíduo tem a liberdade de escolher a(s) comunidade(s) que integrará, além de poder deixá-las ou retornar a elas no momento em que bem entender.

Algo que se repete com frequência entre as fotografias categorizadas com as *hashtags* mais populares é o acúmulo de inúmeras marcações (muitas vezes incluindo algumas que definitivamente não representam o que é retratado na foto). Isso se dá, provavelmente, por uma busca de maior visibilidade, seguidores e curtidas. Há um limite máximo de 30 *hashtags* por fotografia.

Hashtags como *#follow* (seguir, 116.679.097 fotos, 5º no *ranking* das palavras-chave mais utilizadas), *#followme* (siga-me, 98.002.649 fotos, 9º no *ranking*) e *#tagsforlikes* (marcações para [ganhar] curtidas, 94.474.705 fotos, 11º no *ranking*), entre muitas outras, exemplificam essa dinâmica. Ironicamente, ao analisarmos as fotografias que chegam à página “Explorar”, o auge da visibilidade na rede, é raro encontrarmos publicações com grandes quantidades de *hashtags* (por exemplo, mais de dez). Como veremos no capítulo sobre dinâmicas sociais, existem outras formas de ganhar visibilidade nessa rede.



Figuras 4 e 5: Exemplos de fotografias com uso exagerado de *hashtags*. O autorretrato chega ao limite de trinta marcações, enquanto a outra imagem tem 28.

Termos como “céu azul”, “sol” e “natureza” aparecem, muitas vezes, para categorizar um autorretrato, enquanto na primeira figura há marcações como “olhos”, “pose”, “rosto” e “sorriso”. É interessante notar que a maioria dessas *hashtags* está pelo menos entre as cem mais populares na rede, o que leva a crer que os usuários as utilizam em fotos nas quais elas não se encaixam para promoverem suas fotos ou seu perfil na rede.

A classificação indicativa do *Instagram* é de 13 anos de idade ou mais. Na tentativa de manter o conteúdo do aplicativo adequado para essa faixa etária, a empresa se compromete a apagar todo material considerado ofensivo. Uma das formas de controle se dá pelo banimento prévio de algumas *hashtags*. A empresa não cita exatamente que palavras-chave são essas, mas o site *The Data Pack*¹⁰ compilou uma lista não autorizada com mais de 200 termos que, caso sejam procurados pela ferramenta de busca do aplicativo, não geram qualquer resultado.

A maioria dos termos tem conteúdo sexual e, por enquanto, a restrição atinge apenas palavras em inglês. A busca pela palavra-chave *#sexo*, por exemplo, gera mais de 16 mil resultados, incluindo conteúdo de nudez explícita. Algumas das *hashtags* banidas, porém, não se referem a assuntos potencialmente polêmicos ou ofensivos, tais como *#iphone*, *#photography* e até mesmo *#instagram*. A justificativa nesse caso é a de que tais buscas geravam muitos resultados sem adicionarem muita informação às postagens. Em nome da proteção de dados pessoais, alguns termos como *#passeport* (passaporte) também foram bloqueados, visto que muitos usuários estavam expondo os próprios documentos na rede.

Recentemente, uma nova funcionalidade foi adicionada à busca de determinadas *hashtags*. Quem procura termos como *#bulimia*, *#anorexia*, *#thinspiration* ou *#thinspo* (abreviações para "inspiração magra"), entre outras palavras relacionadas a distúrbios alimentares, se depara com a seguinte mensagem: "*Please be advised: These images may contain graphic content. For information and support with eating disorders please tap on learn more*"¹¹. O usuário tem então as opções de ser redirecionado para um site que ajuda pessoas com distúrbios de alimentação, exibir o conteúdo ou cancelar a operação e voltar à página de busca. Algo parecido foi implantado nas buscas sobre suicídio e autoflagelação.

¹⁰ Site que analisa o uso de redes sociais diversas e que dispõe de uma ferramenta para exibir as fotografias com *hashtags* banidas no *Instagram*. <<http://thetdatapack.com/banned-hashtags-instagram>>, acesso em 9 de outubro de 2013.

¹¹ "Por favor, esteja ciente: Estas imagens podem ter conteúdo forte. Para informação e apoio sobre distúrbios alimentares, clique em saiba mais."

O conteúdo publicado sob essas *hashtags* não está próximo de figurar entre os mais populares no aplicativo, mas também não pode ser ignorado. Buscas a respeito de anorexia e bulimia geraram cerca de 2,5 milhões de resultados, enquanto para suicídio houve quase 1,3 milhões de imagens.

Em agosto de 2013, uma blogueira brasileira que exaltava abertamente sua anorexia faleceu por complicações da doença. Dai Dornelles, 21 anos, era usuária assídua do *Instagram* e costumava publicar fotos de sua barriga e costelas para mais de cinco mil seguidores. É impossível mensurar o real alcance e influência de imagens como as que a blogueira publicava, mas a partir de fatalidades como essa entende-se a preocupação da empresa com o conteúdo que ela veicula.

3. Dinâmicas sociais

Antes analisar as ações dos atores que formam a rede em estudo, devemos nos ater às chamadas *community guidelines*¹², as normas que a empresa impõe aos usuários. Na versão curta, são expressas em cinco sentenças simples, a saber:

1. Publique fotos e vídeos que pertençam a você;
2. Mantenha-se vestido;
3. Seja educado;
4. Não envie *spam*;
5. DIVIRTA-SE!

As normas descritas acima, juntamente aos termos de uso do aplicativo, compõem as regras básicas de convivência e de conduta na rede e devem ser seguidas por todos os seus membros. Alguns termos de uso do *Instagram* mudaram em janeiro de 2013. As novas regras permitiam que todo o conteúdo público do aplicativo pudesse ser utilizado em material publicitário sem consentimento e pagamento ao autor. Porém, a mudança gerou tanta polêmica

¹² <<http://help.instagram.com/477434105621119/>>

que tal trecho fora suprimido, sendo mantido um texto que não se menciona comercialização do conteúdo¹³.

Logo, o aplicativo apresenta um conjunto de termos de uso relativamente rígidos e se reserva ao direito de mudá-los sem aviso prévio aos usuários. A participação dos membros fica praticamente restrita à fiscalização daquilo que se desvia das regras propostas, uma vez que existe a opção de denunciar conteúdo impróprio. Como comentado na sessão sobre *hashtags*, a classificação indicativa do aplicativo é de treze anos, por isso, é de interesse da empresa manter o ambiente seguro para essa faixa etária também.

Nesse sentido, a convivência na comunidade *Instagram* se diferencia das primeiras comunidades virtuais surgidas por volta dos anos 1980, como relata Manuel Castells em *A galáxia internet*. Inicialmente ligadas aos movimentos contraculturais pós década de 60, essas comunidades eram suporte para “comunicação horizontal e livre” de acordo com o autor. Segundo ele, “a atividade das comunidades virtuais é um perfeito exemplo da prática da liberdade de expressão a nível global, numa era dominada por grandes grupos midiáticos e burocracias governamentais de exercício de controle” (CASTELLS, 2004, p.76).

Por mais que a empresa que administra o aplicativo busque eventual diálogo com os membros para melhorar suas regras, a organização é claramente verticalizada. Já havia sistemas de moderação nas primeiras comunidades virtuais (como citado por Howard Rheingold em *A comunidade virtual* a respeito da WELL, um dos primeiros sistemas globais de teleconferência por computador). Porém, raramente um assunto era bloqueado *a priori*.

Ainda na sessão sobre *community guidelines*, há o seguinte enunciado: “Se você acha que terá problemas ao seguir essas diretrizes, sugerimos encontrar um serviço de compartilhamento de fotos alternativo, já que o *Instagram* pode não ser o melhor local para você. Valorizamos essas diretrizes

¹³ Trecho vigente mantido: “Alguma parte do Serviço é apoiada por receita de publicidade e pode mostrar anúncios e promoções, e você concorda que o Instagram possa colocar anúncios e promoções no Serviço ou, ainda, em conjunto com seu Conteúdo. A maneira, modo ou abrangência de tal publicidade e promoções estão sujeitas a alterações sem aviso prévio específico a você”. Tradução extraída de <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/01/19/novos-termos-de-uso-do-instagram-passam-a-valer-neste-sabado.htm>> em 19 de outubro de 2013.

e acreditamos que elas ajudarão a manter o *Instagram* um lugar seguro e divertido para todos”.

Com isso conclui-se que a possibilidade de discussão entre membros e a central de decisões é reduzida, sendo os elementos dissonantes do grupo convidados a se retirarem. A estratégia, autoritária, reduz o conflito dentro da comunidade e aumenta da homogeneização do grupo. A própria escolha da palavra “seguro” para descrever o ambiente é interessante. Como mencionado anteriormente, Bauman conecta a busca pela comunidade na contemporaneidade à procura por segurança. E a noção de segurança é também ligada àquilo que nos é familiar, semelhante.

A principal forma de interação social nessa rede é o “curtir”. Por meio de duplo clique sobre a imagem ou pressionando um botão específico (simbolizado por um coração vermelho), o usuário demonstra que gostou de uma publicação. Trata-se de uma interação reativa, na nomenclatura utilizada por Raquel Recuero (2010, p.40). Em oposição às interações mútuas, a interação reativa tem caráter muito mais automático, exige menos esforço e pode ser unilateral.

Há formas mais sofisticadas de se relacionar na rede, como, por exemplo, deixando comentários nas fotos. Embora não seja sempre respondido, o comentário pode evoluir para diálogo entre os atores em determinadas situações, principalmente porque o aplicativo não tem um sistema de *chat* ou de mensagem direta entre usuários. Nesse caso, representa interação mútua, uma vez que extrapola a simples associação para chegar a uma real troca de experiência entre usuários. Na prática, contudo, o que se observa de modo geral são comentários curtíssimos, de uma ou duas palavras, ou mesmo sem qualquer palavra, utilizando-se apenas de *emoji*¹⁴ (Figuras 6 e 7).

¹⁴ Termo japonês para designar os antigos *emoticons*, junção das palavras *emotion* (emoção) e *icon* (ícone), formados por uma sequência de caracteres tipográficos ou uma pequena imagem que transmite um estado de espírito, um sentimento ou o humor de quem os emprega. A principal diferença em relação aos *emoticons* se dá pela quantidade de imagens disponíveis, desde carros, comidas, animais, além dos antigos *smileys*, o que amplia as possibilidades comunicacionais desses símbolos.

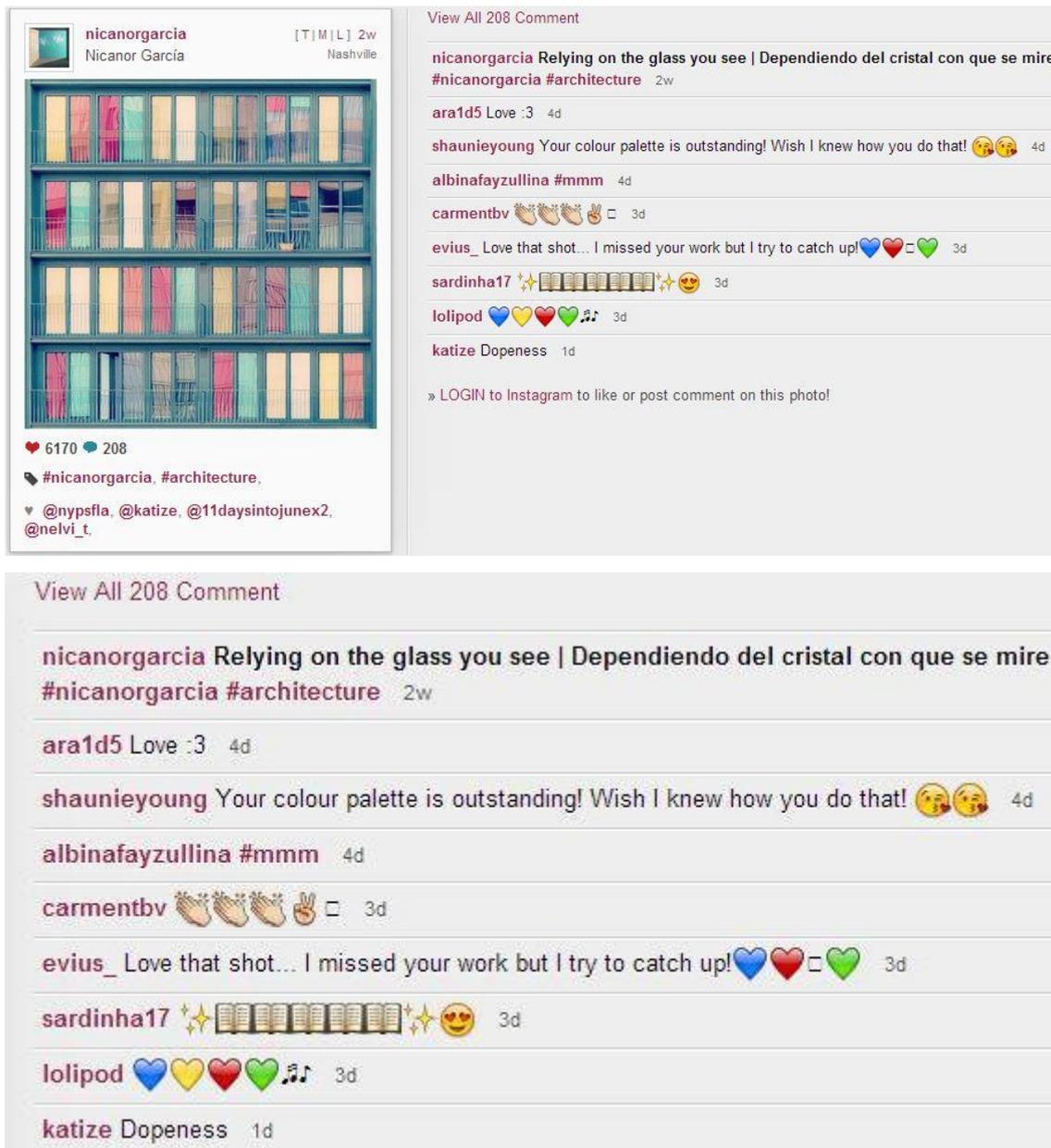


Fig. 6: Exemplo de uso de *emoji* nos comentários

Dos 208 comentários da foto, apenas 21 continham frases. O resto se dividia entre comentários com palavras isoladas, com *emoji* ou com ambos. Nota-se também grande diferença entre o número de curtidas (6170) e o de comentários.

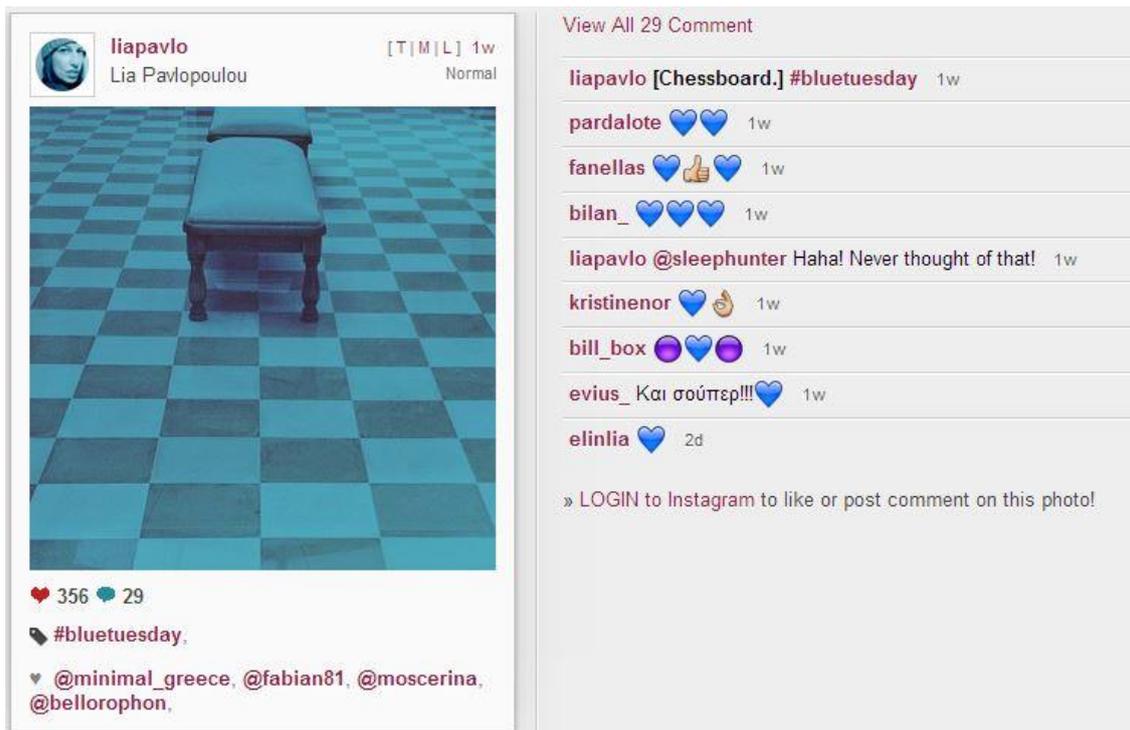


Fig. 7: Exemplo de uso de *emoji* nos comentários

Como na figura anterior, observa-se uma quase supressão de palavras nos comentários. Mais interessante aqui é o esforço em utilizar nos *emoji* a mesma paleta de cores da foto (reforçado pela utilização da *hashtag* #bluetuesday pela autora). Vê-se também que o número de curtidas (356) supera bastante o de comentários (29).

Raramente há espaço para real discussão sobre as qualidades estéticas da imagem, uma vez que a maioria dos comentários é constituída de simples elogios (frequentemente, elogios ao objeto da foto, como veremos no exemplo a seguir).

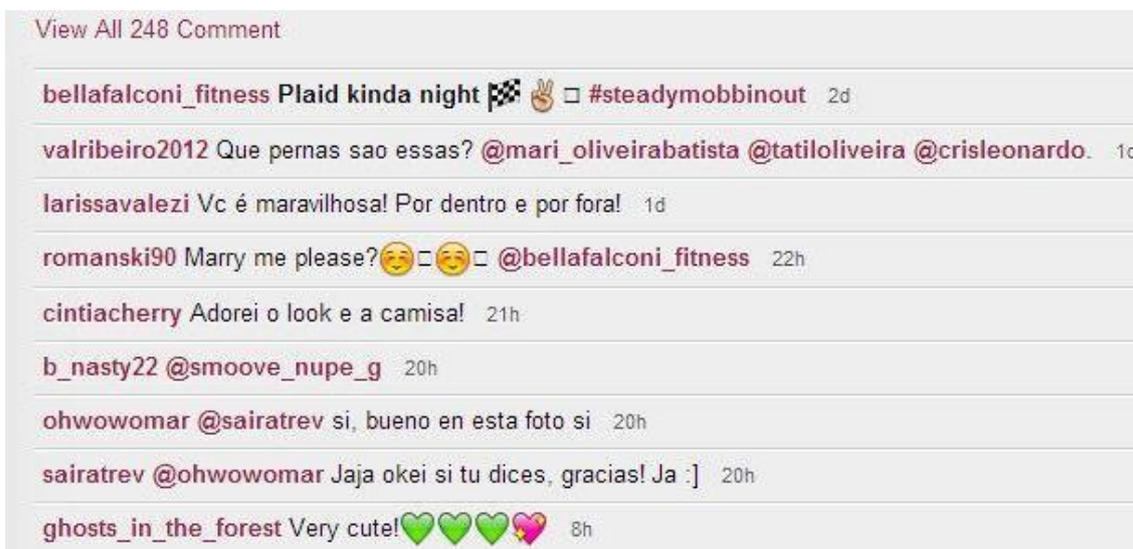
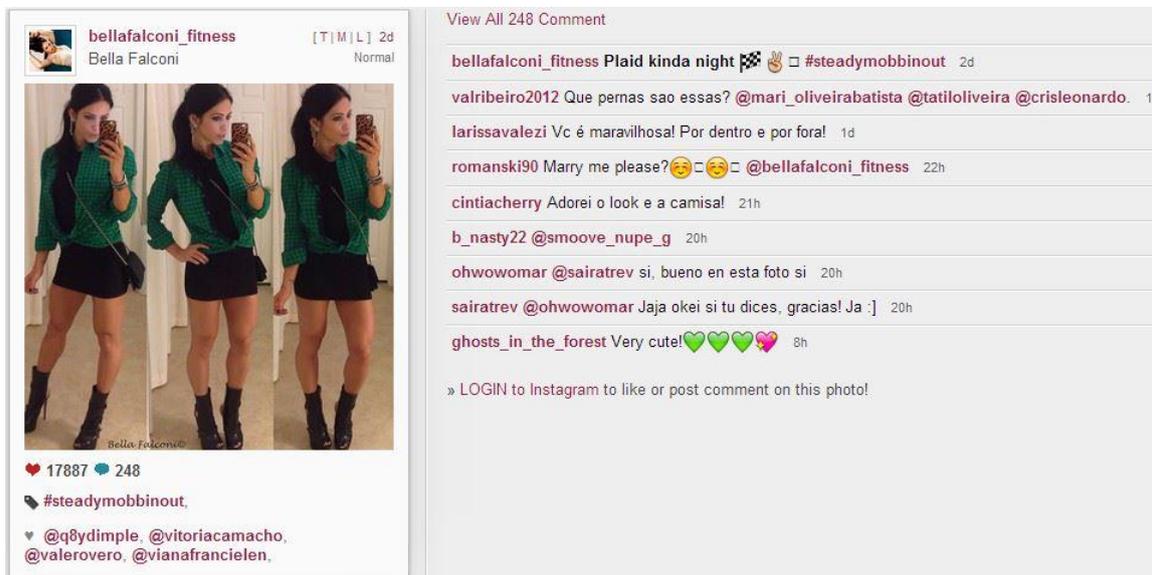


Fig. 8: Imagem em que os comentários são relacionados ao objeto da fotografia.

No caso do autorretrato uma conhecida blogueira (mais de 550 mil seguidores), a maior parte dos comentários da foto são elogios a ela mesma ou à roupa que ela está usando.

Por vezes, o *Instagram* parece ser uma comunidade desprovida de conflito, em que os usuários estão interessados apenas em ver o lado bonito da vida. No entanto, como veremos nos exemplos a seguir, há espaços específicos de discussão mais frutífera na rede (Figura 9).

dguttenfelder David Guttenfelder [T|M|L] 1d Normal
평양 (Pyongyang)



3056 36

#pyongyang

@amobici, @joeblike_married, @lucaninogiamperi, @junho6

View All 36 Comment

dguttenfelder This is early morning #Pyongyang, near the central train station. 1d

mikejb79 @xmichaelcardaropolix Brainwash is a very subjecto-centric word. I disagree. They think for themselves. 8h

mcpli @mikejb79 honestly who knows. I'm sitting a McDonald's drive thru in Virginia right now so I'm about as far from NK as I could be. 8h

mikejb79 @xmichaelcardaropolix their cultural and historical development have created their current state of existence and legal system and that guides their behavior 8h

mcpli @mikejb79 What is their behavior? 8h

mikejb79 @xmichaelcardaropolix Their behavior is not robotic, not that of a terrified person, not that's of a victim if abuse. They act like people everywhere else I've ever been but have different culture and worldview that we must understand if we're to engage them and help them. 8h

mikejb79 I'm in virginia too. I'd be glad to talk to you about my views. Anyone who's willing to listen for that matter. My blog is www.thepeacewager.org. 8h

jenchoi @xmichaelcardaropolix why do you think the government dictates what they wear? What makes you think that? My opinion is that women there have a taste for fashion just like women I've met from other cultures. 5h

joeblike_married It reminds me of San Diego, near one of the Transit Stations downtown. For being a photo of the city its actually a beautiful view. Have you been to San Diego? 3h

» LOGIN to Instagram to like or post comment on this photo!

View All 36 Comment

dguttenfelder This is early morning #Pyongyang, near the central train station. 1d

mikejb79 @xmichaelcardaropolix Brainwash is a very subjecto-centric word. I disagree. They think for themselves. 8h

mcpli @mikejb79 honestly who knows. I'm sitting a McDonald's drive thru in Virginia right now so I'm about as far from NK as I could be. 8h

mikejb79 @xmichaelcardaropolix their cultural and historical development have created their current state of existence and legal system and that guides their behavior 8h

mcpli @mikejb79 What is their behavior? 8h

mikejb79 @xmichaelcardaropolix Their behavior is not robotic, not that of a terrified person, not that's of a victim if abuse. They act like people everywhere else I've ever been but have different culture and worldview that we must understand if we're to engage them and help them. 8h

mikejb79 I'm in virginia too. I'd be glad to talk to you about my views. Anyone who's willing to listen for that matter. My blog is www.thepeacewager.org. 8h

jenchoi @xmichaelcardaropolix why do you think the government dictates what they wear? What makes you think that? My opinion is that women there have a taste for fashion just like women I've met from other cultures. 5h

joeblike_married It reminds me of San Diego, near one of the Transit Stations downtown. For being a photo of the city its actually a beautiful view. Have you been to San Diego? 3h

Fig. 9: Exemplo de imagem em que há debate entre seguidores

Em contraponto, o perfil do fotojornalista David Guttenfelder, que viaja frequentemente à Coreia do Norte, costuma gerar curiosidade e ser espaço para comentários mais elaborados por parte dos seguidores. Eles discutem questões como política, liberdade de expressão e economia entre si e costumam conversar com o fotógrafo.

Algo que une os quatro exemplos aqui apresentados é o descompasso entre o número de curtidas e de comentários. A partir da observação percebe-se que é bastante comum que haja um volume muito maior de *likes* do que de conversa entre os usuários, ou seja, em geral priorizam-se as interações reativas. De acordo com alguns estudiosos, isso implicaria também no estabelecimento de relações sociais mais frágeis, os chamados laços associativos (na nomenclatura utilizada por Recuero). Já Castells relativiza a discussão sobre o estabelecimento de laços pela internet.

[...] este debate, já em si bastante estéril, padece de três grandes limitações. Em primeiro lugar, a sua origem é anterior à difusão generalizada da Internet, pelo que as suas informações foram construídas com base em algumas experiências dos primeiros utilizadores da Internet, ampliando assim a distância social entre os utilizadores da Internet e a sociedade no seu conjunto. Em segundo lugar, na ausência de um substancial corpo de investigação empírica sobre os usos reais da Internet. Em terceiro lugar, gira em torno de uma série de perguntas bastante simplistas e, em última instância, enganosas, tais como a oposição ideológica entre a harmoniosa comunidade local de um passado idealizado e a alienada existência do solitário internauta. (CASTELLS, 2004, p. 145).

Independentemente de gerar laços mais ou menos duráveis, a comunicação mediada por computador, e especialmente a interação reativa, é importante na medida em que permitem a conexão de diferentes grupos, constituídos de laços fortes, entre si, como afirma Recuero (2010, p. 41).

No *Instagram* os usuários seguem uns aos outros. Seguir uma pessoa significa ter acesso às atualizações daquele usuário. No caso de perfis públicos, não é necessário ser seguidor para curtir ou comentar uma publicação. O usuário pode manter um perfil privado, em que ele próprio selecionará os seguidores que terão acesso ao conteúdo postado.

Diferentemente de outras redes sociais como o *Facebook* e o *Flickr*, o *Instagram* não tem a opção de criar grupos de interesse. Esse tipo de agrupamento fica a cargo das *hashtags* e de alguns perfis-chave (como o do recentemente citado fotógrafo David Guttenfelder). Essa função também é desempenhada pela conta da própria empresa na rede (@instagram), atualmente o perfil mais seguido no aplicativo.

Nessa conta são divulgadas novas publicações do blog da empresa, competições semanais¹⁵ e curiosidades em geral (“Capturando e compartilhando os momentos do mundo”, como diz a frase de descrição da conta). Nesse sentido, o próprio perfil da empresa atua como um conector, ou seja, um indivíduo que possui muito mais conexões com outras pessoas do que a média do grupo (RECUERO, 2010).

Conectores são um componente extremamente importante de nossas redes sociais. Eles criam tendências e modas, fazem negócios importantes, espalham boatos ou auxiliam a lançar um restaurante (BARABÁSI *et* ALBERT, 1999 *apud*. RECUERO, p. 86).

Além do perfil do aplicativo, os usuários com maior número de seguidores são, de longe, celebridades, tais como Justin Bieber (pouco mais de 11 milhões de seguidores), Kim Kardashian (quase 11 milhões de seguidores) e Rihanna (pouco mais de 10 milhões).

Em *A fotografia: entre documento e arte contemporânea* (2009), André Rouillé nos mostra que esse grande interesse contemporâneo pela imagem de celebridades remonta ao século XIX, com o surgimento das primeiras *cartes de visite* fotográficas.

Esse fenômeno social pode ser designado como a primeira mídia de massa capaz de associar uma imagem fotográfica ao nome das celebridades – uma função que, no decorrer de 1850, era ainda atribuída à gravura e à litografia [...]. Muito barata, de pequeno formato, e impressa em vários exemplares – ela era entregue às dúzias ou às centenas –, a *carte de visite* fotográfica difundiu enormemente os retratos de personalidades (mais ou menos) célebres nas áreas política, militar, econômica, industrial, financeira, religiosa, artística, teatral, musical, literária, etc. (ROUILLÉ, 2009, p. 53).

O autor relata que, a partir da larga difusão dessas fotografias, as pessoas passaram a guardá-las e colecioná-las. Hoje, as pessoas em geral não montam álbuns físicos com as fotografias de seus ídolos. No entanto, seguindo-os em uma rede como o *Instagram*, suas atualizações aparecem junto às atualizações de todos os amigos e familiares. Em outras palavras, o fluxo contínuo do *feed* do aplicativo, que, objetivamente falando, não distingue

¹⁵ A conta do *Instagram* e outros perfis promovem competições periódicas para escolher as melhores imagens sobre determinado tema. Cria-se uma *hashtag* que os competidores deverão utilizar a fim de reunir todas as imagens numa só galeria. Os organizadores escolhem as melhores imagens e promovem os perfis vencedores, que ganham mais visibilidade na comunidade.

uma publicação de Beyoncé de qualquer outra, gera um senso de proximidade e intimidade. A sensação é reforçada pelo hábito de algumas celebridades em divulgar momentos relativamente íntimos, que não aparecem nos palcos. Em *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*, Bauman comenta sobre as comunidades construídas em torno de ídolos.

Os ídolos, pode-se dizer, foram feitos sob encomenda para uma vida fatiada em episódios. As comunidades que se formam em torno deles são comunidades instantâneas prontas para consumo imediato – e também inteiramente descartáveis depois de usadas. Trata-se de comunidades que não requerem uma longa história de lenta e cuidadosa construção, nem precisam de laborioso esforço para assegurar seu futuro. Enquanto são festiva e alegremente consumidas, as comunidades centradas em ídolos são difíceis de distinguir das “comunidades verdadeiras” – mas comparadas a elas exibem a vantagem de estarem livres dos “visgos” e embaraços das *Gemeinschaften* ordinárias, com sua odiosa tendência a sobreviver à própria utilidade. O truque das comunidades estéticas em torno de ídolos é transformar a “comunidade” – adversária temida da liberdade de escolha – numa manifestação e confirmação (genuína ou ilusória) da autonomia individual. (BAUMAN, 2003, p.66).

Para explicar o conceito kantiano de “comunidade estética”, o autor compara a busca por identidade nessa comunidade com a beleza, algo que “não tem outro fundamento que não o acordo amplamente compartilhado, explícito ou tácito, expresso numa aprovação consensual do juízo e em conduta uniforme” (BAUMAN, 2003, p.62).

Em última análise, a comunidade descrita por Bauman se caracteriza por extrema superficialidade, uniformização de comportamento e instabilidade – ela está sempre na iminência de desfazer-se, produzindo apenas laços frágeis entre seus participantes.

Embora seja pertinente, a visão do autor se mostra exagerada em alguns aspectos quando pensamos no Instagram. O mini documentário *Instagram is* (2013)¹⁶, dirigido por Paul Tellefsen, traz depoimentos verdadeiramente apaixonados de *instagramers* que encontraram na rede oportunidades de interação social *offline*. A princípio, as interações se deram exclusivamente por comentários e competições, mas logo se transformaram em encontros reais.

Outros exemplos como esse são facilmente encontrados, uma vez que encontros de usuários do aplicativo já se produziram em diversos locais do

¹⁶ <<http://vimeo.com/66938184>>

mundo. O que é preciso ser diferenciado aqui é o perfil do usuário que vai a esses encontros. Aparentemente, esse não é o tipo de experiência vivida pelo usuário “médio” do aplicativo, mas sim por alguns grupos de entusiastas.

A publicitária Heloisa Rocha é administradora do grupo de *instagramers* de Brasília. Ela já organizou mais de 20 encontros e conta ter participado de cerca de 35, tanto na cidade, quanto fora. Em mensagem eletrônica¹⁷, ela afirmou que acredita que os participantes de encontros têm mais interesse por fotografia.

As pessoas que aparecem nos encontros presenciais estão mais interessadas em troca de experiências e na fotografia como forma de expressão porque a pessoa que dedica um tempo da sua vida em se deslocar e ir encontrar pessoas que ela não conhece pessoalmente está mais interessada em adquirir conhecimento.

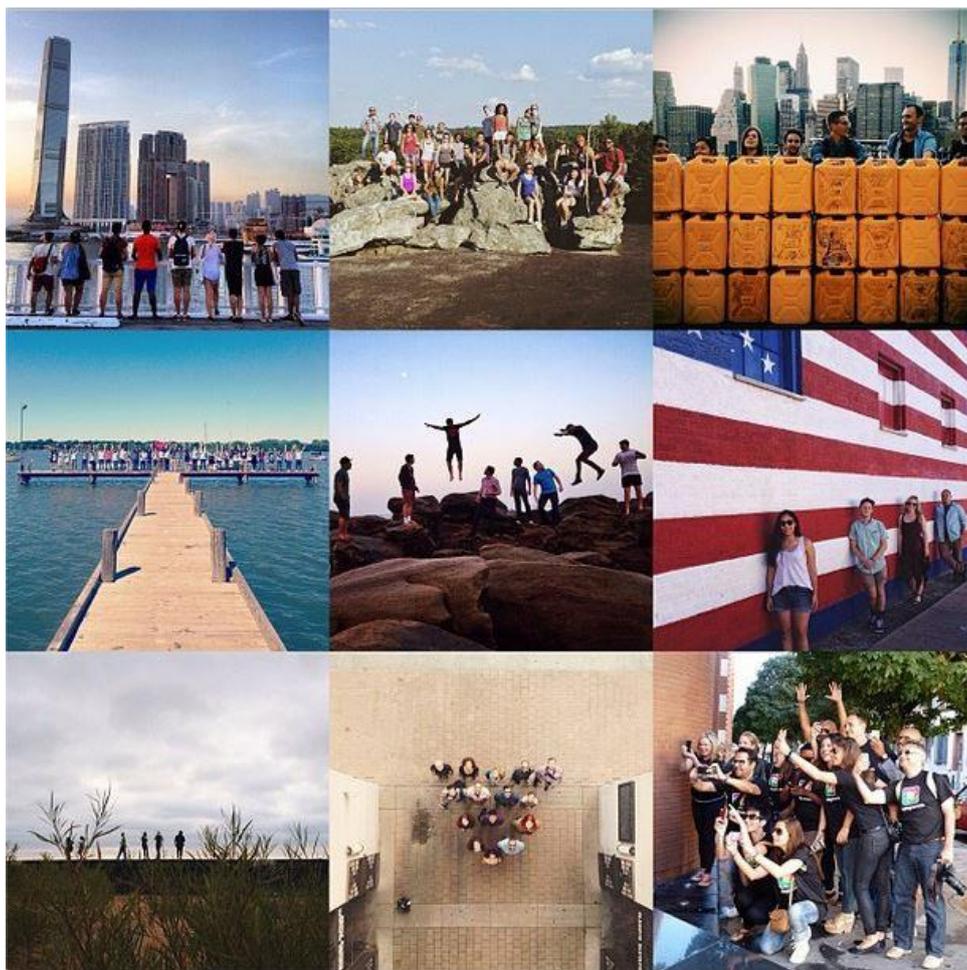


Fig. 10: Numa publicação do dia 26 de setembro, o perfil do Instagram divulga encontros que foram realizados na China, na África do Sul, na França e em diversas cidades dos Estados Unidos.

¹⁷ Mensagem recebida no dia 7 de novembro de 2013.

Ao observarmos as fotografias, percebemos que características tradicionalmente ligadas à fotografia de grupo, como centralidade, frontalidade e proximidade, são quebradas na maioria das imagens, revelando intenção expressiva e estética. Teóricos como Bourdieu (1993) já haviam discutido o hábito de certos grupos em negar (ou, ao menos, evitar) esse tipo de composição como forma de marcar uma diferença entre a fotografia de família (de uso social) e a fotografia para fins expressivos.

Ele delinea a diferença entre o fotógrafo de ocasião, aquele que utiliza a fotografia exclusivamente por suas funções sociais de agregação e pertença, dos fotógrafos mais engajados, que se filiam a fotoclubes, por exemplo. De certa maneira, o mesmo tipo de comparação pode ser feito no caso do *Instagram*, já que a participação em encontros desse tipo parece estar ligada também a uma preocupação estética que vai além dos autorretratos e das fotos de família e/ou grupos de amigos. Ou seja, as relações estabelecidas por essa rede tendem a ser superficiais, mas há também expressivas exceções.

Em termos de capital social, isto é, valores constituídos a partir da interação entre os membros da comunidade, nota-se a existência de alguns indicadores ligados a maior prestígio dentro do grupo (RECUERO, 2010, p. 44). Além das já comentadas competições, o número de seguidores, por exemplo, é um valor enaltecido na rede. Tanto que há *softwares* específicos para aumentar esse número em troca de dinheiro, assim como *links* maliciosos que prometem aumento desse número, mas que não passam de vírus ou *spywares*.

Na página de um dos vendedores de seguidores do Mercado Livre (figura 11), há a seguinte frase: “Quanto maior o número de seguidores, maior confiança e autoridade que você passa ao seu público. Afinal, a contagem de seguidores acaba sendo um fator crucial no momento em que o visitante decide seguir um novo perfil” (*sic*). Ou seja, associa-se número de seguidores a prestígio e também a sucesso na conquista de novos seguidores. Ao mesmo tempo, a autopromoção, ou *spam*, é condenada pelas normas da comunidade. A fim de limitar essa prática, adotam-se medidas como o limite de trinta *hashtags* por foto, como mencionamos anteriormente.

	São 2.000 Seguidores Instagram Por Apenas 9,90 Limitado Mega Promoção 2000 Seguidores Instagram Por 9,90 Limitados	R\$ 9⁹⁰	Produto novo 19 vendidos São Paulo
	10.000 Followers/ seguidores P/ Instagram Serviço Garantido / Sem Senha	R\$ 53⁸⁹	Produto novo 7 vendidos São Paulo
	5.000 Novos Followers Seguidores Instagram	R\$ 34⁷⁸	Produto novo 6 vendidos São Paulo

Fig. 11: Captura de tela do *site* Mercado Livre mostra esquema de venda de seguidores (foram encontradas também ofertas de venda de *likes*).

Os vendedores mais valorizados no *site* são aqueles que oferecem seguidores reais (e não contas-fantasma, sem nenhuma postagem e que foram criadas apenas com a finalidade de comercialização).

Outro fator-chave é o mecanismo de aparecimento na chamada guia “Explorar”, que é atualizada frequentemente e de forma aleatória. A empresa mantém segredo sobre a forma como se dá a escolha desses destaques. Porém, uma pesquisa simples por “*popular pages + instagram*” em mecanismos de busca gera milhares de resultados, alguns com verdadeiras fórmulas para atingir esse objetivo. Isso mostra que aparecer nessas páginas é uma espécie de distinção em relação aos outros usuários e que há muitas pessoas interessadas em conseguir fazê-lo.

Resolved Question
[Show me another »](#)



Conor

How do I make the popular page on Instagram?

I have 917 followers and my account is @conorsmitty. I have used instagram for almost a year now, and I am still unsure of efficient ways to gain followers. Please help

3 months ago [Report Abuse](#)



Ayanna

Best Answer - Chosen by Voters

First: I laughed at the fist answer lol kinda seems true!

Second: if you seriously want the pop page there are a couple of things.

- do not use a bunch of hashtags. Contrary to what people think it makes it harder.

You have to get the minimum of 300 likes from people NOT following you (which is retarded bc if you don't use tags for people to find you how are you supposed to get the pop page??). The more hashtags you use the more likes you will have to receive to make it.

You also have to have at least 1k followers & have your account established for at least 3 months being active.

Also 20% of your own followers have to like the picture.

The last thing is the most obvious: speed. Within the first 90 minutes people must like your picture. But generally of your making the pop page on the regular, it shouldn't take more than like 8 minutes. (I suggest you turn your phone off for the first 10).

Fig. 12: Captura de tela do site *Yahoo Aswers*.

A pessoa que responde à pergunta dá uma fórmula bastante exata para aparecer na guia “Explorar” (segundo ela, fonte de sua própria experiência e de pesquisas na *internet*).

Caso a empresa de fato utilize critérios como esses exibidos no exemplo para escolher as fotos da guia “Explorar”, conclui-se que aparecer nessa sessão é algo praticamente impossível para a maioria dos usuários, já que a autora da resposta defende que é necessário ter, no mínimo, 300 *likes* de pessoas que não são seus seguidores em menos de uma hora e meia. Isso só seria válido, ainda por cima, se a pessoa já tivesse uma conta com mais de mil seguidores, ativa a mais de três meses. Ou seja, a foto precisaria de uma espécie de “viralização” prévia ao aparecimento na página popular.

Talvez a suposição mais interessante da resposta seja a de que quanto mais *hashtags* uma foto tiver, mais curtidas serão necessárias para que ela chegue aos destaques. Observando-se as fotos selecionadas, de fato pode-se notar que são raras aquelas que apresentam mais do que cinco ou seis marcações.

O site colaborativo *WikiHow* compilou uma lista de sete “mandamentos” para ser popular no *Instagram*¹⁸.

1. Ganhe mais seguidores e curtidas – Um bom jeito é deixar seu perfil não-privado e livre para que todos possam vê-lo.
2. Siga de volta os seus seguidores – Dessa forma, eles pensarão “Se eles vão me seguir de volta, por que não segui-los?”.
3. Ganhe um monte de curtidas incluindo as *hashtags* mais populares do *Instagram* nas suas fotos – Pesquise no *Google* por “*Hashtags do Instagram*” e você encontrará uma lista para copiar e colar que vai “bombar” suas fotos com curtidas.
4. Edite suas fotos com filtros que fiquem bons com aquela foto – Por exemplo, uma foto de pôr do sol fica boa com os filtros *Nashville* e *Toaster*.

¹⁸ <<http://www.wikihow.com/Make-Your-Instagram-Page-More-Popular>>, acesso em 3 de novembro de 2013. (Tradução da autora)

5. Certifique-se de que as pessoas irão gostar das fotos que você posta – Comédia, memes e histórias em quadrinhos sempre conseguem muitas curtidas. Confira a página de fotos populares para ter uma ideia de que tipo de fotos é popular.
6. Peça a outros usuários para divulgarem sua página – Por exemplo, escreva um comentário marcando outro usuário para que ele veja determinado perfil (o que poderia ser retribuído posteriormente).
7. Tenha uma “Bio”¹⁹ interessante no seu perfil – diga algo sobre você.

O mesmo portal traz ainda algumas dicas adicionais, como não postar mais de três fotos por dia para não ser “irritante” e comentar em fotos de pessoas que já são populares para que seu nome fique em evidência.

Independentemente de serem efetivas, algumas dessas orientações de fato são adotadas por um número grande de usuários. Isso é visto, por exemplo, pela popularidade das *hashtags* *#follow* (seguir), *#followme*, *#follow4follow* e *#instafollow*, todas entre as 50 mais populares na rede. O uso de *hashtags* populares independentemente do assunto da foto já foi comentado na sessão sobre *hashtags*.

¹⁹ Espaço no perfil onde o usuário pode escrever algo sobre ele próprio, uma “mini-biografia”.

II. A fotografia e os dispositivos móveis

1. Breve contextualização da fotografia digital

A fotografia existe há quase 200 anos. Uma vez que o objeto deste trabalho se origina num período pós anos 2000, esta contextualização será bastante breve, e se voltará, principalmente, para o período pós fotografia digital para, posteriormente, compreendermos como a linguagem fotográfica se adapta à Internet e aos dispositivos móveis. Um dos momentos-chave para a compreensão da fotografia nas redes sociais é a criação da Kodak, a primeira câmera portátil ao alcance de um grande número de pessoas. Em 1888, George Eastman lança o aparelho com o slogan “Você aperta o botão, nós fazemos o resto”²⁰, ressaltando a facilidade para operar a câmera (BRUNET, 2007). Rouillé cita também o período entreguerras, quando amadores começam a se apropriar da técnica fotográfica.

[...] no entreguerras, a questão democrática toma um novo aspecto, porque o contexto político e social se apresenta radicalmente diferente; e, a partir daí, existe um vasto e dinâmico movimento de amadores. A fotografia não serve mais para 'vulgarizar' os produtos da arte, da ciência e da indústria com o objetivo irrisório, mais ideológico do que efetivo, de seduzir e disciplinar a classe operária. Ao contrário, trata-se de informar, de educar, de formar um vasto público com a prática da fotografia, considerada como arte popular por excelência. (ROUILLÉ, 2009, p. 56)

Assim que as câmeras portáteis chegam às mãos de não-profissionais, a fotografia abandona sua função meramente documental para desempenhar funções sociais, como afirma Bourdieu. No ensaio *Un art moyen*, publicado em 1965, o autor analisa o comportamento e as relações de diversas classes sociais com a fotografia nas décadas de 1940 e 1950.

À época, a fotografia tinha aspecto mais ritualístico, pois era reservada para momentos especiais, como casamentos, viagens de férias e festividades. Essas limitações se deviam em parte por questões financeiras (pois era caro arcar com filmes e revelações), mas também pela ideia de que o universo de coisas “fotografáveis” era limitado. Ou ainda que nem tudo devia ou merecia ser fotografado. O principal objeto da prática fotográfica amadora era a família,

²⁰ “You press the button, we do the rest”.

em que o próprio ato de fotografar/ser fotografado funcionava como afirmação da união do grupo.

“Porque ela é sempre orientada ao cumprimento de funções sociais e socialmente definidas, a prática comum é necessariamente ritual e cerimonial, portanto estereotipada tanto na escolha de seus objetos quanto em suas técnicas de expressão; [...] ela não se cumpre que nas circunstâncias e nos locais consagrados e, destinada a solenizar o solene e sacralizar o sagrado, ela ignora a ambição de promover à dignidade de “fotografado” tudo aquilo que não se define objetivamente (isto é, socialmente) como “fotografável” e “a ser fotografado”, porque o mesmo princípio que em que ela se baseia determina seus limites. Como a prática não é que a fotografia do fotografável, ela é ligada a esses lugares e esses momentos que, nos dois sentidos da palavra, lhe determinam.”²¹. (BOURDIEU, 1993, p.63).

A popularização da fotografia digital, entre os anos 1990 e 2000, muda esta lógica. A câmera digital oferece funções antes impossíveis à película, como opção de apagar fotos “malsucedidas” e espaço de armazenamento amplo. As fotos ficam agora armazenadas em álbuns virtuais, o que reduz os custos de produção. Esses fatores, combinados à cultura extremamente visual em que estamos inseridos (cinema, televisão, revistas), fizeram com que a população se familiarizasse com as imagens, tornando-as parte do cotidiano.

Essa dinâmica se intensifica com o surgimento dos telefones celulares com câmera, hoje relativamente populares. A questão da fotografia móvel será mais bem explorada posteriormente, mas já podemos afirmar que, pelo fato de ser um objeto adjacente, que é carregado por seu dono o tempo todo, o celular permite que as pessoas tenham uma câmera sempre à mão. Com isso, surgem novos hábitos e possibilidades expressivas, e, possivelmente, o campo do “fotografável” é expandido.

Se antes o número de fotografias sobre determinado evento era limitado, em geral, às 12, 24 ou 36 poses de um filme, hoje uma câmera digital têm espaço de armazenamento para centenas, às vezes milhares de imagens. Estima-se que, atualmente, a cada dois minutos é produzida uma quantidade

²¹ « *Parce qu'elle reste toujours orientée vers l'accomplissement de fonctions sociales et socialement définies, la pratique commune est nécessairement rituelle et cérémonielle, donc stéréotypée tant dans le choix de ses objets que de ses techniques d'expression ; [...] elle ne s'accomplit que dans les circonstances et des lieux consacrés et, attaché à solenniser le solennel et à sacraliser le sacré, elle ignore l'ambition de promouvoir à la dignité de « photographié » tout ce qui ne se définit pas objectivement (c'est-à-dire socialement) comme « photographiable » et « devant être photographié », parce que c'est le même principe qui en fonde l'existence et qui en détermine les limites. Tant que la pratique n'est que photographie du photographiable, elle est enchaînée à ces lieux et à ces moments qui, aux deux sens du mot, la déterminent »* (Tradução da autora)

maior de imagens do que todas as produzidas no século XIX. E se em 1960 três bilhões de fotografias eram produzidas por ano em todo o mundo, em 2011 esse número salta para 380 bilhões²².

A partir desses números, pergunta-se, afinal, o que as pessoas têm fotografado. Em se tratando de fotografia amadora, os temas tradicionalmente ligados à demonstração de coesão social – fotos de viagens, festas e celebrações em grupo – não perderam espaço. A diferença é que agora, um álbum de viagem começa bem antes da viagem em si. Pode compreender, por exemplo, fotos de passagens, da preparação das malas, da chegada ao aeroporto, da decolagem do avião, do quarto de hotel, dos passeios em todos os seus detalhes (incluindo refeições, compras e coisas curiosas encontradas pelo caminho) e da despedida do local.

Todo o processo é devidamente documentado e compartilhado em redes sociais a fim de que seja comentado e curtido por amigos e familiares. A mesma lógica se aplica para situações mais banais, como no caso das fotografias “pré-balada”. Mostra-se a maquiagem e roupa que será usada na noite. A próxima foto pode ser tirada ainda antes da chegada à festa, no elevador ou no carro. Chegando ao local, registra-se o grupo completo de amigos, as bebidas e, é claro, a pista de dança.

Os novos hábitos provocam um acúmulo de imagens e sua banalização. É válido ressaltar que *hashtags* como *#food* (comida), *#hair* (cabelo), *#makeup* (maquiagem) e *#shoes* (sapatos), ou seja, assuntos que podem ser considerados cotidianos estão todos na lista das cem marcações mais populares.

2. A fotografia na internet

É inegável que a internet tenha trazido mudanças para a relação das pessoas com a fotografia, como afirma Gabriela de Freitas.

É certo que o desenvolvimento das câmeras fotográficas digitais e das ferramentas disponíveis na internet impulsionou ainda mais a difusão da prática fotográfica e a circulação da imagem. No entanto, essas facilidades, muitas vezes, fazem com que a prática fotográfica seja realizada de forma automática, levando a uma desvalorização do olhar como ato principal do fotógrafo em detrimento do simples ato de disparar o obturador. Basta o apertar de um botão

²² <<http://gitsufba.net/as-fotografias-digitais-na-internet/>>

e temos uma fotografia. Na verdade, temos várias fotografias, para registrar cada momento vivido freneticamente pela sociedade da informação instantânea. Temos também um lugar para expô-las, público para vê-las, comentá-las e facilidade para comprá-las com poucos cliques. (FREITAS, 2009, p.63).

A fim de analisar a fotografia na internet no contexto das redes sociais, é importante discutir sobre bancos de imagem *online* e *sites* de redes sociais que têm a fotografia como centro de interesse principal. Portanto, vamos nos ater principalmente a aspectos da última frase do trecho apresentado, que cita os espaços de exposição, apreciação e compra de imagens na *web*.

Os bancos de imagens têm origem nas agências de fotografia, que surgiram no início do século XX, tais como *Associated Press*, *Agence France Presse* e *Magnum*. Sua principal função é fornecer imagens para ilustração de matérias jornalísticas e de material publicitário. No caso do *Gettyimages*²³, um dos maiores bancos de imagens hoje existentes, uma parte da coleção é *royalty-free* e pode ser usada livre e gratuitamente. Já o material com direitos reservados tem valores e condições de uso pré-determinados.

Por ter objetivo comercial, em tese seria mais interessante para a empresa dispor de material que fosse o mais genérico possível e que pudesse ser usado no maior número de contextos. Essa é uma característica encontrada no acervo geral do *Gettyimages*, como evidencia Freitas. Com isso, o espaço para expressão criativa nesse contexto se mostra questionável.

Paradoxalmente, lá existe também uma coleção especial do *Flickr*, *site* de publicação de fotografias em que os usuários podem criar grupos de interesse e fazer comentários, numa dinâmica que, em alguns aspectos, se assemelha ao *Instagram*. A pesquisadora mostra que a estética que rege a coleção *Flickr* dentro do banco de imagens, no entanto, se aproxima da característica generalizadora do acervo geral que a cooptou. Por outro lado, na rede social se observa maior pluralidade de olhares.

No ar desde 2004, o *Flickr* conserva sua popularidade. No entanto, uma tendência que tem se mostrado forte na rede é o abandono das câmeras DSLR (*Digital single-lens reflex*). Os celulares dominam de longe os *uploads* no *site*. É

²³ <<http://www.gettyimages.com/>>

válido lembrar que hoje o portal facilita esses envios por meio de um aplicativo próprio.

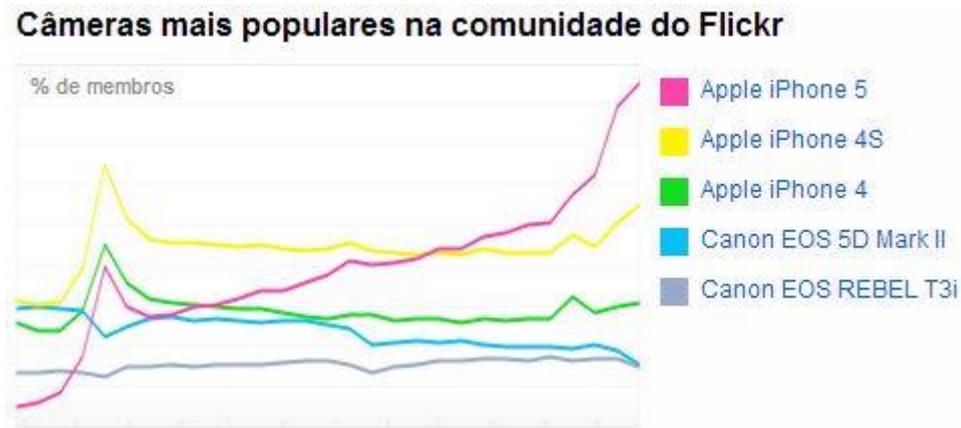


Fig.13: Gráfico mostra popularidade do *iPhone* da *Apple* entre os membros da comunidade. Por outro lado, observa-se tendência decrescente no uso de câmeras de marcas consagradas, como a *Canon*. Fonte: *Flickr*

Tags mais populares de todos os tempos

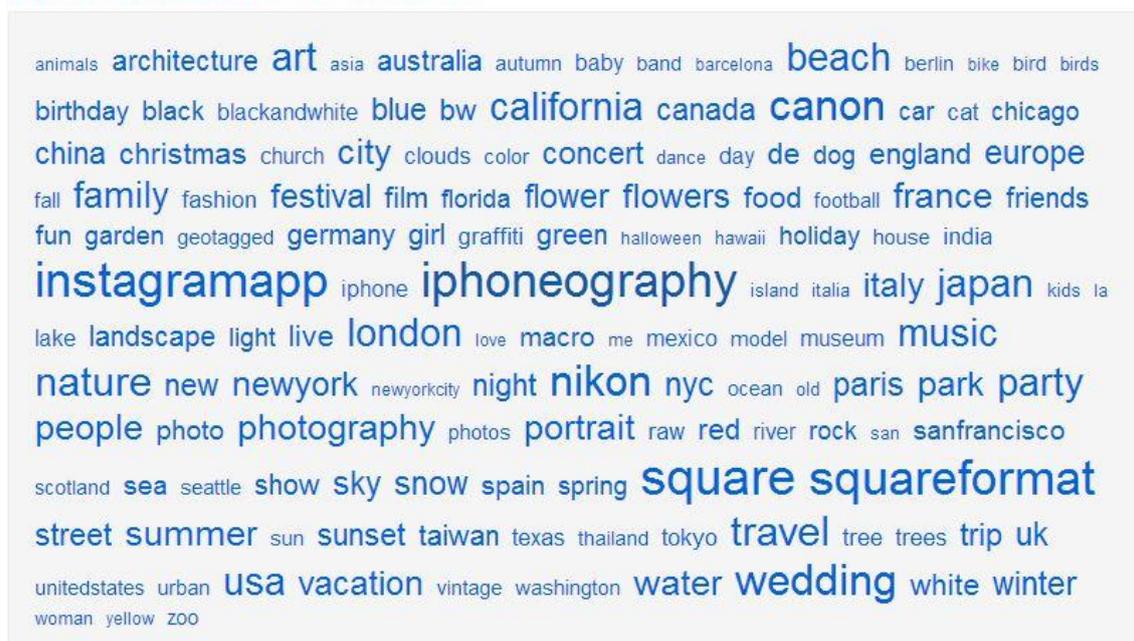


Fig. 14: Nuvem de *tags* mais populares do *Flickr*.

Enquanto o destaque para termos como “*instagramapp*” e “*iphoneography*” na nuvem confirma a popularidade das câmeras de celular, *tags* como “*square*” e “*squareformat*” (quadrado) sugerem incorporação de uma característica do *Instagram* no repertório estético dos usuários do *Flickr*.

Outro *site* que merece ser mencionado é o *Fotolog*²⁴, um popular sistema de *photoblogs*. Eles são plataformas que permitem aos usuários publicarem fotos com textos e receberem comentários. Diferentemente do *Flickr*, o *photolog* é um espaço para criação de diários virtuais fotográficos (RECUERO, 2010), como anteriormente se fazia de forma textual nos *weblogs*.

No perfil, as fotos ficam organizadas em ordem cronológica, da mais recente a mais antiga. Entre as funcionalidades oferecidas, o *site* conta com espaço para *photoblogs* “amigos” e, desde 2007, foi disponibilizada a opção de criar perfis para grupos, algo que os próprios integrantes já faziam informalmente.

O último *site* a ser comentado difere um pouco dos anteriores. Trata-se do *Lomography*²⁵, a comunidade virtual que se forma em torno da fotografia analógica com câmeras tipo lomo. A principal característica desses aparelhos é o material de baixo custo, como lentes de plástico, que acabam provocando “defeitos” inesperados na revelação.

Fica claro que a dinâmica dessa rede é diferente das outras, pois para publicar suas fotografias, os participantes devem primeiro revelá-las e escaneá-las, demonstrando, possivelmente, uma necessidade de engajamento maior. Além de publicar fotografias, os usuários podem comentar e discutir em fóruns. O mesmo *site* dispõe de uma loja com uma larga gama de produtos, desde câmeras e filmes até camisetas e bolsas da marca.

Essa comunidade celebra a estética do inesperado e deixa isso claro já em seu nome. Não se trata de fotografia, mas sim de lomografia. O ideal estético no grupo é exatamente o que seria considerado errado na fotografia padrão, tanto que na loja se vendem filmes vencidos ou com certas propriedades que aumentam a chance de distorções e efeitos que fogem à representação tradicional dos objetos.

O *Instagram* herda diversas características dessas comunidades virtuais, ao mesmo tempo que se distancia delas por um fator essencial: a mobilidade.

²⁴ <<http://www.fotolog.com.br/>>

²⁵ <<http://www.lomography.com/>>

3. Fotografia e mobilidade

O celular, tal como ele é hoje, se configura como um aparelho multifuncional. O usuário pode fazer ligações, mandar mensagens, ouvir música, pagar contas, acessar a *internet*, distrair-se por meio de jogos eletrônicos e tirar fotos, entre outras funções. É o “controle remoto do cotidiano” (LEMOS, 2005, p.1). Com isso a relação entre o dono e o telefone celular se distingue daquela estabelecida com a câmera fotográfica, que tem por função exclusiva a produção de fotografias (e, eventualmente, de vídeos).

A primeira coisa a se notar é o fato de que o celular se tornou um objeto que permanece com seu dono o tempo todo, quase tão obrigatório quanto documentos, carteira e chaves. A pesquisadora Karla Schuch Brunet, no artigo *Fotografia por celular: questionando novas práticas e dinâmicas de comunicação*, denomina essa característica de “adjacência”. Ela cita Ilpo Koskinen (2004), pesquisador que estudou o uso da fotografia de celular entre jovens da Finlândia:

As pessoas planejam levar câmeras digitais com eles, mas os telefones celulares os seguem a todo lugar. Câmeras de celulares abrem novas e mundanas áreas da vida para a fotografia, tais como itens pessoalmente significativos, intimamente válidos para compartilhamento e notícias do dia-a-dia²⁶. (KOSKINEN apud. BRUNET, 2009, p. 4)

Os celulares podem, então, ser considerados *wearable computers*, “aparatos computacionais que podem ser vestíveis e, dessa maneira, transformam relações do tipo *desktop* (usuário sentado utilizando um microcomputador de mesa) em situações móveis”. (LEÃO in SANTAELLA; ARANTES, 2008, p. 263). Como consequência, cria-se uma situação de cibridismo²⁷, em que o dispositivo atua como extensão do corpo de quem o usa.

²⁶ “People plan taking digital cameras with them, but mobile phones follow people everywhere. Camera phones open up new, mundane areas of life for photography, such as personally noteworthy, intimately share-worthy, and everyday news items”.

²⁷ Interconexão entre redes *on* e *off-line* (BEIGUELMAN in. SANTAELLA; ARANTES, 2008, p.280).

Na prática, fica mais fácil “estar na hora certa e no lugar certo” e, ainda, pela facilidade produção e compartilhamento, praticamente qualquer coisa pode virar objeto de uma fotografia, como veremos em exemplos a seguir (figuras 9 e 10). Em inglês, a prática de publicar excessivamente em redes sociais ficou conhecida como *oversharing*.



Figs. 15 e 16: Exemplos de fotos de comida no *Instagram*.

Um dos assuntos mais populares do *Instagram* é comida. Usando tags como *#food* (comida – está entre as 25 *hashtags* mais utilizadas na rede) e *#foodporn* (algo como pornografia gastronômica), usuários dividem com seus seguidores o que eles comeram. A relevância dessa informação é, sem dúvida, questionável.

Um *blog* chamado *Rich kids of Instagram*²⁸ tem chamado atenção para esse fenômeno. A página republica fotografias postadas em sua maioria por adolescentes e jovens adultos de classe alta que não se cansam de mostrar roupas de grife, carros caros, noitadas e, às vezes, até mesmo cartões de crédito e outras informações que põem em risco a segurança deles próprios. Nesse caso, vê-se o aplicativo como plataforma para reafirmação de uma classe social privilegiada, por exemplo. (Figura 17).

²⁸ <<http://www.richkidsofinstagram.tumblr.com>>



I love gold #notajeweler #rolex #patek #audemarspiguet by alanbigboy

Fig. 17: Reprodução do *blog*. Na legenda, o usuário ressalta o fato de os relógios serem feitos de ouro e terem marcas consagradas.

Outra característica chave para compreender a fotografia móvel é a questão temporal. As fotografias produzidas são tão instantâneas quanto efêmeras (BRUNET, 2007). No entanto, isso não representa uma grande novidade já que a *Polaroid*, câmera analógica que permitia revelação quase instantânea, tinha como resultado fotografias que em geral não resistiam bem à ação do tempo, desaparecendo por completo depois de alguns anos.

Talvez a maior expressão recente da instantaneidade na fotografia móvel seja representada pelo aplicativo gratuito *Snapchat*²⁹. Como o próprio nome revela, se trata de um conversa (*chat*) por meio de fotos que somem tão rapidamente quanto um estalar de dedos (*snap* significa literalmente “estalar”, mas há também a expressão “*snap a picture*”, que significa “tirar uma foto”).

O emitente pode tirar fotos ou gravar vídeos e adicionar desenhos e texto nas fotografias. Ele escolhe um amigo ou um grupo a quem enviar a imagem e também o tempo que ela ficará disponível para que o receptor a veja. Esse tempo varia de um a dez segundos. Depois disso, a imagem some para sempre. Caso o receptor tire uma captura de tela da imagem, o emitente recebe uma notificação. A popularidade do aplicativo é grande, estando

²⁹ <<http://www.snapchat.com/>>

atualmente entre os 30 aplicativos mais baixados na versão brasileira da *App store* da *Apple*³⁰.



Fig. 18: Captura de tela do *Snapchat*. Foto: *Forbes*

O caso do *Snapchat* chega a ser extremo, mas indica quão efêmero, quase descartável, pode ser esse tipo de foto. Estudos recentes mostram que, em geral, não há preocupação em se guardar as fotos produzidas por celulares.

Estudos feitos no Japão, Finlândia, França e Itália (Koskinen, 2004; Kato, Okabe *et al.*, 2005; Rivière, 2005; Rouchy, 2005; Scifo, 2005, Goggin, 2006) mostram que a maior parte dos usuários de câmeras de celular não fazem ou não se preocupam em fazer um backup do material visual produzido. Os usuários enviam as fotos a amigos ou as usam como fundo de tela do celular, mas não têm o cuidado de guardar estas imagens como memória. (BRUNET, 2007, p. 5).

As razões exatas para esse comportamento são ainda desconhecidas, mas algumas hipóteses podem ser levantadas. Talvez as pessoas não guardem essas imagens porque elas retratam coisas corriqueiras, banais. Se

³⁰ Informação verificada no dia 26 de outubro de 2013.

nos anos 40 e 50 as cenas do cotidiano eram, em geral, ignoradas como assunto fotográfico, como mostra Bourdieu, é possível que hoje esses assuntos sejam registrados mais frequentemente, mas que ainda não “mereçam” ser guardados. Basicamente, as imagens duram o tempo que permanecem no topo do *feed*, passíveis de curtidas e comentários.

A baixa qualidade de imagem proporcionada por certas câmeras de celular sugere outra justificativa. Algumas pessoas poderiam deixar de salvar essas fotografias simplesmente porque elas não são “perfeitas” do ponto de vista estético ideal.

É importante lembrar que a produção fotográfica implica uma série de processos técnicos que influenciam o resultado final. Todo aparelho tem limitações, mas no caso dos celulares em particular, a discussão ganha mais importância porque ainda não existe um padrão de qualidade razoável que seja comum a todos os celulares. Enquanto certos *smartphones* têm câmera com sensor de câmera de 41 *megapixels*³¹, *flash*, sistemas para diminuir efeito “tremido” e reconhecimento facial, modelos mais básicos não chegam a ter metade dessas características.

Diante disso, é evidente que as fotografias produzidas pelos dois dispositivos, a depender das condições, serão radicalmente diferentes. Ou, como coloca Arlindo Machado, em referência à ideia de Flusser a respeito da fotografia: “[...] uma foto é o resultado não apenas da impressão *indicial* de um objeto, mas também das propriedades particulares da câmera...”.

O índice, dentro da teoria semiótica, corresponde à classe de signos que mantêm uma relação causal de contiguidade física com o que representam. Por exemplo, não se pode crer que, ao observar a fotografia de uma árvore, o tom verde que se vê seja devido apenas à árvore em si. A tonalidade de verde seria uma combinação do verde real da árvore e da sensibilidade da câmera, das configurações com que o aparelho foi programado, etc.

Assim como as câmeras diferem de acordo com o modelo de celular, inúmeras características que afetam a apreciação de uma fotografia podem

³¹ O celular *Nokia 808* tem sensor de câmera de 41 MP, o que na prática permite produção de fotos de até 38 MP de resolução. <<http://www.nokia.com/br-pt/support/produto/808/faq/?action=singleTopic&topic=FA138467>>

mudar de aparelho para aparelho, como defende Giselle Beiguelman sobre a estética da transmissão.

Práticas híbridas por excelência, sempre mediadas por dispositivos móveis, colocam-nos em um outro âmbito artístico, cognitivo e epistemológico, no qual o diálogo é estabelecido com interatores que, além de estar em situações de trânsito e deslocamento, têm sua fruição mediada por diferentes tipos de conexão, de navegadores, de velocidade de tráfego, de qualidade de monitor, resolução de tela e outras mais instâncias que alteram a forma de recepção. O que se vê é resultado de incontáveis possibilidades de combinação entre programas distintos, sistemas operacionais, provedores de acesso, operadoras telefônicas, fabricantes de aparelho e todas as suas inúmeras formas de personalização. (BEIGUELMAN *in*. SANTAELLA; ARANTES, 2008, p. 284)

No contexto móvel, pode-se dizer a situação ideal para a fruição, como conhecemos em cinemas e museus, não existe. Mais uma vez, a ideia de se desvencilhar de um caráter “indicial” da fotografia se faz necessária. O novo cenário representa um desafio sobretudo aos artistas que desejam criar arte para/com dispositivos móveis.

Por fim, é também válido lembrar a mudança de relação espaço/tempo promovida pelos dispositivos móveis, como resume Luisa Paraguai.

É interessante notar que a nossa experiência do espaço promovida pelas tecnologias móveis está relacionada historicamente com o desenvolvimento das tecnologias de transporte e comunicação. Ambas as tecnologias comprimem tempo e espaço, enquanto viabilizam as relações e movimentação/circulação em torno do mundo. Pensando-se nas tecnologias de transporte (automóvel, trem, avião), temos uma desconexão entre comunicação e transporte, e a criação de um espaço interno que se desconecta do espaço físico em torno. No entanto, a emergência das tecnologias móveis reconecta transporte e comunicação, na medida em que o usuário carrega o dispositivo próximo ao próprio corpo e as cidades enquanto espaços de circulação passam a incluir a comunicação mediada. (PARAGUAI *in*. SANTAELLA; ARANTES, 2008, p. 251)

O espaço público urbano facilita a conexão e, conseqüentemente, a transmissão de dados na medida em que se popularizam pontos de *internet wi-fi*, muitas vezes gratuitos. Com isso, as pessoas têm ainda mais estímulos para permanecerem conectadas. Nesse contexto, os celulares passam a ser plataformas interessantes para produção e divulgação de trabalhos artísticos, jornalísticos e publicitários, entre outros. A mobilidade traz novas possibilidades para diferentes categorias fotográficas, como veremos a seguir.

3.1 Categorias fotográficas a partir do ponto de vista da mobilidade

3.1.1 Fotografia de rua:

Pode-se afirmar que os celulares são especialmente úteis para os fotógrafos de rua por seu tamanho reduzido e discrição. Assim, facilita-se o trabalho de registrar cenas do cotidiano sem que se seja notado. Por ser transportado o tempo todo com seu dono, o celular propicia uma resposta rápida às cenas fotografáveis que se produzem nas ruas. É possível que esse gênero seja o mais prolífico para amadores e que essas pessoas comecem a se interessar por ele como *hobby*.

Um post de um site especializado em fotografia móvel chamado *Mobiography* traz dicas de fotógrafos de celular para se destacar na fotografia de rua³². O detalhe é que muitos deles não eram originalmente fotógrafos e tinham pouca ou nenhuma experiência com fotografia antes de começarem a experimentar com o celular. O norte-americano Brad Puet (@bradpuet) é um exemplo. Hoje, ele tem mais de 36 mil seguidores no *Instagram* e é um membro ativo em comunidades voltadas à fotografia móvel. Ele conta em depoimento para o site como começou a fotografar com celular.

Sempre fui ligado às artes, mas sou novo nas artes visuais. Por muito tempo fui um poeta [...]. Encontrei meu lado visual próprio quando um amigo me mostrou o que ele estava fazendo com seu *iPhone* de primeira geração. Lembro-me de pegar meu primeiro *iPhone* e baixar o *Tiltgen* e o *Camerakit*. Eles eram os meus favoritos naquela época³³.

³² Disponível em < <http://www.mobiography.net/tutorials/top-mobile-street-photography-tips/>> acesso em 7 de novembro de 2013.

³³ Tradução da autora – *Tiltgen* e *Camerakit* são dois aplicativos de edição de foto antigos. O segundo ainda existe e é pago.

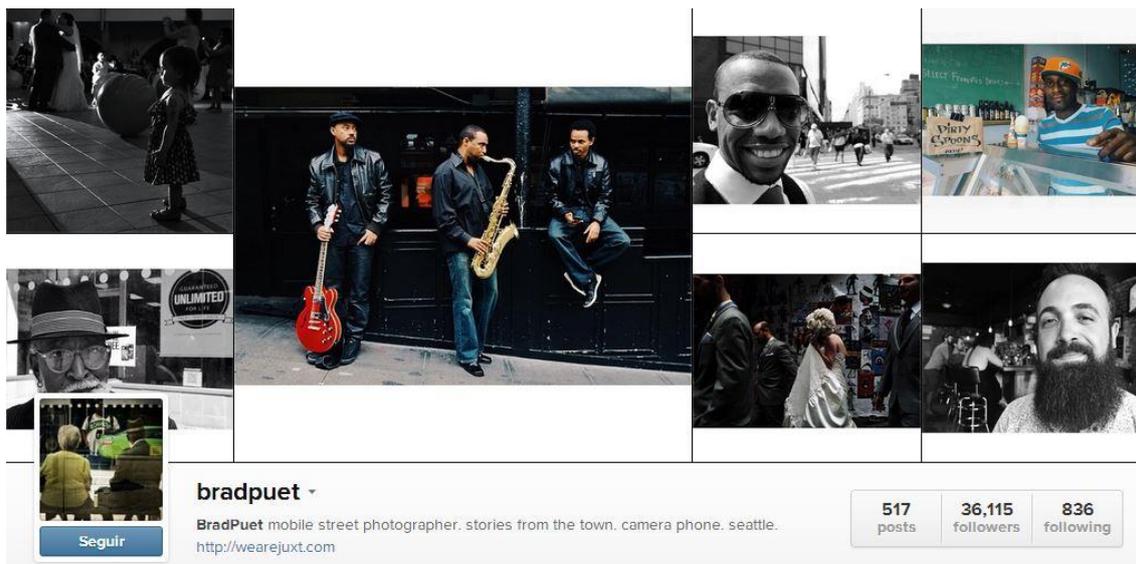


Fig. 19: Perfil do fotógrafo Brad Puet.

Puet trabalha tanto com preto e branco quanto com colorido. Em sua galeria, há principalmente retratos e paisagens urbanas. Raramente há conexão temática entre uma foto e outra – e esta talvez seja uma tendência da fotografia no aplicativo, já que não há possibilidade de criação de álbuns distintos. A observação de outros perfis citados no *post* leva a crer que é comum concentrar-se na produção de fotografias individuais, sem um eixo temático/estético em comum.

Uma exceção à tendência é o fotógrafo brasileiro que tem chamado atenção nessa categoria é Pedro Garcia, conhecido na rede como Cartiê Bressão (@cartiebressao). A referência ao fotógrafo Henri Cartier-Bresson não é restrita ao nome, já que Garcia busca registrar momentos tão efêmeros e precisos quanto o francês (figuras 20 e 21). O cenário é o Rio de Janeiro. As legendas, bem humoradas, são em português “afrancesado”. O sucesso foi tanto que o fotógrafo conseguiu financiamento para um livro que deve ser lançado em breve.

cartiebressao Cartiê Bressão [T|M|L] 3mon Normal



328 17

▼ @lauraescorel, @fabiomedvedev, @ma7heusand, @obersot

View All 17 Comment

cartiebressao "retourne à la mer, offerande!", Prainha — 2012 3mon

anacarolmurray Hahahaha!!! 3mon

zezamaria hahahahaha olha a legenda @anatulipa HAHA 3mon

anatulipa Offerande foi bom timais @zezamaria 3mon

wonderingstars Hahahahahaha 2mon

cscardoso80 Kkkkkk 2mon

carolroiter 🤔🤔🤔 2mon

_capietrobelli le baguille est très locô @alanborger 1mon

alanborger hahaha @capietrob 1mon

» LOGIN to Instagram to like or post comment on this photo!

cartiebressao Cartiê Bressão [T|M|L] 4mon Normal



212 1

▼ @lougrochocki, @caiojbrito, @fernandomonteiro, @phullana

cartiebressao "vendeur de mais mange son goûter", Praia do Arpoador — 2012 4mon

rogeriosbm84 Une image classique 4mon

» LOGIN to Instagram to like or post comment on this photo!

Figs. 20 e 21: Fotografias de Cartiê Bressão.

Na figura 19, Cartiê Bressão utiliza um dos cenários-clichês do Rio de Janeiro, a praia, sem repetir lugares comuns de personagens, como garotas bonitas de biquíni ou pessoas bronzeadas sob o sol. A legenda para a brincadeira dos amigos faz referência à expressão popular "volta para o mar, oferta". Os seguidores costumam continuar na mesma linha irreverente, frequentemente fazendo comentários também em português afrancesado, como no caso do usuário que escreve "le baguille est très locô". As cores são saturadas e o quadro ganha dinamismo pela oposição da horizontalidade das

ondas e da verticalidade dos personagens, em especial o que se encontra mais à esquerda.

Já na figura 20, outro tipo de personagem que seria secundário numa representação típica da praia carioca, nesse caso um vendedor de milho, ganha protagonismo nas lentes do fotógrafo. Um dos seguidores comenta: “une image classique”. O padrão se repete para a maioria de suas fotos. As cores são sempre vibrantes e as cenas costumam ser “flagras” do cotidiano carioca.

Em ambos os exemplos, os personagens não se dão conta da fotografia. É difícil prever se o mesmo aconteceria se o fotógrafo optasse pelo uso de uma câmera tradicional. De qualquer forma, é possível que o gênero de fotografia de rua ganhe mais adeptos com a passagem para a fotografia móvel.

3.1.2 Fotojornalismo:

Assim como acontece para a foto de rua, o fotojornalismo também tem potencial para ser mudado radicalmente com o uso do celular. Talvez o caso mais significativo até o momento seja a cobertura do furacão Sandy, que assolou países caribenhos e parte dos Estados Unidos em 2012.

A revista norte-americana *Time* (@time), uma das mais conhecidas revistas de notícias no mundo, convidou cinco fotógrafos para fazer a cobertura com celulares, postando o conteúdo em tempo real pelo aplicativo. Uma das fotografias produzidas estampou a capa da revista daquela semana. Com a cobertura, o perfil da publicação ganhou 12 mil novos seguidores em apenas dois dias. O jornalista Jeff Bercovici, que mantém um *blog* dentro do *site* da revista *Forbes* reproduz os comentários do fotógrafo Ben Lowy (@benlowy) sobre a experiência³⁴.

Por anos trabalhei com câmeras digitais volumosas, sempre atento às manobras técnicas, da configuração da velocidade do obturador e abertura à edição e tonalização em telas de computador. Nos últimos anos, eu descobri que meu *iPhone* me permitia capturar cenas sem que eu sentisse que estava trabalhando. “Apontar e fotografar” tem sido uma experiência libertadora. Isso

³⁴ Informações disponíveis em <<http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2012/11/01/why-time-magazine-used-instagram-to-cover-hurricane-sandy/>>, acessado em 8 de maio de 2013

tem me permitido redescobrir o entusiasmo de ver imperfeições e felizes acidentes se transformarem através das lentes do meu aparelho portátil³⁵.



Fig. 22: Reprodução da capa da revista *Time* da semana do furacão Sandy.

A resolução da imagem fica aquém da de uma câmera digital profissional, mas o diretor de fotografia da revista afirma que a imagem reproduziu o evento lindamente (“*beautyfully*”). No entanto, a tragédia parece ter sido um dos raros momentos em que o perfil da revista fez esse tipo de cobertura. Em geral, apenas a capa da semana é publicada e, eventualmente, alguma

fotografia de acontecimentos importantes. Nesses casos, as fotos são claramente de câmeras profissionais, e não de celulares.

Ainda que o uso do aplicativo não seja uma unanimidade entre os profissionais do fotojornalismo, como afirma o artigo no site da revista *Forbes*, o exemplo mostra que o uso desse recurso é útil para atingir o público com material em tempo real. Talvez, a principal controvérsia seja a respeito de uso dos filtros que imitam fotos produzidas por câmeras analógicas. Empregar um recurso artificial, em nome da estética, comprometeria o compromisso do fotojornalismo com o registro do acontecimento?

Sem se aprofundar na discussão, seria até ingenuidade pensar que as fotografias publicadas em jornais não passam por alguns processos de edição. Logo, isso não seria uma novidade, exatamente. E se fotografia, independentemente de seu uso, também é uma expressão pessoal do fotógrafo, que, por sua vez, vivencia o acontecimento, os filtros poderiam ser

³⁵ “For years, I have worked with bulky digital cameras, always mindful of the technical maneuvers from setting the shutter speed and aperture to editing and toning on a computer screen. In the last few years I have discovered that my iPhone has allowed me to capture scenes without feeling that I am once again on the job. To “point and shoot” has been a liberating experience. It has allowed me to rediscover the excitement of seeing imperfections and happy accidents rendered through the lens of my handheld device” (Tradução da autora)

usados de forma a potencializar essas intenções. No entanto, essa questão acabaria por levantar temas como posturas editoriais e a própria concepção de fotojornalismo pelos meios de comunicação.

No Brasil, alguns jornais têm experimentado a plataforma. O Correio Braziliense, principal jornal no Distrito Federal, publica fotografias diariamente no perfil @cbfotografia, criado em setembro de 2012. Porém, o que se percebe com frequência é que os assuntos predominantes não são propriamente jornalísticos (ainda que se perceba ultimamente um maior esforço para incluí-los entre as postagens). Há muitas fotos de monumentos, paisagens, enfim, imagens que não têm valor notícia. Os fotógrafos da redação se revezam na publicação das fotografias, que sempre são acompanhadas por crédito e legenda. Até o momento não há uma política de colaboração dos seguidores. No máximo, há alguns concursos culturais eventuais.

Quase todos os dias é também divulgada a capa do jornal, o que nem sempre é útil devido ao tamanho da fotografia, que dificulta a leitura das chamadas.

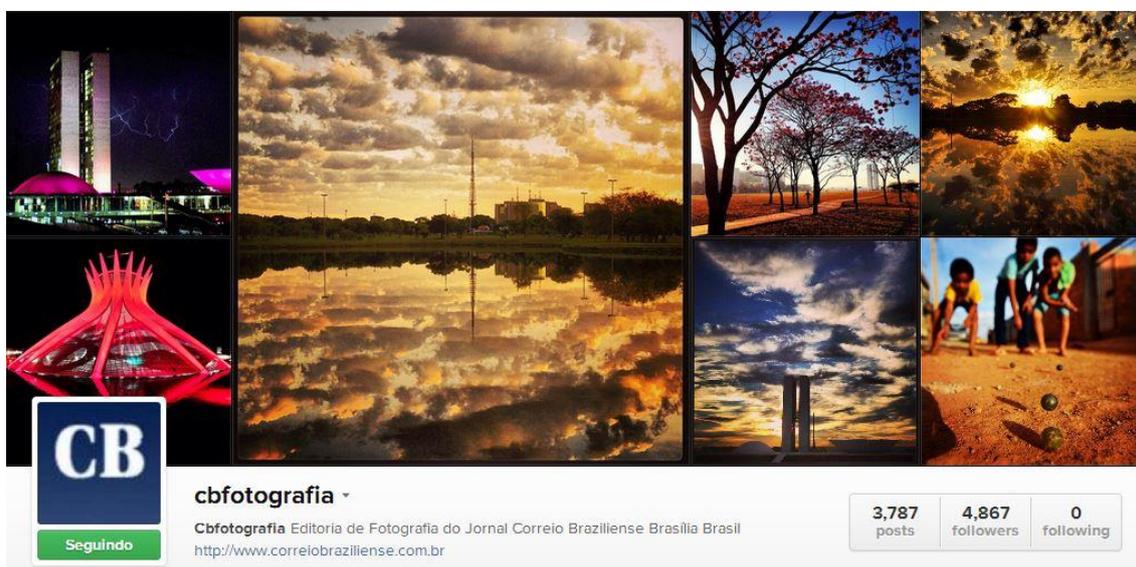


Fig. 23: Mosaico do perfil do Correio Braziliense no *Instagram*.

No perfil do Correio Braziliense (figura 23) predominam fotos de paisagens, pores do sol e monumentos (as duas fotos da esquerda ainda guardam relevância informativa por se tratarem do Outubro Rosa, evento de conscientização sobre o câncer de mama).



Fig. 24: Correio Braziliense cobre protesto do Movimento Passe Livre em Brasília.

A foto (figura 24) é acompanhada de legenda e crédito para o fotógrafo. O assunto do protesto, controverso, gera debate entre os seguidores. Observa-se uso de filtro para aumentar o contraste de cores da fotografia. O uso de filtros é bastante comum no perfil do jornal, tanto nas coberturas jornalísticas quanto nas outras fotos.

Outro jornal que merece ser comentado é o Estado de S. Paulo (@estadao). Sob a hashtag #AmanhecerFotografico, eles promovem diariamente um concurso entre os seguidores para escolher as melhores fotos do nascer do sol. Fora isso, as postagens costumam girar em torno de cenas dos bastidores da redação, fotos da capa do jornal impresso e cobertura de eventos específicos (o mais recente foi o festival *Rock in Rio*). Recentemente, eles começaram a utilizar a função de vídeo do aplicativo para divulgar a também recém-criada TV Estadão.

Durante o último *Rock in Rio*, uma ação conjunta do Estadão e da marca de biscoito *Club Social* teve repercussão negativa. A imagem para promover um concurso entre os seguidores acabou sendo mal recebida e houve seguidores que ameaçaram deixar a página. Por fim, a ação teve pouco mais de cem participantes, comparados aos mais de 28 mil seguidores da página do Estadão. (Figura 25).

Os seguidores parecem incomodados principalmente pela presença de publicidade num espaço que originalmente não é dedicado a isso. Atualmente, o aplicativo não tem um sistema formal de anúncios (algo que deve ser

introduzido em breve, de acordo com o *blog* da empresa). No entanto, concursos culturais e promoções são relativamente comuns nos perfis de empresas. O problema da ação em questão é, provavelmente, o descuido com a forma que foi apresentada. A imagem, mesmo vista na tela reduzida do celular, tem baixa resolução, ficando “pixelizada” e está mal cortada. É possível que o termo “Informe publicitário” em caixa alta logo no início da legenda também tenha “assustado” os seguidores. Talvez o anúncio tivesse melhor aceitação se não se desviasse tanto da linguagem comumente utilizada na rede.



Fig. 25: A arte escolhida para a divulgação da campanha estava em baixa resolução (efeito “pixelizado”). A imagem obtém 110 curtidas, mas os oito comentários são negativos, e uma seguidora ameaça deixar de seguir a página. Mesmo com a repercussão controversa, a mesma imagem é postada no dia seguinte, com reações semelhantes.

Como conclusão preliminar, pode-se afirmar que o *Instagram* ainda é mal e subutilizado pelos jornais. Se a cobertura do furacão Sandy mostra que há público interessado nessa forma de transmissão de notícia, a utilização do aplicativo não pode ficar restrita a eventos especiais. Com criatividade, há formas de se empregar essa plataforma como instrumento de notícias diárias em tempo real diretamente para o celular, como se faz hoje nos *sites*. Outro aspecto mal-explorado pelos jornais é a possibilidade de colaboração com seguidores, seguindo os preceitos do jornalismo colaborativo. Esse tema não será aprofundado, mas uma abordagem colaborativa poderia maximizar o número de assuntos cobertos, por exemplo, pois muitas vezes o jornalista não está presente no momento de um determinado acontecimento. No entanto, ao

mesmo tempo, essa dinâmica poderia ser complicada pela questão da checagem de informações. De qualquer forma, seguramente, tornaria mais plural a visão sobre um acontecimento jornalístico, aumentando os pontos de vista e olhares sobre uma mesma dada situação

3.1.3 Artes visuais e foto-arte

Alguns desafios se impõem àqueles que desejam usar celulares como plataforma ou instrumento de trabalho artístico. Talvez a questão mais importante seja a da liberdade crítica. Seria possível usar um aplicativo como o *Instagram*, comandado por uma das empresas mais poderosas do mundo, para fazer arte “militante”, que vise a críticas ao sistema socioeconômico vigente, por exemplo?

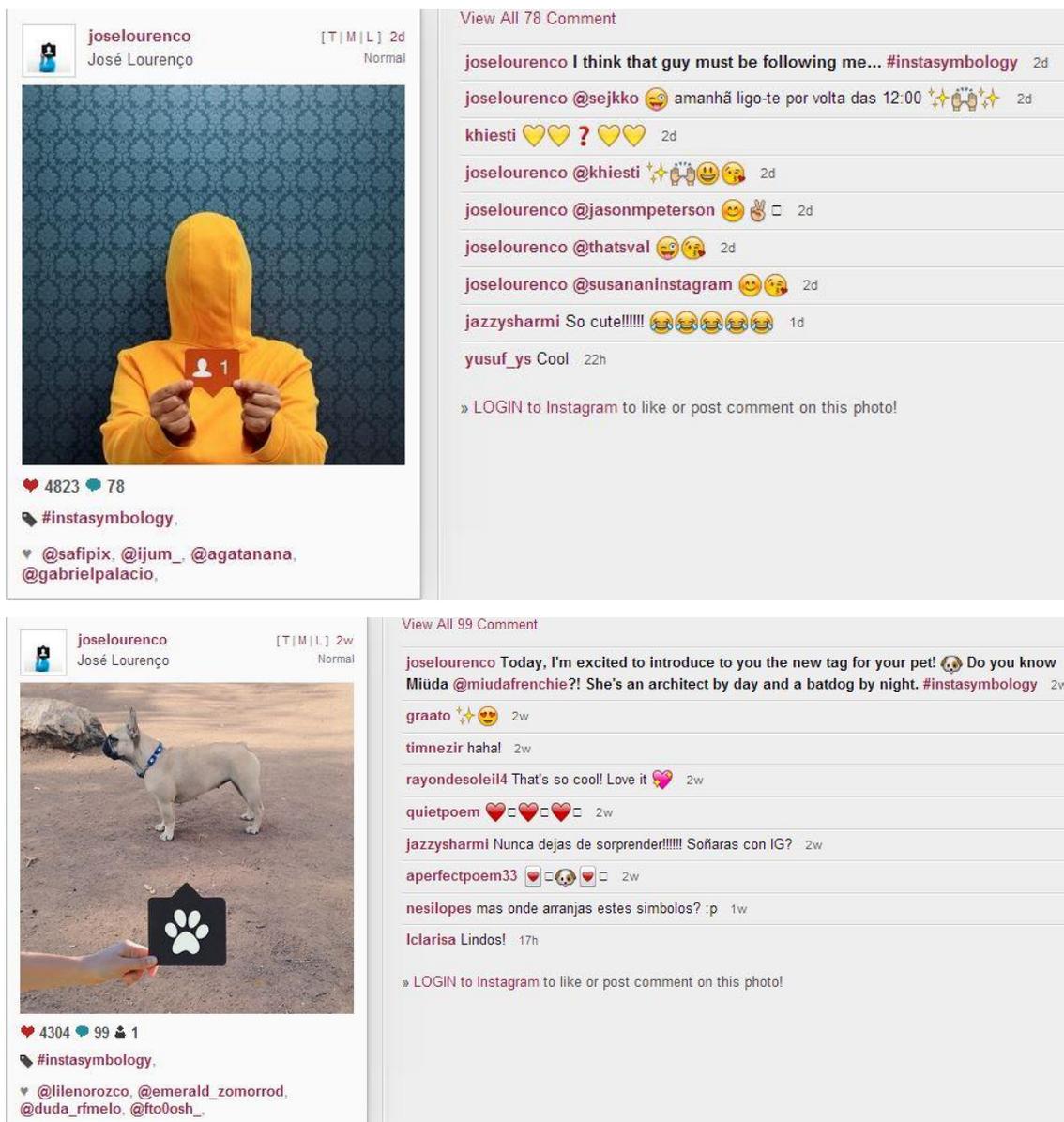
Sem dúvida, o aplicativo seria útil para atingir muitas pessoas. Porém, ao mesmo tempo, a estratégia poderia ser facilmente criticada e desmontada, porque o artista se serviria de um instrumento do mesmo sistema que pretende rechaçar. A pesquisadora Giselle Beiguelman (2008, p.280) põe como solução provisória a preferência por sistemas de codificação aberta, que podem “resguardar o exercício crítico nesse contexto, mesmo mantendo vínculos com o patrocínio, pois permite que o conteúdo gerado seja revisto, reciclado e reutilizado de outra forma”.

Como mencionado anteriormente, a fruição de obras em celulares é influenciada por fatores que vão da velocidade de conexão do usuário a distrações externas, visto que é comum utilizar o celular enquanto se realiza outras atividades. Isso também representa uma adaptação a que os artistas terão de se submeter.

Quanto à concepção da obra, o conceito de “ensaio de fotografia” perde boa parte de seu sentido no exemplo específico do aplicativo em estudo. Como não existem álbuns distintos, o artista que escolher o *Instagram* como plataforma de trabalho provavelmente ter de se concentrar em imagens individuais, que, idealmente, tenham algum tipo de coesão em seu conjunto.

Nesse ponto da discussão, é importante deixar claro que existe diferença entre arte *para* e *com* dispositivos móveis. No primeiro caso, a palavra-chave é o compartilhamento e, no segundo, a interconexão entre redes

on e off-line. (BEIGUELMAN *in*. SANTAELLA; ARANTES, 2008, p.280). Dito isso, o primeiro exemplo a ser citado é o artista visual português José Lourenço (@joselourenco), que ressignifica os ícones do *Instagram* transferindo-os de ambientes *online* para o *offline* (Figuras 25 e 26).



Figs. 26 e 27: O artista José Lourenço transfere ícones do *Instagram* para o mundo *offline* (fig. 26) ou cria ícones semelhantes aos da plataforma para outros objetos ou situações (fig. 27).

Lourenço pode ser considerado popular na rede (tem mais de 60 mil seguidores) e, em ambas as fotos utilizadas como exemplo, atingiu mais de quatro mil opções curtir. Pelos critérios propostos por Beiguelman, as obras do artista se encaixariam nos critérios que caracterizam arte *com* e *para* dispositivos móveis (apesar de o artista não deixar claro se usa celular para captar suas imagens), já que é bem sucedido tanto na difusão quanto no

intercâmbio entre o mundo *on* e *off-line*. Do ponto de vista estético, Lourenço busca trabalhar com o minimalismo, para que o foco sejam as placas criadas. Cabe o questionamento sobre a liberdade crítica do artista. Se por um lado suas criações podem ser interpretadas como quase propaganda, há implícito um convite para, literalmente, curtir a vida *offline* (figura 28).

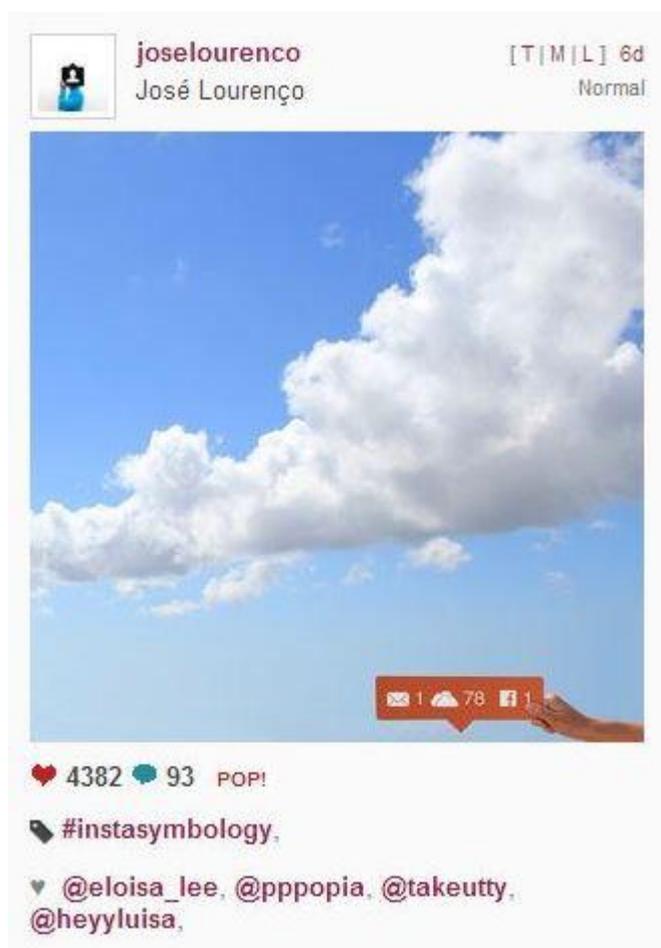


Fig. 28: Por mais que haja *emails* e solicitações do *Facebook*, o número de nuvens no céu supera os chamados do mundo *online*.

A metalinguagem é também a escolha do publicitário brasileiro Bruno Ribeiro (@nitchows), que criou o projeto *Real Life Instagram* (*Instagram* da vida real - <http://reallifeinstagram.com/>). O conceito é simples: com cartazes feitos de papel-cartão e folhas de plástico colorido, ele recria a interface e os filtros do aplicativo na rua. A intervenção estreita ainda mais as fronteiras entre o *on* e o *off-line*. No site e no perfil de *Instagram* do projeto, são publicados não só as fotos das intervenções, mas também a interação das pessoas com as obras (figuras 29 e 30).



Figs. 29 e 30: Exemplos de postagens do projeto *Real Life Instagram*.

Uma vez que o fotógrafo coloca uma espécie de moldura em espaços urbanos, ele convida os passantes a notarem o potencial fotográfico daquele espaço. É possível que, como no aplicativo, o tempo de contemplação das obras seja bastante curto. Se no *feed* os dedos deslizam rapidamente pela tela de um dispositivo móvel, revelando dezenas de fotos por minuto, na rua a visualização da “fotografia” também se dá em situação de trânsito. Os passantes são surpreendidos pela obra, eventualmente a registram e seguem seus caminhos.

Navegando no aplicativo ou passeando pela rua, em especial numa grande cidade como Londres, estamos submetidos a um grande fluxo de imagens. Se os vídeos no *Instagram* duram, no máximo, 15 segundos, isso significa que em um minuto poderíamos assistir a, no mínimo, quatro vídeos. Nesse mesmo tempo, poderíamos “ver” dezenas de fotografias. Na situação urbana em que se insere, a obra de Ribeiro compete com *outdoors*, vitrines, cartazes e toda sorte de arte urbana.

O *Instagram* tem sido usado como plataforma para divulgação artística em todo mundo. Hoje, museus influentes tais como o MoMa (@themuseumofmodernart), o MET (@metmuseum), o Louvre

(@museelouvre), o Tate (@tategallery), o *British Museum* (@britishmuseum) e o Malba (@museomalba) têm contas onde registram, principalmente, o dia-a-dia das galerias e novas exposições. Além disso, por meio do sistema do sistema de geolocalização por *hashtags*, as instituições podem monitorar quais exposições e obras são mais populares entre os visitantes, entre outras utilidades.

No entanto, a influência do aplicativo não fica restrita à divulgação desses espaços. Exposições que incluem imagens produzidas no *Instagram* já aconteceram em diversos países e por vezes geram controvérsia sobre a capacidade de se produzir arte com essa ferramenta. Em setembro de 2013, o *National Portrait Gallery* em Londres fez uma pequena exibição chamada "*Instagram: Power of Beauty*" (*Instagram: O poder da beleza*) em razão da primeira visita de um dos criadores do *Instagram*, Kevin Systrom, ao Reino Unido.

Cinco "indivíduos icônicos e influentes no mundo das artes e da cultura" foram escolhidos como curadores da mostra. Entre eles, a cantora *pop* Kylie Minogue e o ator hollywoodiano Jared Leto e o editor *online* da *Vogue* britânica, Dolly Jones. A jornalista Zoe Pilger, do jornal *The Independent*, publicou uma crítica bastante contundente sobre a mostra com o título "*Instagram: O poder da beleza – Exibição falha em colocar "arte" no smartphone*".

Como o *Instagram* tem conseguido seduzir 130 milhões de usuários diariamente? O aplicativo possui a habilidade mágica de fazer o presente parecer o passado, de fazer o que é chato parecer bonito e de fazer a vida valer a pena. Tudo é muito melhor quando é visto por outros, não é? Na verdade, qual é o objetivo de fazer qualquer coisa, se isso não é visto por outros? Essa parece ser a mensagem oculta na fenomenal popularidade do *Instagram*. [...] As imagens selecionadas para essa exposição nos absorvem pelos dois segundos que são necessários para olhá-las, antes de olharmos para outra coisa. Elas são parte do ciclo sem fim de olhar e descartar que funda nossa cultura louca por imagens. Elas não são extraordinárias, elas não são particularmente ofensivas. Elas não são arte, exceto no sentido de que literalmente qualquer coisa pode ser arte com um filtro do *Instagram*³⁶.

A *Company* – revista direcionada ao público feminino jovem – cobriu o mesmo evento de forma diferente. A publicação destacou a visita de Systrom à galeria,

³⁶Disponível em <<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/reviews/review-instagram-power-of-beauty--exhibition-fails-to-put-the-art-in-smartphone-8822583.html>> acesso em 6 de novembro de 2013. (Tradução da autora)

onde ele contou um pouco da história do aplicativo aos convidados junto à modelo britânica Lily Cole.

Dá para dizer que absolutamente todo mundo AMA o *Instagram*, seja para postar uma *selfie* de deixar todo mundo com inveja, até anunciar "olhem, somos um casal agora!", revelações das celebridades – O *Instagram* é uma parte enorme de TODAS as nossas vidas e certamente veio para ficar. [...] Depois de uma ótima conversa, nós fomos para a galeria explorar algumas das fotos de *Instagram* mais legais do mundo. Nós amamos a foto de camiseta da diva cantora e atriz Kylie e o pôr do sol romântico de Jared Leto. Foi uma noite fantástica e sem dúvida nós nos lembramos do poder da beleza, obrigada, *Instagram!*³⁷



Figs 31 e 32: Reproduções dos sites do *The Independent* e *Company*. Fotografias escolhidas por Kylie Minogue e Jared Leto, respectivamente.

É válido lembrar, antes de tudo, que as fotografias selecionadas não foram necessariamente produzidas por artistas. E, a julgar pela lista de curadores, é também bastante claro que o museu usou a relevância midiática como critério para escolher os convidados que compuseram a exposição. Dito isso, é evidente o choque de valores entre as duas publicações. Se a primeira demanda algum tipo de crítica, de diferenciação num mundo já saturado de imagens, a segunda se curva sobre as celebridades e embarca nos usos sociais da fotografia.

O próprio nome da exposição é preocupante em certo grau. Seriam pores do sol (há três fotos desse tipo na exibição) ou camisetas com mensagens engraçadas a epítome da beleza nessa rede social? Mesmo uma

³⁷ Disponível em <<http://www.company.co.uk/magazine-hq/instagram-power-of-beauty-lily-cole>> acesso em 6 de novembro de 2013. (Tradução da autora)

análise superficial dos exemplos que já abordamos mostra que a rede tem algo mais a oferecer.

3.1.4 Fotografia publicitária

O uso da fotografia de celular na propaganda parece estar mais fortemente associado a empresas cujo público alvo é jovem (marcas de roupa jovem como *Urban Outfitters* (@urbanoutfitters), Hollister Co. (@hollisterco), American Eagle (@americaneagle) e a marca de sapatos Melissa (@melissaoficial) são algumas das empresas que utilizam preponderantemente imagens de celular para suas publicações). No caso do *Instagram*, ainda não há um sistema formal de anúncios, mas certas empresas mantêm perfis na rede.

Observando-se as páginas de três grandes empresas (*Nike*, *Victoria's Secret* e *Forever 21*), percebem-se diferentes estratégias. A marca esportiva *Nike*, por exemplo, raramente emprega fotos que parecem produzidas por celulares. A marca de *lingerie* e cosméticos *Victoria's Secret* divide suas publicações entre anúncios claramente produzidos e editados em computador e fotos feitas por celulares sempre que a intenção é mostrar os bastidores e os eventos nos quais as *angels*, garotas-propaganda da marca, participam.

The image shows a screenshot of an Instagram post from the account 'victoriasecret'. The post features a photograph of a Victoria's Secret Angel wearing a white bra and large white wings, with the text 'VICTORIA'S SECRET dreams & fantasies' overlaid. The post has 66069 likes, 376 comments, and 1 share. The caption reads: 'victoriasecret Dreams & Fantasies, the #VSHoliday catalogue, hits mailboxes today. This is how Angels do Christmas...'. The comments section shows several user reactions, including '@saranzz', '@nellytshka', '@carlottadietz', '@barbara', '@palvin', and '@barabra'.

victoriasecret [T|M|L] 5d
Victoria's Secret Normal



82330 379 2

#vssportbra, #vsworldsbest, #2, #askanangel,

@mynameinlightz, @jmendezbza, @amaliecanales, @doaa_omfaisal,

View All 379 Comment

victoriasecret Here's @AngelCandices showing off the Angel #VSSportbra in Houston—stop #2 on the #VSWorldsBest tour. She'll be taking your q's tonight on Twitter at 9pm EST—ask w/ #AskAnAngel! 5d

smyth28 Are u single 3d

victoriasecret Hey @dazzalingcarla! Keep your eyes on our page for future events. such as this! Thanks! :) 3d

carolaurrutiam @andreaurrutia verdad :) 3d

chickenfaceisis @kn0wles here's you :) 2d

dominiquealanis i live in houston, totally didnt know she was coming... i could've came!!! 😞😞 2d

abduhrahmanaljubaair 1 🤔 ايش هذا 1d

_anjelica_13 @da_vow16 1d

dialoghmari @ines_bizid victoria sekret w raw7et 🤔 2h

» LOGIN to Instagram to like or post comment on this photo!

Figs. 33 e 34: Exemplos de posts da marca *Victoria's Secret*.

A primeira imagem, produzida profissionalmente e bastante parecida com o que se encontraria caso a publicidade fosse veiculada em revistas ou *sites*, anuncia um novo catálogo da loja. A foto de baixo mostra uma das *angels* no lançamento de um novo tipo modelo de sutiã. Com resolução notadamente mais baixa, é provável que seja uma foto de celular. As fotografias de celular tendem a receber mais *likes*, em observação do conjunto de postagens. Não é possível determinar se isso se dá pela linguagem utilizada ou pelo contexto em que elas são empregadas (lançamentos e bastidores de eventos, basicamente).

nike [T|M|L] 1d
nike Sierra
Ford Field



103967 538 1

@7modealghamdi, @craikjack20, @jama282, @amadeo911,

View All 538 Comment

nike There's only one receiver who's always open.

@usnikefootball has Calvin Johnson covered. The defense? That's another story. 1d

rivesmarshall3 326 yards is a lot 4h

jay_bird11 Actually it was 329 @rivesmarshall3 4h

_finntastic Megatron 4h

bnsco99 FANTASY STARTING LINEUP WOO 4h

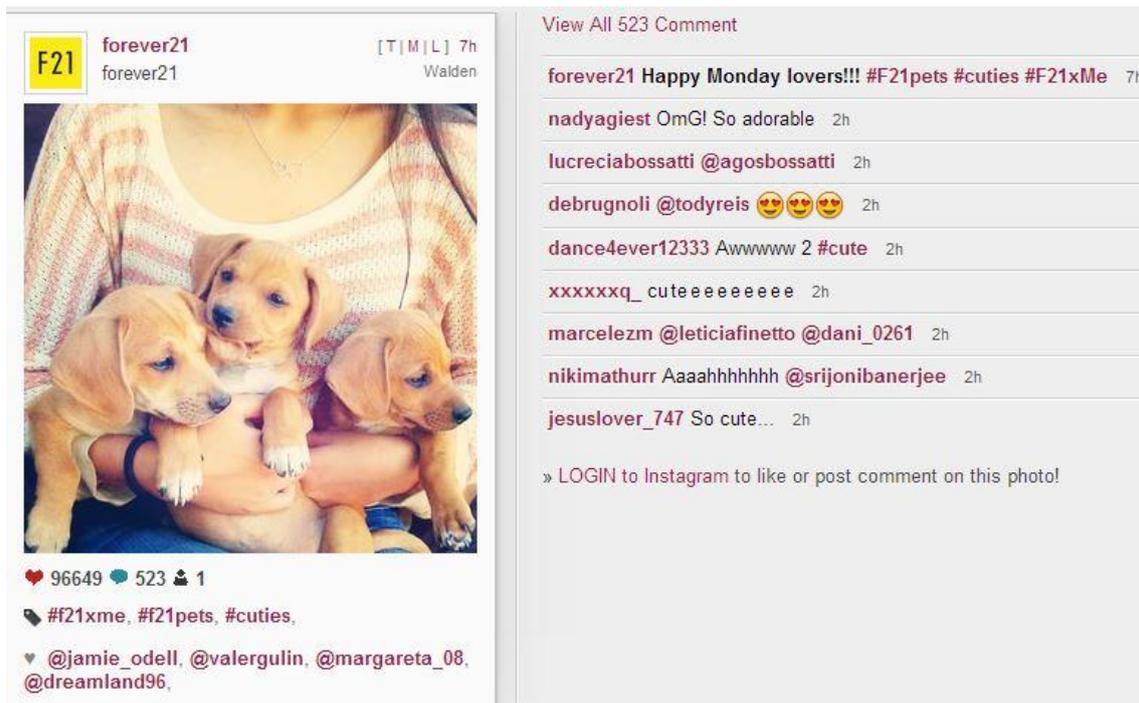
samuelschimank #Megatron#like a bo55 4h

gunnerou12 Yep 3h

anolantimmons @bnsco99 he had 36 pts for my dads fantasy team! 3h

jackparoly That's my team right there he is racking up points on fantasy 1h

» LOGIN to Instagram to like or post comment on this photo!



Figs. 35 e 36: Postagens da *Nike* e da *Forever 21*, respectivamente.

No topo, exemplo de fotografia usualmente utilizada pela *Nike*. A qualidade da imagem leva a crer que não se trata de uma foto de celular. Além de fotografias de atletas famosos, a página também costuma postar imagens dos produtos, sempre mantendo o padrão de qualidade de imagem mais próximo da de câmeras DSLR. Já a *Forever 21*, cujo público é majoritariamente adolescente, busca explorar fotografias parecidas com as que seriam postadas por seu público. Os filtros que dão efeito “lavado” são os mais utilizados, transmitindo delicadeza e feminilidade.

III. A estética *Instagram*

1. Aspectos semióticos da interface do aplicativo

A linguagem visual empregada pela marca *Instagram* pode ser analisada a partir da teoria semiótica. A logo do aplicativo é praticamente uma releitura da *Polaroid*, como veremos a seguir.



Figs. 37 e 38: Na esquerda, uma SX-70 *land camera* da marca *Polaroid* e na direita a logo do aplicativo.

Ao usar uma logo que é praticamente ícone de uma câmera *Polaroid*, apreende-se que a empresa deseja transmitir um conjunto de sensações e emoções associadas à época em que as *polaroids* eram populares (o modelo que serviu como inspiração para a logo foi lançado nos anos 70). Essa nostalgia é evidenciada, por exemplo, na sessão de perguntas frequentes do *site*, em que os criadores afirmam que, quando crianças, gostavam de brincar com câmeras³⁸.

Segundo eles, o nome *Instagram* é a junção de “*instant*” (instante, momento) e “*telegram*” (telegrama) – esse último também um elemento nostálgico, por se tratar de uma forma de comunicação e interação social que praticamente não existe mais. O passado a que os criadores remetem é divertido, vibrante, colorido (tal qual o arco-íris que enfeita a câmera).

³⁸ “When we were kids we loved playing around with cameras”.

Alguns ícones utilizados pelo aplicativo são particularmente interessantes. O signo utilizado para representar as interações sociais, por exemplo, é um balão de diálogo com um coração dentro (figura 39).



Figura 39: Conjunto de ícones do *Instagram*. Como dito anteriormente, a casa representa a página inicial, a rosa dos ventos direciona à guia “Explorar”, a câmera remete ao instrumento para fotografar, o balão caracteriza as interações com outros usuários e a página de jornal é o perfil pessoal.

O balão de diálogo se parece com aqueles de histórias em quadrinhos. Em geral, esse tipo de leitura é mais fortemente associado à infância, logo, a escolha dessa imagem em particular poderia ser considerada mais um indício de nostalgia. Por outro lado, o coração é comumente conhecido como símbolo para representar o amor. Ao juntarmos todos esses signos num só ícone, pode-se apreender que a ideia de interação social nessa rede é associada a uma forma lúdica de se comunicar e de transmitir afeto ao mesmo tempo.

Quanto à linguagem que se produz a partir da utilização do aplicativo, há ainda mais semelhanças com as *polaroids*. Ambas compartilham o formato quadrado e as distorções de cores (com a óbvia diferença de que o usuário do aplicativo pode escolher o efeito que quer inserir em sua fotografia). Outra referência nesse caso é à lomografia, que propõe uma retomada da fotografia analógica numa época extremamente automatizada.

Os cinco filtros mais populares entre as fotografias que aparecem na guia “Explorar” são: Normal (sem filtro), *Earlybird* (tom levemente sépia com efeito vinheta), X-Pro II (cores super saturadas), *Valencia* (mantém contraste, enfatizando tons de amarelo) e *Amaro* (adiciona um leve brilho frio à imagem e atenua contraste). Por outro lado, o filtro menos utilizado é *Willow*, um dos dois filtros de preto e branco disponíveis³⁹. Não há dados sobre os filtros mais utilizados pelos usuários em geral.

³⁹ Os dados foram coletados no portal *Webstagram* em 24 de outubro de 2013. Na contagem das fotos sem filtro não se leva em consideração que as imagens podem ter sido pré-editadas em outros aplicativos.

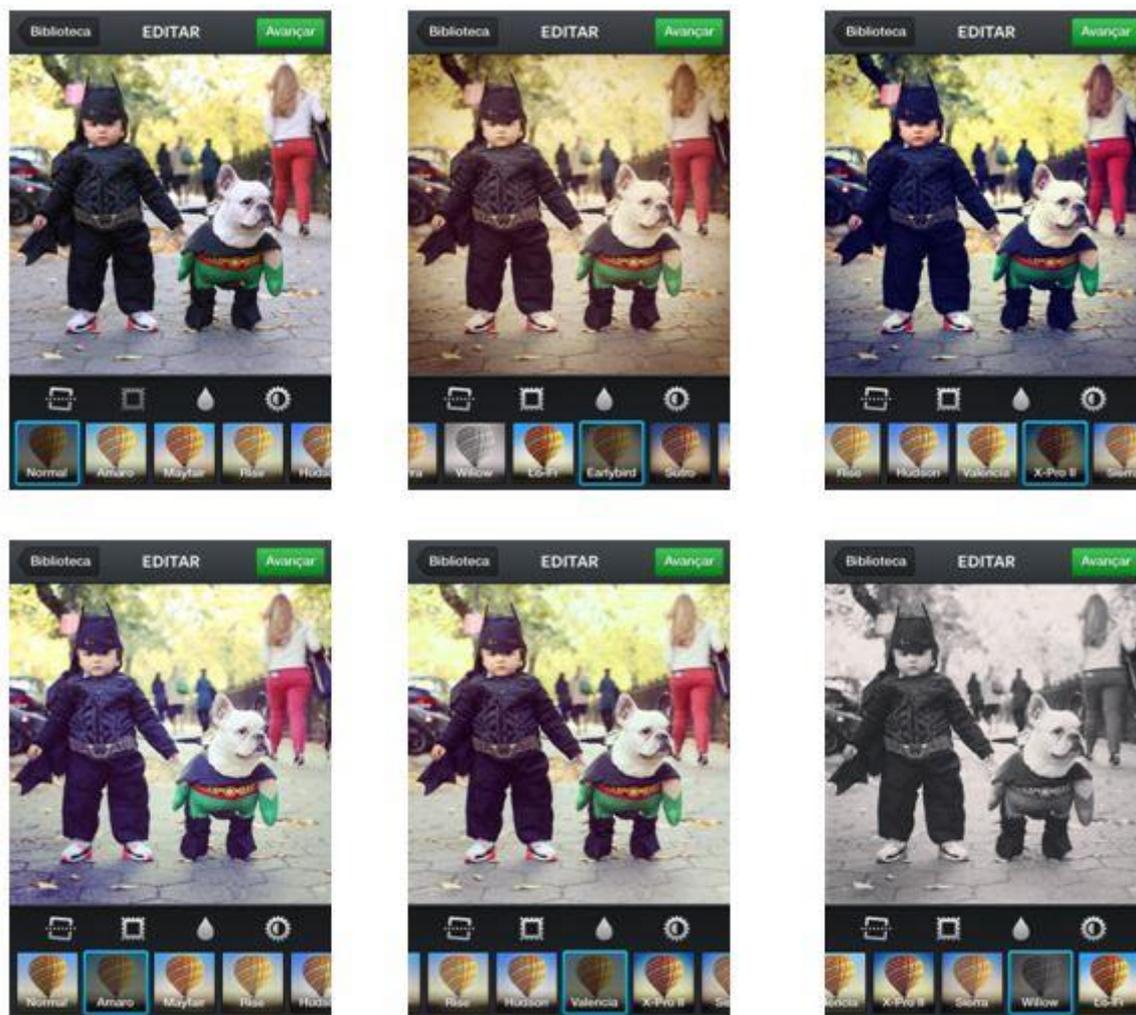


Fig. 40: Simulações de diferentes filtros do *Instagram* sobre a mesma fotografia. Na ordem: Normal, *Earlybird*, *X-Pro II*, *Amaro*, *Valencia* e *Willow*. Foto: *Humans of NY* (@humansofny)

Um artigo chamado, curiosamente, *Sepia no more*⁴⁰ foi publicado em 2008 pelo *New York Times*. Nele, Virginia Heffernan analisa as fotos da comunidade flickr e define um padrão estético que chama de “*Flickr style*”, que seria caracterizado por alto contraste de cores, cenas surreais e certa negação ao visual granuloso e embaçado das fotografias analógicas. Poucos anos depois, surge o *Instagram*, que praticamente inverte todo o discurso defendido pelo artigo. No lugar da supersaturação de cores, fotos sem manipulação ou com filtros que remetem às fotografias analógicas; em vez de cenas oníricas e surreais, a narrativa do cotidiano. A herança do analógico não é escondida ou ignorada (mas também não é exaltada, como se vê entre os lomógrafos).

⁴⁰ <http://www.nytimes.com/2008/04/27/magazine/27wwIn-medium-t.html?pagewanted=all&_r=0>, acesso em 3 de novembro de 2013.

Num todo, é bastante claro o apelo ao passado, e, podemos arriscar afirmar, a um passado idealizado. Daí decorre um segundo apelo, o da comunidade, que “é nos dias de hoje outro nome do paraíso perdido – mas a que esperamos ansiosamente voltar, e assim buscamos febrilmente os caminhos que nos levam lá”, como afirma Bauman (2003, p.9).

A análise quanto aos aspectos sociais será feita posteriormente, mas podemos desde já supor que, em certo grau, as escolhas de comunicação visual da empresa Instagram refletem a busca por esse tipo de comunidade idealizada a que Bauman se refere e que são perceptíveis na estética das imagens produzidas pela própria comunidade (Figura 41).

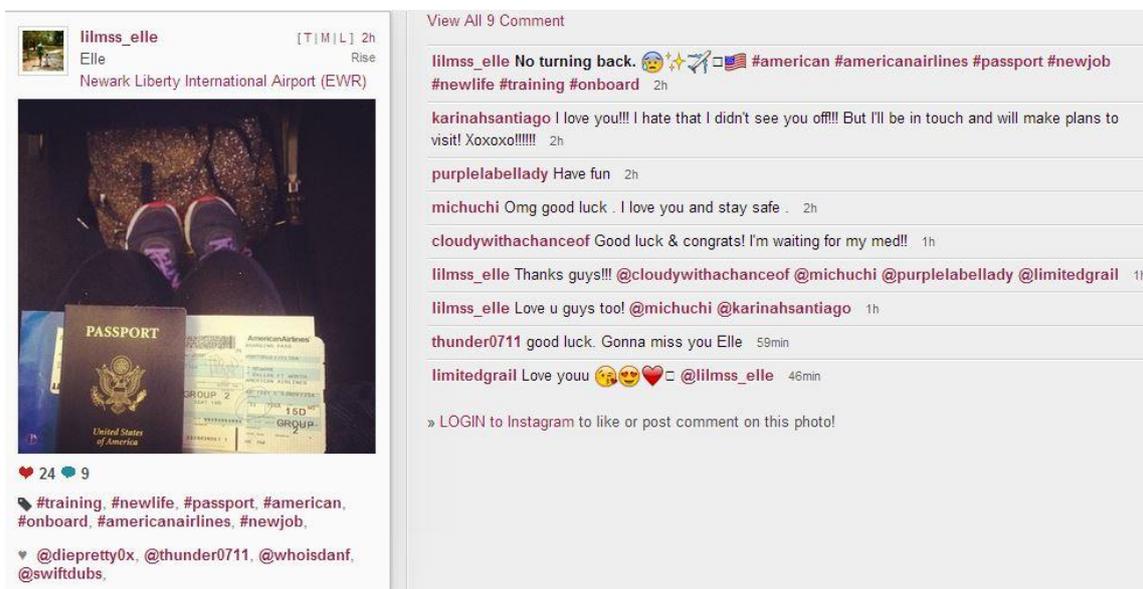


Fig. 41: Exemplo de como a fotografia pode ser usada para busca de apoio na comunidade.

A fotografia publicada pela usuária é altamente emotiva. A imagem do passaporte, das passagens e até dos pés são índices de viagem, mudança, novas direções – fatos confirmados pelos *emoji*, pela legenda e pelas *hashtags* utilizadas. Os seguidores prontamente respondem com mensagens de apoio à usuária, reforçando uma noção de conforto proporcionado pela comunidade.

O filtro utilizado por ela é *Rise*, mais um filtro que simula um tom sépia “lavado” e que remete à estética da nostalgia comum no *Instagram*. No contexto em que ela se insere, o uso de um filtro faz ainda mais sentido, pois revela um possível apego ou saudade antecipada da “vida antiga”. A foto também simboliza um evento cotidiano. Essas características se opõem à estética do *Flickr*, que remete ao fantasioso em todos os sentidos, do tratamento da foto às temáticas.

2. Aspectos sociais

Nem todos os usuários do aplicativo usam-no com as mesmas intenções. Há, no mínimo, duas categorias de pessoas: aquelas que publicam fotografias com o objetivo de reforçar socialização e outros que usam o espaço como local para expressão de criatividade e de sensibilidade. É claro que essa divisão é bastante simplória e que as duas intenções não são excludentes – haverá usuários que alternam ou que combinam as duas funções, mas ela serve para compreender alguns dos resultados estéticos obtidos (Figuras 42 e 43).

juntos (evidenciada por uso de *hashtags* como *#happy* (feliz), *#friends* (amigos) e *#workingholiday* (feriado)). A segunda fotografia, de um casamento, é mais cuidadosa no sentido técnico. No entanto, o grande número de pessoas no quadro pode dificultar a identificação de cada um ao observar a fotografia numa tela reduzida como as de celulares. Nesse caso, cada uma das pessoas que aparecem na foto foi marcada pela função “fotos com você”. Ou seja, ao entrar no perfil dessas pessoas, a foto estará disponível, reforçando uma união do grupo.

Guardados os contextos (um dia na piscina e um casamento), as *hashtags*, e, em certo grau, as poses utilizadas são semelhantes. A observação de ambos os perfis mostra recorrência de fotos de grupo e de situações sociais. O uso da fotografia como instrumento de integração social não é novo, assim como não é recente certa oposição entre uso social e a busca por expressão, como mostra Bourdieu.

Uma diferença de natureza separa a fotografia subordinada a funções familiares da prática devota. Concentrando-se na imagem produzida, a primeira não pode, por definição, se intensificar ao infinito e, sempre associada a ocasiões excepcionais, ela permanece ocasional e frequentemente temporária. Ao contrário, a prática fervorosa que privilegia o ato de produção pode conhecer um crescimento ilimitado, porque ela produz naturalmente a superação de seu próprio produto, em nome da busca da perfeição técnica e estética⁴¹. (BOURDIEU, 1993, p. 62)

O contexto que o sociólogo analisa é dos anos 40 e 50. Não se pode, hoje, qualificar o uso da fotografia como “ocasional”, mesmo entre amadores. A questão levantada diz respeito à “busca da perfeição técnica e estética”, objetivo que nem todos estão dispostos ou interessados em atingir, mesmo que tenham condições para tal. Para as pessoas que pretendem exclusivamente demonstrar integração social e pertença ao grupo, não é necessário investir esforço numa fotografia tecnicamente complexa, como se observa pelos exemplos dados acima. Basta que se ganhem e que se recebam *likes* e comentários para que a foto cumpra seu objetivo, que é a legitimação do ponto

⁴¹ “Une différence de nature sépare en effet la photographie subordonnée à des fonctions familiales et la pratique dévote. Mettant l’accent sur l’image produite, la première ne peut, par définition, s’intensifier à l’infini et, toujours associée à des occasions exceptionnelles, elle demeure occasionnelle et souvent temporaire. Au contraire, la pratique fervente qui privilégie l’acte de production peut connaître un accroissement illimité, parce qu’elle produit naturellement le dépassement de son propre produit, au nom de la recherche de la perfection technique et esthétique”. (Tradução da autora)

de vista social. Essa foto, no final das contas, por mais que não seja considerada de grande preocupação estética do ponto de vista de um estudo da área, propriamente dito, ainda assim não pode ser encarada como totalmente desprovida de algum teor estético. No entanto, como já observado, esse teor estético é moldado por outras preocupações, principalmente ligadas ao aspecto social.

As características que parecem estar ligadas a essa legitimação incluem presença de pessoas (amigos e familiares) na foto; na ausência de amigos, autorretratos (em qualquer tipo de situação) e, por fim, fotos que possam elevar o prestígio social – o que inclui viagens e compras, por exemplo. O perfil *A satire of instagram* (@satiregram) retrata com humor alguns desses clichês.

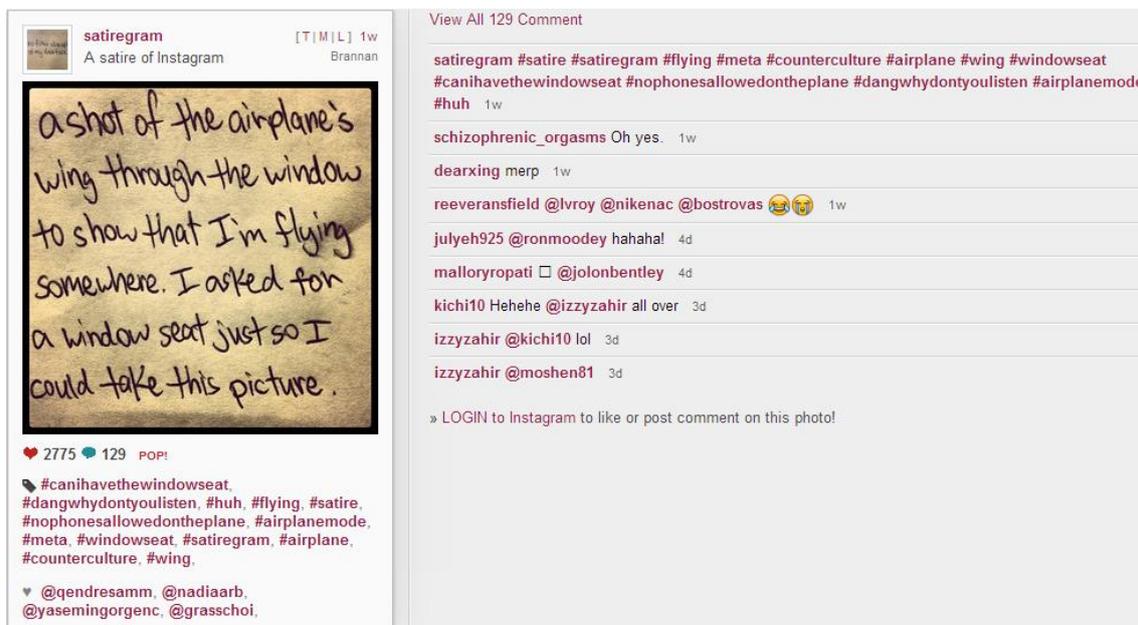


Fig. 44: “Uma foto da asa do avião pela janela para mostrar que estou voando para algum lugar. Pedi um assento na janela só para tirar essa foto”.

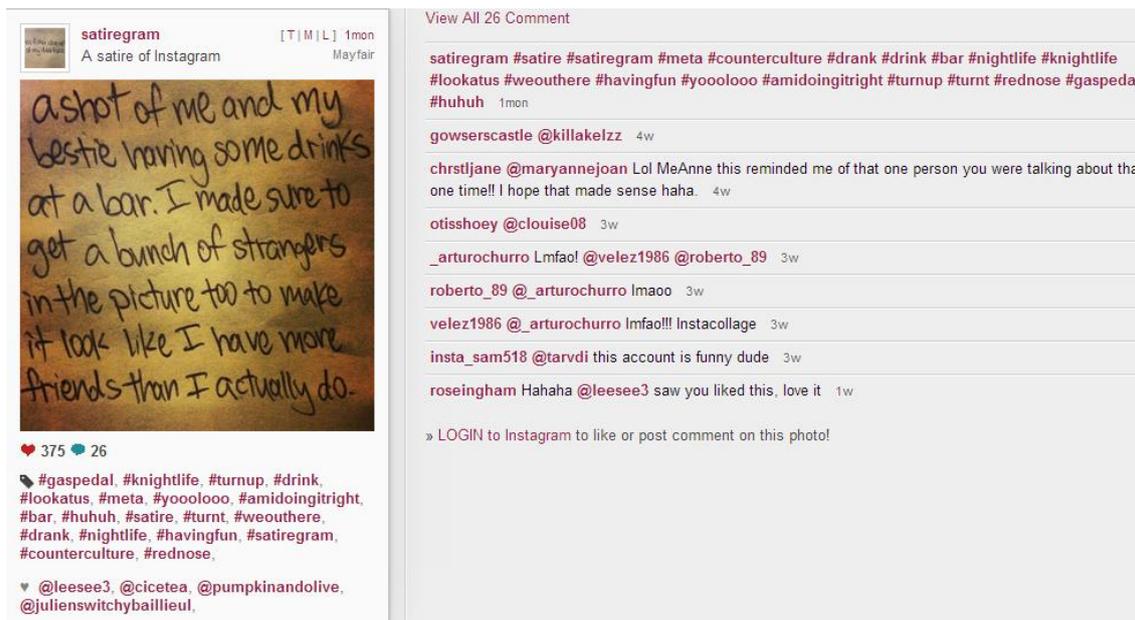
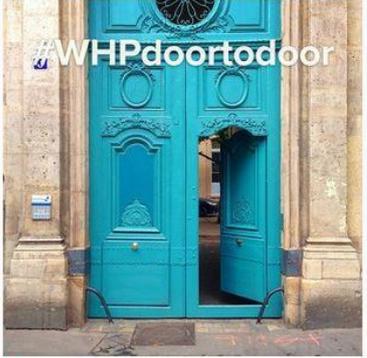


Fig 45: “Uma foto de mim e da minha melhor amiga tomando *drinks* num bar. Fiz questão de reunir um monte de estranhos na foto para parecer que tenho muito mais amigos do que realmente tenho”.

De forma humorística, o perfil critica a busca exagerada por atenção e prestígio, que é comum na rede. Nos comentários, as pessoas costumam rir das situações e marcar amigos. O formato de texto escrito sobre papel pardo com algum filtro é repetido em todas as postagens. O interessante aqui é a adoção de um formato exclusivamente textual para criticar, possivelmente, um excesso de imagens na rede. Com mais de 34 mil seguidores, a página de humor pode ser considerada popular.

Entre os usuários que buscam se expressar em suas publicações, alguns participam de competições. Há diversos perfis coletivos que promovem esse tipo de disputa assim como a própria conta do *Instagram*. Analisar os vencedores dessas competições pode ser também um bom indicativo para estudar os padrões estéticos mais valorizados na rede. Vamos nos ater às competições organizadas pela própria empresa (Figuras 46 e 47).



instagram Instagram [T|M|L] 1mon Normal

#WHPdoortodoor

302629 2434 POP!

#whpdoortodoor

@ameeraazmysham, @marie262219, @crvcorreos, @xxellaxxx

View All 2434 Comment

instagram Weekend Hashtag Project: #WHPdoortodoor

The goal this weekend is to capture creative photos of a commonplace object: doors. Some tips to get you started: Focus on a single door with a unique size, shape, color or style. Or look for patterns and repetitions in buildings that may have multiple. Finally, make sure to spend some time getting lost exploring where you live. Every town or city has an interesting door somewhere, so try to find the ones that are exceptional.

PROJECT RULES: Please only add the #WHPdoortodoor hashtag to photos taken over this weekend and only submit your own photographs to the project. Any image taken then tagged over the weekend is eligible to be featured right here Monday morning!

Featured photo by @ktrap 1mon

lahabanademolano Nice 1w

availepal 1 1w

azizaalnossyan 1 من اين هالذا الباب 1w

azo0oz_alamri you... door... man 1w

wjeeha 5 لغفوتو الباب مغتووروح

rantkkkkkkkkk 3 لغفوتو اباب

z_ryan_b_52 Plz 13h

z_ryan_b_52 @instagram 13h



instagram Instagram [T|M|L] 1mon Normal

#WHPdoortodoor

242692 1491 POP!

#whpdoortodoor

@chantkkkkyan, @marie262219, @xxellaxxx, @ariel2104

View All 1491 Comment

instagram Every Monday we share some of our favorite Weekend Hashtag Project submissions on our blog at blog.instagram.com. Congratulations to @mahessu, @giariv, @caryn_c, @nedijee, @tayylorroth, @ctorrentsc, @jacobcboynton, @rijalkamaluddin and @erinazouz who all had featured submissions for #WHPdoortodoor! 1mon

nayaraestephany !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! 3w

uey_dantas Que coisa mais idiota 3w

ratinhafelix Cool 3w

awsome_is_my_name_today Doors cool 3w

crazycookie0721 Cool 2w

andreljkeka Te gustan las puertas??? Ay dios mio el mundo cada vez va peor 2w

jonathan_luvary Instagram people can you post something for me please reply to me if you wanna 6d

nathalia13366 Oi!!! 5d

» LOGIN to Instagram to like or post comment on this photo!

Figs. 46 e 47: Todas as semanas, o perfil @instagram lança um *Weekend Hashtag Project* (WHP).

No exemplo dado acima, a competição tem ‘portas’ como tema. Uma determinada hashtag é dada para identificar os participantes, sempre com a sigla WHP no início (no caso, #WHPdoortodoor). Há algumas dicas na legenda do chamamento para a competição (“Concentre-se numa única porta com tamanho, forma, cor ou estilo único. Ou procure por padrões e repetições em prédios que têm múltiplas portas”). Esse tipo de dica é repetido a cada competição. Os vencedores (segunda foto) têm seus nomes e fotos divulgados no blog e no perfil do aplicativo, sendo que um deles ganha mais destaque, ficando isolado no topo da montagem.

As dicas acabam funcionando como diretrizes na escolha das fotografias vencedoras (figura 39). E isso é legitimado pela comunidade, já que em geral os comentários são elogiosos (ou se constituem como *spam*, pedindo por divulgação na página). No entanto, as compilações parecem apresentar em média um número menor de curtidas do que as outras publicações da conta (enquanto os resultados das competições raramente passam de 300 mil *likes*, outros *posts* da página passam de 400 e 500 mil). Não é possível determinar um motivo para isso, mas é possível que o modo de exibição (montagem de diversas fotos) seja menos atraente para quem vê a imagem pela tela do celular, por ser difícil apreender detalhes. Uma observação dos comentários mostra que certos usuários sempre comentam nesse tipo de foto, possivelmente em busca de maior evidência na rede.

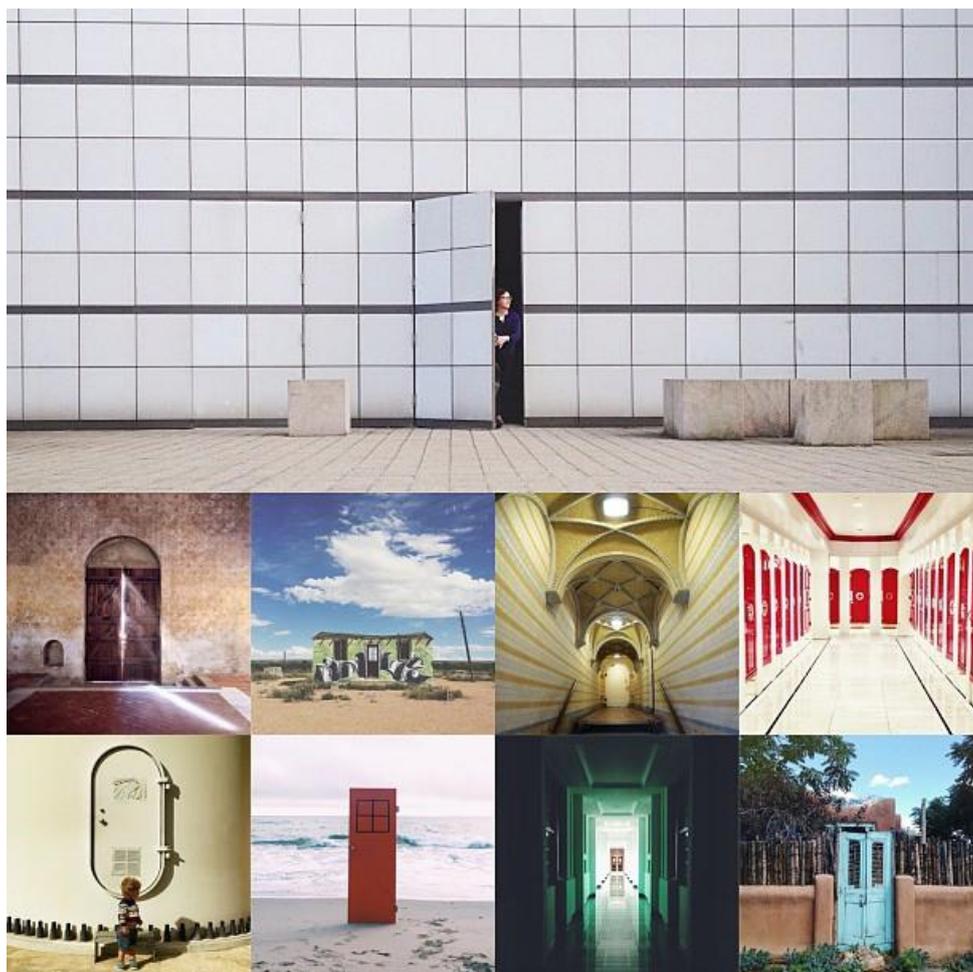


Fig. 48: Vencedores do WHP #doortodoor. Observa-se que as dicas dadas no anúncio do desafio funcionam quase como critério para definir os ganhadores do desafio, pois não há nenhuma foto que desvie dos procedimentos sugeridos.

3. Aspectos móveis

O *Instagram* foi concebido para celulares. No entanto, há usuários que fazem *upload* de fotos de câmeras profissionais e as publicam na rede (isso é especialmente comum entre empresas que utilizam a rede social para divulgar seus produtos e também entre alguns fotógrafos profissionais).

É igualmente comum que esses usuários (quando pessoas físicas), deixem claro em seus perfis que eles utilizam câmeras profissionais ou que usam tanto celulares quanto câmeras – inclusive, ser capaz de produzir boas fotografias usando apenas celulares parece ser fator valorizado na rede, uma vez que usuários costumam ressaltar esse fato usando frases no perfil como “100% iPhone” ou “*Mobile photo only*” (Somente fotografia de celular), como é exemplificado abaixo.

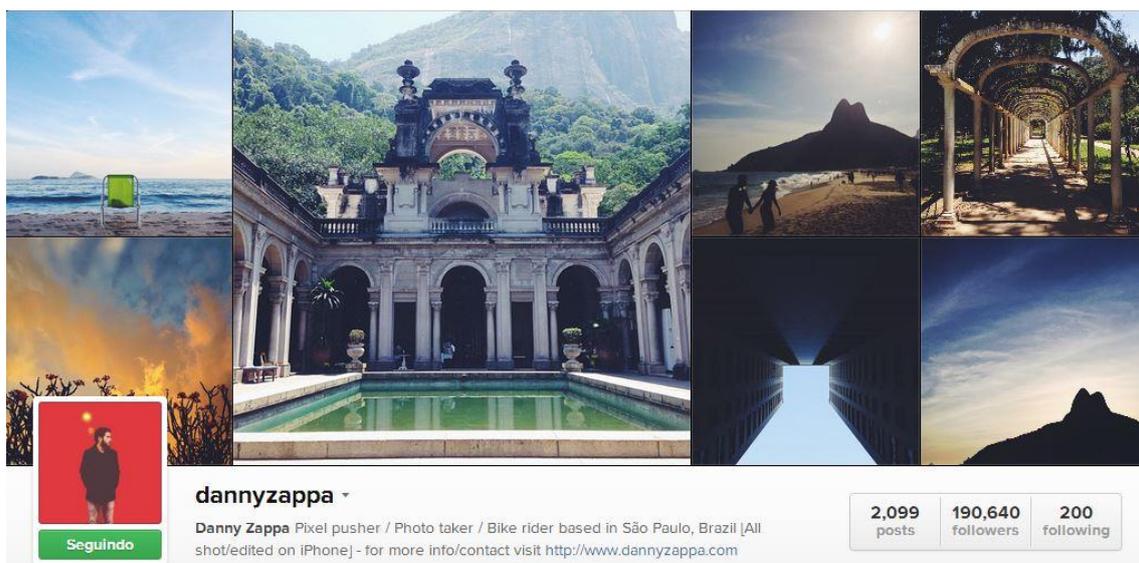


Fig. 49: No perfil do brasileiro Danny Zappa, aparece a frase “All shot/edited on iPhone (Tudo fotografado/editado com iPhone).”

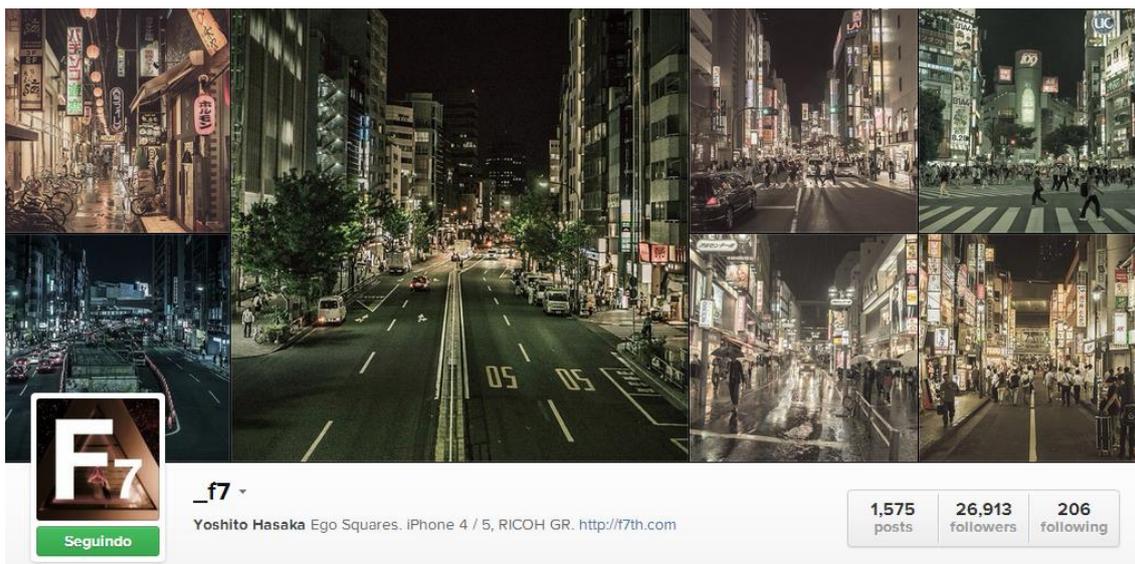


Fig. 50: Na página do japonês Yoshito Hasaka há especificação dos aparelhos usados (iPhone 4 e 5 e câmera Ricoh GR).

Algumas características diretamente ligadas à qualidade técnica oferecida pelas certas câmeras de celular acabam sendo incorporadas à estética das fotografias disponíveis na rede. Podemos nos perguntar se, depois que a maioria dos celulares dispuser de uma boa câmera, com opções de ajustes mais personalizáveis, ainda será comum encontrar fotos “tremidas”, borradas, sem flash, fora de foco ou de baixa resolução. Talvez ainda seja cedo para saber se essas características constituem de fato uma nova estética ou se isso é apenas uma adaptação à tecnologia disponível (BRUNET, 2007).

De qualquer forma, quanto às temáticas, algumas tendências mais definidas podem ser observadas. Se o celular com acesso à internet é uma tecnologia que comprime espaço e tempo e, simbolicamente, promove deslocamento, a fotografia móvel, imediatamente compartilhada em redes sociais, parece ser por vezes instrumento de evasão.

Daí decorrem as fotos no elevador, no carro (enquanto se está parado no trânsito ou antes de sair para algum lugar) ou até mesmo no banheiro. A *hashtag* *#bored* (entediado) é popular na rede (encontra-se entre as 50 mais usadas) e é geralmente acompanhada por autorretratos, ou no apelido dado em inglês, *selfies*. Enquanto não têm coisa muito mais interessante a fazer, as pessoas tiram esses retratos e com isso buscam obter demonstrações de apoio e atenção rapidamente por meio de curtidas e comentários, estabelecendo

laços sociais na comunidade por meio de imagens que repercutem o interesse em comum com os demais membros.



Fig. 51: Exemplo de foto em que a *hashtag* #bored é usada.

A usuária em questão explica na legenda que tirou o autorretrato porque chegou antes do professor numa aula e estava sozinha e entediada na sala até o momento. Nesse caso, a fotografia é usada como passatempo. Podemos imaginar que, após a publicação da foto, ela tenha esperado as reações de amigos a fim de enfim ter algo para se distrair enquanto espera.

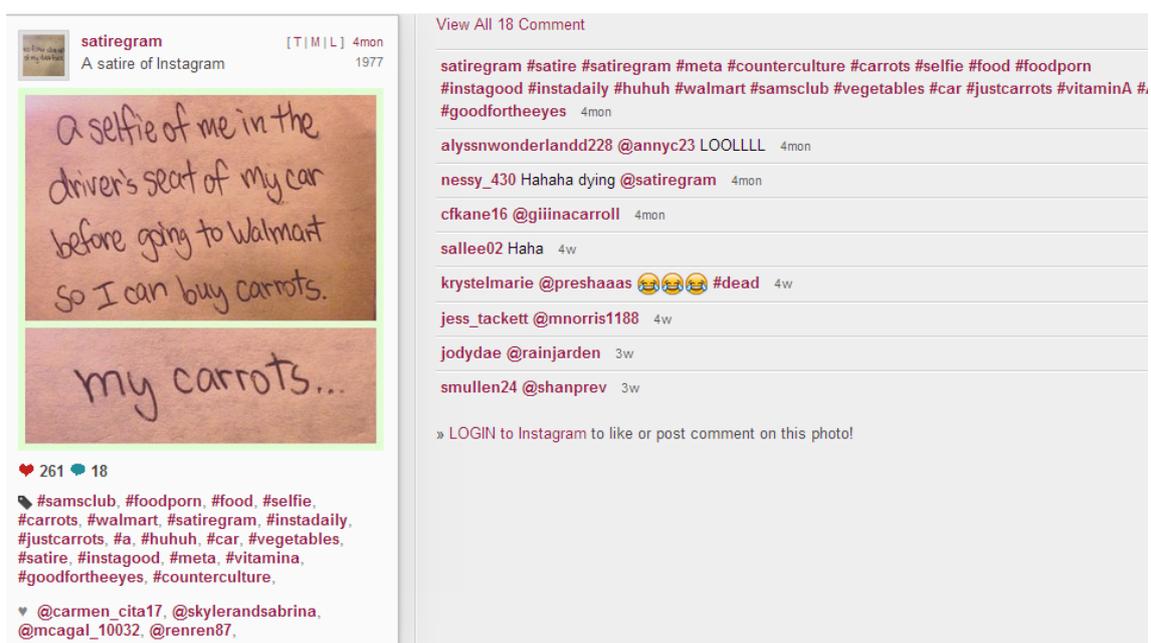


Fig. 52: “Uma *selfie* minha no banco de motorista do carro antes de ir ao supermercado comprar cenouras. Minhas cenouras”.

A situação absurda proposta pela página de humor se refere, mais uma vez, a estratégias de legitimação social e de busca de atenção na rede. A mobilidade propicia compartilhamento de momentos individuais que antes seriam reservados apenas aos próprios indivíduos. Esses momentos podem então ser curtidos e comentados, reduzindo a provável sensação de solidão desses usuários.

IV. Conclusão

A fotografia de celular e o *Instagram* são fenômenos ainda muito recentes para que se produzam conclusões definitivas. Contudo, podemos considerar algumas observações após este estudo. A comunidade virtual em questão é muito diversa. Entre usuários devotados e descompromissados, encontramos uma infinidade de intenções e modos de interação social.

Mesmo quem não pretende se expressar artisticamente por meio da fotografia acaba por criar também uma estética – ainda que essa não seja usada prioritariamente como forma de expressão da sensibilidade. É o que aparentemente ocorre aos usuários que estão na rede simplesmente para reforçar sociabilidades. Eles ignoram as limitações técnicas da câmera de celular e seguem publicando autorretratos ou fotografias de grupos, de comida, de objetos e demais situações do cotidiano legitimadas como de interesse comum que possam ser úteis para contribuir com a imagem pública deles.

O resultado, conseqüentemente, pode ser desastroso do ponto de vista formal. Cria-se uma estética do “erro” e do improvisado. Nada novo, se nos lembrarmos dos lomógrafos. Porém, no *Instagram*, essas características não são exaltadas como entre os amantes da lomo. Talvez uma parcela de seus partidários nem se dê conta delas, conscientemente.

No lado daqueles que procuram expressar-se, encontramos maior variedade temática e até mesmo mais empenho em estratégias de criação de novos laços pela rede, por meio de encontros e concursos. A lista de filtros mais utilizados no aplicativo (em que predominam tonalidades que remetem ao sépia) e a observação dos vencedores desse tipo de concurso sugere que o maior apelo dentro da rede seja mesmo o do passado, com fotografias de tons quentes e levemente apagadas.

A isso se adiciona a influência da mobilidade. Se as câmeras agora andam o tempo todo com seus donos e estão pequenas e discretas, fica mais fácil capturar cenas do cotidiano sem ser notado, o que contribui enormemente para a fotografia de rua e para o fotojornalismo. Entre os amadores, essas características podem acabar tornando tudo em assunto potencial para uma fotografia.

A sensação de nostalgia das técnicas fotográficas mais antigas sobre a qual o *Instagram* é fundado não pode ser ignorada e talvez constitua o maior direcionamento estético dentro da comunidade do aplicativo. A isso se alia a instantaneidade (de edição e de difusão) e os aspectos de limitação técnica da imagem produzida. Também não podemos esquecer as temáticas mais valorizadas, que se manifestam nas *hashtags* populares, promovendo a dinâmica social. Assim, podemos chegar a criticar alguns aspectos plásticos ou até mesmo temáticos das imagens que circulam pelo *Instagram*, mas não há como negar que essas características sustentam uma estética própria e com valor principalmente de sociabilidade para seus membros.

V. Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003

BOURDIEU, Pierre et al. **Um art moyen**: essai sur les usages sociaux de la photographie. 2. ed. Paris: Les éditions de minuit, 1993

BRUNET, Karla Schuch. Fotografia por celular: questionando novas práticas e dinâmicas de comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais eletrônicos**. Intercom, 2007. Email

CASTELLS, Manuel. **A galáxia internet**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004

FREITAS, Gabriela Pereira de. **Dos bancos de imagens às comunidades virtuais**: configurações da linguagem fotográfica na internet. Dissertação apresentada Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, 2009

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1996

LEMOS, André. Cibercultura e mobilidade. A era da conexão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2005, Rio de Janeiro – Uerj. **Anais eletrônicos**. Intercom, 2005. Email

MACHADO, Arlindo. **A fotografia como expressão do conceito**. In: O quarto iconoclasmo e outros ensaios hereges. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2001. pp. 120-138

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gravidia, 1996

ROUILLÉ, André. **A fotografia**: entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2009

SANTAELLA, Lucia; ARANTES, Priscila. **Estéticas tecnológicas**: novos modos de sentir. São Paulo: Ed. Educ. São Paulo, 2008