

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Ana Eliza Avelar

COMUNICAÇÃO EM REDE:

A #lugaresdeminas na sociedade do espetáculo.

**Juiz de Fora
Julho de 2015**

Ana Eliza Avelar

COMUNICAÇÃO EM REDE:

A #lugaresdeminas na sociedade do espetáculo.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Ms. Alvaro Eduardo Trigueiro Americano. (FACOM/UFJF)

Juiz de Fora
Julho de 2015

Ana Eliza Avelar

Comunicação em Rede:
A #lugaresdeminas na sociedade do espetáculo.

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Ms. Alvaro Eduardo Trigueiro Americano (FACOM/UFJF)

Aprovada pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Ms. Alvaro Eduardo Trigueiro Americano (FACOM/UFJF) - orientador

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (FACOM/UFJF) – convidado

Prof. Ms. Ricardo Bedendo (FACOM/UFJF) - convidado

Juiz de Fora, ____ de _____ de 20 ____.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao administrador da conta @lugaresdeminas que se dispôs prontamente a ajudar em tudo que eu precisasse para o desenvolvimento da pesquisa.

Muito obrigada ao meu orientador, professor Alvaro, pela paciência, disponibilidade e principalmente por ter me dado apoio para desenvolver esse tema. E aos professores, Paulo e Ricardo Bedendo, por terem aceitado participar desse momento tão importante da minha vida.

Ao apoio das amigas, Stella, Lais e em particular, Talita, Juliana, Mariana e Barbara, com quem aprendi que ter com quem dividir os problemas da vida, torna tudo mais fácil. E as parceiras de vida, Fernanda e Isabella, pela conversa naquela madrugada que me incentivou na escolha da pesquisa. Obrigada, amigas.

Agradeço à Faculdade de Comunicação Social, da Universidade Federal de Juiz de Fora, por todos esses anos de aprendizado e desenvolvimento profissional. E aos colegas de Facom, pela troca de experiências e conhecimento.

Ao Fernando, um agradecimento especial, por sempre estar do meu lado, independente da circunstância, me apoiando e incentivando. Sua compreensão, durante o momento de construção deste trabalho, foi muito importante para mim.

Aos meus pais, Jane e José Márcio, por eu ter chegado até aqui. E ao meu irmão Lucas, pela companhia de sempre.

RESUMO

Análise das particularidades do sujeito no Instagram, aplicativo usado para o compartilhamento instantâneo e interativo de fotos e vídeos, através da conta @lugaresdeminas. Pesquisa de opinião com seguidores da conta sobre a influência do Instagram nas publicações cotidianas. A evolução da internet até as atuais redes sociais. A fotografia e o surgimento do formato digital. A interação nas mídias considerando o universo da imagem em tempos de rede social na sociedade contemporânea. A perspectiva teórica fundamenta-se, principalmente nos conceitos de Cibercultura (LEVY, 1999), Redes Sociais (RECUERO, 2009), Fotografia (DUBBOIS, 1993), Identidade (HALL, 2011), Participação (SHIRKY, 2010) e Sociedade em rede (KEEN, 2011).

Palavras-chave: Redes Sociais; Instagram; Fotografia; Lugares de Minas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Filtro Willow	21
Figura 2 – Filtro Lo-Fi	21
Figura 3 – Filtro Sutró	21
Figura 4 – Instagram para desktop	22
Figura 5 – Layout Instagram para smartphone	22
Figura 6 - Câmera Daguerreótipo	28
Figura 7 – Cartão de Visitas	29
Figura 8 – Polaroid 95	30
Figura 9 – Primeira câmera digital Kodak	32
Figura 10 – Fujix DS-1P.....	32
Figura 11 –@igrejaspelomundo	42
Figura 12 – São João Del Rey/MG.....	43
Figura 13 – Tiradentes/MG	43
Figura 14 – Lagoa da Prata/MG	44
Figura 15 – Sem identificação	44
Figura 16 – Sem identificação 2	44
Figura 17 – São João Del Rei/ MG 2	44
Figura 18 – Ritópolis/MG.....	44
Figura 19 – Divinópolis/MG	45
Figura 20 – Catas Altas da Noruega/MG	45
Figura 21 – Manjolos/ MG	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2 EVOLUÇÃO DA INTERNET	09
2.1 CIBERCULTURA	12
2.2 REDES SOCIAIS	15
2.2.1 Web 2.0	16
2.2.2 Sites de Redes Sociais.	18
2.3 INSTAGRAM	20
3 FOTOGRAFIA: VESTÍGIO DO REAL?	24
3.1 ANALÓGICA	27
3.2 FOTOGRAFIA DIGITAL.....	31
3.3 SOCIEDADE IMAGÉTICA	34
4 LÓGICA DE COMPARTILHAMENTO ATRAVÉS DAS HASHTAGS	37
4.1 CULTURA DA PARTICIPAÇÃO	39
4.2 A CONTA @LUGARESDEMINAS	42
4.3 #LUGARESDEMINAS: PESQUISA SOBRE A PARTICIPAÇÃO DOS USUÁRIOS DO INSTAGRAM	45
4.3.1 Amostra.	46
4.3.2 Sorteio da Amostra.....	47
4.3.3 Instrumento de Pesquisa.....	48
4.3.4 Aplicação da Pesquisa.	48
4.4 ANÁLISE E NÚMEROS	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS	57
APÊNDICES	60
APÊNDICE A – ENTREVISTA ADMINISTRADOR @LUGARESDEMINAS.....	60
APÊNDICE B – COMENTÁRIOS PESQUISA DE OPINIÃO	65

1. INTRODUÇÃO

A revista norte-americana *Time*, em 2006, na edição de fim de ano - quando revela a sua escolha para a “personalidade do ano” - determinou que o cidadão comum era quem merecia destaque.

Em 1927 o periódico escolheu pela primeira vez o “homem do ano” - como o título era conhecido. Naquele ano o indicado foi o aviador Charles Lindbergh. A partir de então a revista transformou a escolha em uma tradição anual. Assim, já foram eleitos Adolf Hitler, em 1938, o aiatolá Khomeini, em 1979 e George W. Bush em 2004. De acordo com os editores da revista¹, o objetivo é escolher a pessoa ou pessoas que mais afetaram as notícias e a vida da população, pelo bem ou pelo mal, e que simbolizam o que foi importante no ano.

Os editores da revista justificaram a escolha da personalidade do ano, “Você”, como sendo fruto do crescimento e influência de conteúdos produzidos pelos usuários da internet, como blogs, redes sociais e vídeos de sites como o YouTube. Na capa, um espelho convidava os leitores a se enxergarem na moldura. O conceito, segundo o editor Richard Stengel, foi de refletir de forma literal a ideia de que “vocês” estão transformando a era da informação. Entre os possíveis vencedores em 2006 estavam os nomes dos presidentes do Irã, Mahmoud Ahmadinejad e o da China, Hu Jintao.

A internet, aliada a tecnologias comunicacionais, compõem um cenário ideal para o compartilhamento. Nunca se produziu tanto conteúdo como atualmente. Para Martha Medeiros uma expressão emblemática para esses tempo seria: “Posto, logo existo” (MEDEIROS, 2012). As novas mídias, com destaque para as redes sociais, viabilizam espaço para que os usuários compartilhem cada vez mais conteúdo individual e subjetivo. Eles não se contentam em serem apenas expectadores e consumidores, querem participar postando seus atos e preferências.

Neste quadro de compartilhamento encontram-se práticas ligadas à necessidade de se mostrar coisas que antes ficavam reduzidas ao ambiente familiar e particular. Dessa maneira, a fotografia passa a ser extremamente importante para a experiência básica na internet e ainda mais para a experiência em redes sociais. “Centenas de milhões de dólares são investidos na fotografia social, para que possamos partilhar nossos retratos íntimos” (KEEN, 2012, p.48).

¹ Disponível em:

http://observatoriodaimprensa.com.br/monitordaimprensa/revista_time_anuncia_sua_personalidade_do_ano/

A fotografia passa a ter um novo modelo de circulação e o que muda não é só o alcance, mas também a maneira como a enxergamos. Antes, as imagens só eram vistas impressas, em publicidades, publicações em jornais ou nos álbuns de família. Hoje elas estão por todos os lados, como na internet, nos computadores, tablets e celulares. Foram reconfigurados novos modelos de trabalho e outros entraram em crise, mas de certa forma a fotografia sofre uma dualidade, ela se incorpora com sistemas de distribuição analógicos e digitais.

Baseado neste contexto, as redes sociais e mais especificamente o aplicativo Instagram - que tem como finalidade o compartilhamento de fotos e se tornou uma ferramenta que possibilita a circulação instantânea e interativa de imagens - são assunto de estudo deste trabalho. Buscamos pesquisar, entre outras questões, qual a influência do Instagram na publicação do cotidiano e com que frequência as pessoas postam fotos.

Nossa busca está ligada à articulação entre o Instagram e as fotografias publicadas na conta @lugaresdeminas. Assim, no primeiro capítulo, tratamos do surgimento da internet ainda na Guerra Fria e de que maneira ela evoluiu até se popularizar. Também são apresentados os conceitos relativos à cibercultura e web 2.0, além de uma breve descrição sobre as redes sociais mais populares no País.

No segundo capítulo são discutidas questões em torno da significação da fotografia, assim como da evolução da imagem, através de fundamentos propostos por Lúcia Santaella (2008). Também foram abordados conceitos relativos à sociedade imagética e a identidade do homem contemporâneo.

A articulação entre imagem e redes sociais é abordada no último capítulo, com base em definições propostas principalmente por Keen (2011), que trata da cultura do compartilhamento de uma maneira apocalíptica e vertiginosa e Shirk (2010), que acredita que o compartilhamento gera participação, algo visto como positivo por ele. Além disso, apresentamos a descrição da conta @lugaresdeminas, objeto de análise deste trabalho e os resultados da pesquisa aplicada a usuários dessa conta.

Uma boa leitura!

2. EVOLUÇÃO DA INTERNET

A internet nasceu de um projeto de pesquisa militar conhecido como Arpanet, uma rede de computadores montada pela ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), em setembro de 1969 (CASTELLS, 2003). A ARPA foi formada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos com a missão de mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, com objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar em relação à União Soviética.

Criada com uma finalidade bem específica, a Arpanet ajudava na comunicação entre soldados levando informações de interesses militares em meio à Guerra Fria², um conflito de ordem política, militar, econômica, social e ideológica, que envolveu as grandes potências da época Estados Unidos e União Soviética.

Segundo Castells (2003), a Guerra Fria forneceu um contexto em que havia forte apoio popular e governamental para o investimento em ciência e tecnologia de ponta, facilitando, portanto o desenvolvimento da internet.

Com uma política de flexibilidade e liberdade, a ARPA abriu caminho para os acadêmicos americanos e lhes forneceu recurso para transformar ideias em pesquisa de tecnologias viáveis. Logo se tornou possível a conexão da Arpanet com outras redes de computadores, mas ainda restrito a fins militares e acadêmicos.

Para Lévy (1999), a virada fundamental na história da internet data dos anos 70, quando dois estudantes de Chicago desenvolveram o MOLDEM e o *Computer Bulletin Board System*. O primeiro permitia a transferência de arquivos entre computadores e o segundo possibilitava aos computadores trocar e armazenar mensagens. Os estudantes liberaram ambos os programas para o domínio público.

Em suma, todos os desenvolvimentos tecnológicos decisivos que levaram à Internet tiveram lugar em torno de instituições governamentais e importantes centros de pesquisa. A Internet não teve origem no mundo dos negócios. Era uma tecnologia ousada demais, um projeto caro demais, e uma iniciativa arriscada demais para ser assumida por organizações voltadas para o lucro. (CASTELLS, 2003, p. 23)

² Período compreendido entre o final da Segunda Guerra Mundial (1945) e a extinção da União Soviética (1991). A Guerra Fria é a designação atribuída ao período histórico de disputas estratégicas e conflitos indiretos entre os Estados Unidos (capitalismo) e a União Soviética (socialismo). A expressão "guerra fria" define um conflito que aconteceu apenas no campo ideológico, pois não ocorreu um embate militar declarado e direto entre as duas super potências da época. A falta de democracia, o atraso econômico, a crise nas repúblicas soviéticas e a queda do Muro de Berlim em 1989 que unificou a Alemanha, acabaram por acelerar o fim da guerra fria. Com reformas econômicas, acordos com os EUA e mudanças políticas, o sistema foi se enfraquecendo. O capitalismo aos poucos, foi sendo implantado nos países socialistas.

Ao longo da década de 80 as redes precursoras da internet foram se ampliando e, aos poucos, acrescentaram novos serviços (COSTELLA, 2002 p. 232). Era o início da contemporaneidade multimídia;

Nos anos 80 a informática perdeu, pouco a pouco, seu status de técnica de setor industrial particular para começar a fundir-se com as telecomunicações, a editoração, o cinema e a televisão. A digitalização penetrou primeiro na produção e gravação de músicas, mas os microprocessadores e as memórias digitais tendiam a tornar-se a infraestrutura de produção de todo domínio da comunicação. (LÉVY, 1999, p.32)

No início da década de 90, o acesso à internet se ampliou com o surgimento dos primeiros provedores de acesso privado à rede, ela finalmente estava liberada para indivíduos e empresas em geral. Contudo, os custos de equipamentos e conexões, e a lentidão com que as páginas da internet carregavam, eram fatores que desestimulavam o uso em massa e restringiam a possibilidade de se inserir conteúdos visualmente criativos e atrativos na web.

Segundo Trivinho (2010), os mesmos jovens idealistas, especialistas em informática, que na década de 70 defendiam a desmonopolização da informação e pleiteavam o direito individual e coletivo de produção, circulação e recepção da informação, foram os que se transformaram em bem sucedidos sócio-proprietários de conglomerados de hardware, e software. A partir de então houve um aumento exponencial das performances dos computadores (velocidade, memória, taxas de transmissão) combinado com a baixa contínua nos preços.

Para Castells (2003), o que permitiu a internet abarcar o mundo todo foi o desenvolvimento da WWW³. Uma aplicação de compartilhamento de informações desenvolvida, em 1990, pelo programador inglês Tim Berners-Lee. A WWW aumentava consideravelmente o número de servidores conectados ao sistema. Com tal expansão, a internet ganhou mais usuários ao redor do mundo que podiam, a partir de então, buscar - sem sair de suas casas - novas informações, antes inacessíveis, através de pesquisas online.

A rápida evolução da tecnologia ligada à Web e a conseqüente diminuição nos custos de acesso transformaram, em poucos anos, a Internet em um meio de comunicação altamente disseminado nos países ocidentais, entre eles o Brasil. Enquanto em 1998 existiam cerca de 2,5 milhões de internautas no país, dez anos depois o número de internautas residenciais ativos no Brasil chegava a 25,5 milhões - um aumento de 10% em relação a março de 2008, quando havia 22,7 milhões de usuários (MADEIRA, 2009,p.6).

³ WWW é a sigla para World Wide Web, que significa rede de alcance mundial, em português.

A chegada da internet não se resumiu apenas à sua finalidade inicial, ela deixou de ser uma ferramenta de “guerra”, para se tornar um instrumento para fins de comunicação e interação social.

Apesar de ainda haver uma parcela significativa de indivíduos que não possuem acesso à rede, o número de usuários cresce de maneira exponencial a cada ano. Com base nos dados divulgados em janeiro de 2015, pela Secretária de Comunicação Social da Presidência da República, a internet é o meio de comunicação que mais cresce entre os brasileiros.

É o que informa a segunda edição da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), que tem como objetivo revelar os hábitos de consumo de mídia da população brasileira, ela foi encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) e realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). A pesquisa é baseada em mais de 18 mil entrevistas.

Realizada entre os dias 5 e 22 de novembro de 2014, a PBM mostrou que praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usam a internet. O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% para 37%, se comparado a 2014. O hábito de uso da internet também é mais intenso do que o obtido no mesmo ano. Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana – na PBM 2014, os números eram 3h39 e 3h43.

O advento da internet trouxe mudanças na maneira de interagir e comunicar. A “Interação Mediada” - entendida por Thompson (2009) como sendo as formas de comunicação que fazem uso de meios técnicos (papel, fios elétricos, ondas eletromagnéticas), permitindo que a informação seja passada mesmo que o receptor da mensagem esteja em outro espaço e/ou tempo já existia, via carta, telefone e até mesmo via televisão. Cada um, a seu tempo, contribuiu para revolucionar a história da humanidade.

A revolução causada com a chegada da prensa, desenvolvida por Gutenberg retirou da Igreja e de poucos privilegiados, o monopólio da guarda dos livros; assim como telefone permitiu uma comunicação instantânea entre pessoas; e a TV e o rádio levaram informações a distância para um massa de expectadores. A internet surgiu e criou mais uma revolução na história da comunicação. Pela primeira vez o homem pode trocar informações das mais diversas formas, de maneira instantânea e planetária. Hoje as possibilidades são enormes: consulta de bancos de dados, correio eletrônico, transações comerciais, agregações sociais (chats, fóruns, redes sociais, vídeo chamada), rádios de várias partes do mundo, jornais, revistas, musicas, vídeos, entre vários outros exemplos.

A nova possibilidade de se comunicar traz a rapidez de acesso e transferência de informação. Dessa maneira, a tecnologia da rede mundial de computadores e sua utilização na esfera econômica e política, modificou de diferentes maneiras e em diferentes dimensões o relacionamento entre os indivíduos e entre grupos sociais.

2.1 CIBERCULTURA

Existem muitas pesquisas em torno do significado e da influência da cibercultura na vida cotidiana. Segundo Trivinho (2010), a cibercultura é um campo de conhecimento ainda aberto a estudos. Para Lévy, ainda em 1999, ela é construída a partir das relações que se configuram no ciberespaço - que também segundo o autor é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. Para Lemos (2002) a cibercultura é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais.

No sentido etimológico “cibercultura” é a junção das palavras “cyber” + “cultura”. “Cyber” significa “cibernética, ciência que estuda os mecanismos de comunicação e de controle nas máquinas, nos seres vivos” e “cultura”, é o “sistema de ideias, conhecimentos, técnicas e artefatos, de padrões de comportamento e atitudes que caracteriza uma determinada sociedade”. Independente da definição de cibercultura, sua origem tem vinculação com o movimento da microeletrônica:

A cibercultura comparece originalmente vinculada ao movimento norte-americano da microeletrônica na década de 70 do século passado, auge da Guerra Fria. (O movimento era formado por jovens idealistas, todos do sexo masculino, conhecedores de informática, que propugnavam a desmonopolização radical da informação, então cativa dos conglomerados capitalistas da comunicação eletrônica e impressa. Em sua origem, a ideia matricial de cibercultura, relativamente caudatária da visão social da cibernética de Norbert Wiener nos anos 40, tem, portanto, tônica democrática, no tocante ao direito individual e coletivo de produção, circulação e recepção da informação (TRIVINHO,2010, p.31).

A interação homem-tecnologia tem evoluído a cada ano no sentido de uma relação mais ágil e confortável. Para Lemos (2002) o desenvolvimento tecnológico sempre esteve ligado à sociedade. Devido a essa relação, ele divide o crescimento tecnológico em três grandes fases: a fase da indiferença, (até a Idade Média⁴), a fase do conforto (modernidade⁵), e a fase da ubiquidade (pós-modernidade⁶).

⁴ Período que engloba a Pré-História, antes da invenção da escrita; a Antiguidade, período da história que é contado a partir do desenvolvimento da escrita, mais ou menos 4000 anos a.c, até a queda do Império Romano

A primeira fase é caracterizada pela mistura entre arte, religião, ciência e mito. A vida social girava em torno de um universo sagrado. A técnica e a ciência não tinham um estatuto privilegiado. Nessa fase, o olhar em relação à técnica está próximo da indiferença. A fase do conforto é localizada no princípio da modernidade. A natureza é controlada, explorada e transformada. A ciência substitui a religião no monopólio da verdade e a tecnologia faz do homem um deus na administração racional do mundo.

A fase da ubiquidade pós-moderna ou fase da comunicação e informação digital, como nomeado por Lemos, é a fase da cibercultura e corresponde à conclusão da fase do conforto e ao surgimento da tecnologia digital, que traz a perda do tempo linear e do espaço geográfico. É nesta fase que entram em cena “a telepresença, o mundo virtual, o tempo instantâneo, a abolição do espaço físico, em suma todos os poderes de transcendência e de controle simbólico do espaço e do tempo”. (LEMOS, 2002 p.53)

Lévy também faz essa ligação com o virtual e nos explica que a cibercultura está ligada de forma direta e indireta a ele. Diretamente a digitalização das informações fez com que a informação se encontrasse fisicamente situada em suportes - suportes estes considerados quase virtuais. Visto que os códigos de computadores inscritos nos disquetes ou discos rígidos das máquinas são invisíveis, facilmente copiáveis ou transferíveis de um nó de rede a outro, por isso são independentes de espaço-temporais.

Indiretamente, o desenvolvimento das redes digitais interativas oferecem outros movimentos de virtualização que não o da informação propriamente dita. Assim a comunicação continua, com o digital, um movimento de virtualização iniciado há muito tempo pelas técnicas mais antigas, como a escrita, a gravação de som e imagem, o rádio e a televisão.

Contudo, apenas as particularidades das técnicas do ciberespaço permitem que os membros de um grupo humano (que podem ser tantos quanto quiser) se ordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários. (LÉVY, 1999,p.49)

do Ocidente, em 476 ; e a Idade Média que tem início em 476 e vai até a tomada de Constantinopla, pelos turcos otomanos, em 1453, período caracterizado pela cultura medieval.

⁵ A Idade Moderna é um período de retomada e ampliação de valores culturais. Representa um período de diversificação dos costumes e das tradições medievais. Nesse período da história se destacam: as Grandes Navegações, o Renascimento, a Reforma e a Contra Reforma e o Absolutismo.

⁶ A pós-modernidade é um conceito da sociologia histórica que designa a condição sócio-cultural e estética prevalente no capitalismo após a queda do Muro de Berlim (1989), o colapso da União Soviética e a crise das ideologias nas sociedades ocidentais no final do século XX, com a dissolução da referência à razão como uma garantia de possibilidade de compreensão do mundo através de esquemas totalizantes.

A cibercultura possibilita novas maneiras de se relacionar com o outro e com o mundo. “Não se trata de substituição de formas estabelecidas de relação social (face a face, telefone, correio, espaço físico, mas do surgimento de novas relações mediadas”. (LEMOS, 2002, p.15)

Assim a existência humana passa a se processar em dois âmbitos diferentes: o ambiente “real” e o virtual. A cibercultura inseriu o ser humano no universo virtual e converteu o território geográfico em mero suporte, pois:

Hoje, todos vêm televisão ou usam a internet, não para dispor de alguma informação a mais, mas simplesmente porque estão no “mundo”, o qual na televisão, e cada vez mais na internet, tem sua mais ampliada e completa descrição. Religião, política, mercado, guerra, alegria, dor morte, são descritos ali, e ali cada um aprende como se reza, como se governa, como se vende, como se compra, como se luta, como se alegra, como se sofre, como se morre, do mesmo modo como essas coisas, tempos atrás, eram aprendidas a partir do mundo em que se vivia. Hoje, a telecomunicação é nosso ambiente. Mesmo quando dela não se participa, pelo fato de outros participarem, em seu agir cotidiano, será legível o seu aprendizado. Interagindo com eles se entra inevitavelmente em contato com a tela, que, portanto está sempre ligada, para a compreensão pública do mundo.(GALIMBERTI, 2006,p. 725)

Se os jovens idealistas que criaram os microcomputadores na década de 70 propunham a informática para todos, os internautas do século XXI propõem a conexão generalizada. E o ciberespaço representa bem esta forma social, ele é uma rede não só de máquinas, mas também de pessoas. “A cibercultura forma-se, precisamente, da convergência entre o social e o tecnológico, sendo através da inclusão da socialidade na prática diária da tecnologia que ela adquire seus contornos mais nítidos” (LEMOS, 2004, p.89).

André Lemos (2004) acredita que a vida social é feita de agregações e separações, coletividade e individualidade sucessivas e simultâneas. Para descrever a dinâmica social ele utiliza a metáfora da ponte e da porta. Segundo ele a ponte mostra a distância em relação ao outro e cria o desejo de perpetuar o elo de ligação. Já a porta seria o que separa, o que mantém o indivíduo em sua interioridade e individualidade.

O mesmo acontece com o ciberespaço: indivíduos fechados em seus quartos, com a porta trancada, buscam ao mesmo tempo individualizar e socializar. Fazendo pontes e abrindo portas na sua relação com o outro e com o mundo.

Esse desejo, ou não, de agregação comunitária permite superar distâncias geográficas e passa a unir as pessoas, não mais pela proximidade e convivência tradicionais. O que une os internautas são afinidades intelectuais ou espirituais que formam coletivos de interesses comum: as chamadas comunidades virtuais.

Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimento, sobre projetos mútuos, em processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais. (...) longe de serem frias, as relações on-line não excluem as emoções fortes. Além disso, nem a reponsabilidade individual, nem a opinião pública e seu julgamento desaparecem do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 127 e 128).

A vida em comunidade virtual raramente acontece sem conflitos - ao mesmo tempo em que o ciberespaço permite a aproximação de afinidades intelectuais, também proporciona o choque entre ideologias diferentes. Assim essas comunidades exploram novas formas de opinião pública, já que oferecem para o debate coletivo um espaço mais aberto, mais participativo e mais distribuído do que o das mídias anteriores.

Quanto às relações sociais, para Lévy é raro que elas substituam os encontros físicos, “na maior parte do tempo é um complemento ou um adicional”. (LÉVY, 1999, p.128). Na cibercultura, portanto, não podemos falar de lógica de substituição nem de transposição, o que o ciberespaço gerou foi um fenômeno global de mudanças socioculturais. A cibercultura é fruto de novas formas de relações sociais.

2.2 REDES SOCIAIS

Um princípio fundamental da Internet é a troca de informação. Desde que ela começou a ser usada por acadêmicos e estrategistas, ainda nos primórdios de sua criação, ela era usada para trocar conhecimento e informação. O *Usenet*, do inglês *User Network*, que quer dizer “rede de computadores”, foi criado em 1976, e foi um dos pioneiros a conectar as pessoas com objetivo distribuir informação de grupo de notícias. De acordo com Laís Maciel (2009), os grupos de notícia eram o início dos fóruns de discussão e das comunidades que conhecemos hoje.

Em 1988 foi desenvolvido o primeiro comunicador instantâneo que permitia os internautas trocarem informações em tempo real, independente de sua localidade. Mais tarde essas ferramentas se popularizariam com o advento do MSN Messenger, ⁷que lançou sua primeira versão em 1999. Com ele os usuários podiam trocar mensagens com os amigos pertencentes a sua rede.

⁷MSN Messenger foi um programa de mensagens instantâneas criado pela Microsoft Corporation. O serviço nasceu em 22 de julho de 1999. O programa permitia que um usuário da Internet se relacionasse com outro que tivesse o mesmo programa em tempo real, podendo ter uma lista de amigos "virtuais" e acompanhar quando eles entram e saem da rede. No dia 09 de janeiro de 2013, a Microsoft comunicou o encerramento do serviço.

Com uma lógica um pouco diferente, os chats⁸ ou sites de bate-papo, também eram populares nos anos 90. Por meio dessas ferramentas, várias pessoas podiam conversar ao mesmo tempo e geralmente sem se conhecerem, enquanto que no MSN, por exemplo, as pessoas já se conheciam pessoalmente e trocavam mensagens de uma maneira mais restrita, as quais só elas tinham acesso.

Tanto os comunicadores instantâneos quanto os *chats* foram as primeiras ferramentas que permitiram ao internauta comum, diferente dos estrategistas e pesquisadores acadêmicos, interagir com pessoas de diversas localidades e trocas informações, ou seja, alcançar um dos objetivos da criação do *World Wide Web* – rede de alcance mundial. (MACIEL, 2009, p. 27).

A troca de mensagens, facilidade de acesso às informações e armazenamento de dados, seria apenas o primeiro passo da interação digital. Logo depois conheceríamos o que se convencionou chamar de web 2.0.

2.2.1 Web 2.0

Depois de trocar informações por meio de mensagens instantâneas e conversas em salas de bate-papo, os sites começaram a oferecer aos internautas uma forma mais interativa de participação. Foi assim que os usuários passaram também a produzir conteúdo e não mais só consumir.

Tim O’ Reilly foi quem utilizou pela primeira vez o termo web 2.0, na época, vice-presidente da O’Reilly Media, uma editora especializada em livros de tecnologia. Ele publicou um artigo chamado “*What is web 2.0?*” – O que é a web 2.0? No texto, o autor falava dos novos rumos da Internet e como as empresas começaram a se preocupar com a participação do usuário.

No artigo, ao definir o conceito de web 2.0, O’ Reilly, faz uma lista de comparações para exemplificar as diferenças entre ferramentas consideradas por ele integrantes da web 1.0 e da 2.0. Nesta relação constavam comparações entre a Bit Torrent e Akamai, ferramentas que permitem e facilitam download de diversos arquivos para computadores.

A BitTorrent, portanto, demonstra um princípio chave da Web 2.0: o serviço fica automaticamente melhor quanto mais forem os usuários que dele se utilizam. Enquanto a Akamai precisa adicionar servidores para melhorar o serviço, cada

⁸Chat, que em português significa conversação ou bate-papo - é um neologismo que designa aplicações de conversação em tempo real. Esta definição inclui conversação em páginas web ou mensageiros instantâneos.

consumidor da BitTorrent traz os seus próprios recursos para o grupo. Existe uma “arquitetura de participação” implícita, uma ética de cooperação embutida pela qual o serviço atua, primariamente, como um intermediário inteligente que conecta as pontas entre si e combina o poder dos próprios usuários (O’REILLY, 2005, p.7).

Assim, é possível destacar que a principal mudança da web 2.0 foi a evolução de publicação para participação, ou seja, “ o conteúdo não é mais apenas publicado, é um conjunto de informação disponível na internet que conta com a participação do internauta” (MACIEL, 2009, p.29). Esta é, portanto, a principal característica da web 2.0, a forte participação dos usuários na construção e edição dos conteúdos publicados, como afirma Tim, “os efeitos na rede que derivam das contribuições dos usuários são a chave para conquista do mercado na era da web 2.0” (O’REILLY, 2005, p. 2).

A fase atual da Internet vem sendo chamada de web 3.0. O termo foi empregado pela primeira vez pelo jornalista John Markoff, num artigo do The New York Times e logo incorporado e rejeitado com igual entusiasmo pela comunidade virtual.

Na Web 3.0, o foco é mais no bastidor que no usuário. É um grande avanço em como os programas funcionam. Vai se parecer bastante com a Web 2.0, mas será mais inteligente. Adicionada a capacidade da semântica a um site, ele será mais eficiente. Quando você pesquisar algo, terá respostas mais precisas. Poderá fazer perguntas ao seu programa e ele será capaz de ajudá-lo mais, entender mais sua necessidade. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2007)

Dessa maneira, a web 3.0 propicia que a interação dos usuários aconteça em tempo real e de maneira mais inteligente. De acordo com Madeira (2009) pode-se definir as três fases da web como:

- Web 1.0: pode ser vista como a primeira geração da Internet comercial (tanto para uso individual como empresarial), que proporcionava meios ainda principiantes de interação. Informa os usuários sem priorizar meios para suas respostas; o usuário é mero expectador;
- Web 2.0:possibilita ampla e fácil interação para pessoas físicas e empresas, é baseada no diálogo entre as pessoas por meio da rede. A palavra-chave é compartilhar seja em forma de vídeos, fotos ou textos .
- Web 3.0: rede colaborativa personalizada e em tempo real, que pode ser adaptada ao comportamento de cada usuário (pessoas físicas ou empresas).

Portanto, o surgimento das redes sociais está ligado à web 2.0. A junção da produção de conteúdo informal gerada pelos usuários e uso intensivos dos bate-papos e comunicadores instantâneos deu origem aos sites de redes sociais.

2.2.2 Sites de Redes Sociais

Raquel Recuero (2009) enumera os sites de redes sociais como sistemas que permitem a construção de um personagem através de um perfil ou uma página pessoal, que possibilitam interação através dos comentários e proporcionam a exposição pública da rede social de cada usuário. Os internautas passam então a ter a possibilidade de criar páginas pessoais com conteúdos diversos, seja para expor fotos da família, expressar opinião ou até mesmo para publicar vídeos e links na rede.

Embora esses sites atuem como suporte para as interações que constituem as redes sociais, eles não são, por si só, redes sociais. Elas são utilizadas e constituídas pelos usuários, que Recuero chama de atores sociais.

Os atores sociais são o primeiro elemento de rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais. (...) Inicialmente não são atores sociais, mas representações dos atores. São espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade. (RECUERO, 2009, p. 25 e 26)

Recuero (2009) sugere que os websites pessoais são apropriações individuais do ciberespaço, como foco permanente na construção de si. Ainda segundo ela, a página de cada indivíduo está sempre em construção, e vai sempre sendo atualizada para renovar as últimas informações de si mesmo. Pela ausência de informações que geralmente existem na comunicação face a face, as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras.

Assim, valores construídos nos sites de redes sociais influenciam o capital social de relacionamento dos usuários. Recuero (2009) afirma que capital social relacional compreenderia a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede. Dessa maneira, valores como visibilidade e popularidade estão diretamente conectadas ao capital social relacional.

Os sites de redes sociais permitem aos internautas estabelecer uma conexão com maior número de pessoas, se comparado com as interações *off-line* e isso significa ganho de maior visibilidade. Quanto mais o ator social estiver conectado, maiores as chances de que ele receba determinados tipos de informação e de obter suporte social.

De acordo com Antunes e Fontaine (2010) suporte social refere-se ao suporte emocional desempenhado por grupos ou pessoas significativas para um indivíduo, em determinadas situações de sua vida. Estas pessoas podem ser familiares, amigos, vizinhos e outros. O suporte social seria portanto, companhia, assistência e informação, tudo que faz o indivíduo sentir-se amado, estimado, cuidado, valorizado e seguro.

A popularidade tem ligação com a audiência e está relacionada com o valor de um usuário dentro de sua rede social. Quanto mais popular, mais pessoas conectadas, logo maior capacidade de influência. Ela pode ser quantificada pelo número de comentários, tamanho da audiência e pelo número de visitas de um determinado perfil. Como percebemos “a percepção do valor é associada à quantidade de conexões e não à qualidade de conexões”. (RECUERO, 2009, p.112).

Dessa maneira os sites de redes sociais são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de valores, que não são facilmente disponíveis aos indivíduos no espaço *offline*. Eles ainda amplificam a conectividade entre os grupos sociais e permitem diferentes tipos de interações e percepções.

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), de 2014 as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas são o Facebook (83%), o Whatsapp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%). O Twitter, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados.

- Facebook

É um site de rede social criado em 2004 por alunos da Universidade de Harvard, entre eles Mark Zuckerberg. No começo a rede virtual era limitada ao corpo estudantil da Universidade, mas em 2006 o site foi aberto para outros públicos. A rede social é uma ferramenta que facilita a interatividade entre as pessoas. O perfil do usuário possui formato de página pessoal na qual a pessoa tem a possibilidade de escrever diariamente sobre, entre outros assuntos, sua vida privada e suas áreas de interesse. O serviço também disponibiliza álbum de fotos, publicação de vídeos e links.

- Whatsapp

Criado em 2009 o WhatsApp Messenger é um aplicativo de troca de mensagens instantâneas, que permite “conversar” pelo celular de forma gratuita. Além das mensagens básicas, os usuários do WhatsApp podem criar grupos, enviar mensagens ilimitadas com imagens, vídeos e áudio. Em 2014 o aplicativo foi comprado por Mark Zuckerberg presidente-executivo e co-fundador do Facebook. Recentemente a ferramenta passou a possibilitar a realização de ligações de forma gratuita utilizando o serviço.

- YouTube

É um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Foi fundado em fevereiro de 2005 e se tornou a rede social de compartilhamento de vídeos com maior número de acessos. Atualmente o site transfere

fundos aos usuários que compartilham vídeos que geram muitas visualizações. Pertence ao Google.

- Google+

É um site rede social e serviço de identidade mantido pelo Google. O serviço foi lançado em 2011 e foi construído para agregar serviços da empresa, como Google Contas, Fotos, PlayStore, Youtube e GMail, também introduz muitas características novas, incluindo Círculos (grupos de amigos), Sparks (sugestões de conteúdo) e acesso a comunidades.

- Twitter

Twitter é um site de rede social e um servidor para microblogging, que permite aos usuários compartilhar assuntos e gerar conteúdos com limite máximo de 140 caracteres por mensagem. Os textos são chamados de Tweets. Ainda é possível receber atualizações pessoais de outros contatos, por meio do website do serviço.

2.3 INSTAGRAM

No cenário dos sites de redes sociais, destacaremos o aplicativo Instagram. Criado em 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger, na Califórnia, o Instagram é um aplicativo gratuito que permite aos usuários tirar uma foto, tratá-la através dos filtros⁹ disponibilizados e compartilhá-la. Gerado originalmente para ser usado apenas em *smartphones*¹⁰, o aplicativo também permite a visualização das fotos de outros usuários desde que estejam conectados à sua rede.

Primeiramente, o aplicativo só era disponibilizado para os usuários que tinham produtos Apple (iphone, ipad, ipod touch). Em 3 de abril de 2012, a Instagram disponibilizou seu aplicativo para o sistema Android, desenvolvido pelo Google. Um dia depois de lançado para download, o aplicativo já contabilizava mais de um milhão de acessos¹¹.

Focado principalmente no compartilhamento de imagem, o aplicativo permite que as fotografias sejam disponibilizadas na rede de três maneiras. Na primeira, o usuário utiliza a função câmera do próprio programa para tirar a foto, que já sai no formato quadrado, modelo utilizado pelo Instagram. Na segunda, os usuários aproveitam alguma imagem que já esteja

⁹ Filtro é um ferramenta do aplicativo Instagram que possibilita o manejo de cores e/ou a obtenção de efeitos de luz pela sua inserção na fotografia.

¹⁰ É um termo em inglês que significa “telefone inteligente” e é usado para designar uma nova linhagem de telefones celulares que possuem uma série de tecnologias integradas no mesmo aparelho.

¹¹ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/instagram-no-android-1-milhao-de-downloads-em-24-horas/>

salva nos arquivos do aparelho celular. É possível ainda compartilhar fotos feitas a partir de outros dispositivos, como as câmeras fotográficas digitais, desde que esses arquivos sejam passados para o celular. O terceiro modo de compartilhar é incentivado pelo próprio aplicativo e permite que as fotos publicadas também fiquem disponíveis para visualização em outras redes sociais.

O Instagram também oferece a possibilidade de aplicar filtros às fotos. Atualmente¹² são disponibilizados 24 filtros diferentes que dão possibilidades de criar diversos aspectos para as imagens. Abaixo seguem alguns exemplos da utilização de diferentes filtros na mesma foto.



Figura 1 - Filtro Willow



Figura 2- Filtro Lo-Fi



Figura 3-Filtro Sutro

Fonte: <https://instagram.com/anaeavelar/>

A rede de relacionamentos no Instagram se mantém em torno de obter seguidores -que são os indivíduos vinculados a uma determinada conta e que acompanham as atualizações daquele usuário na rede. A opção de se tornar seguidor de um perfil encontra-se no topo da página de cada usuário. Ali também podem ser encontrados o número de seguidores e postagens de cada perfil. Quando um usuário opta por seguir alguém, automaticamente as atualizações daquela conta começam a aparecer no feed (fluxo de fotos) e, a partir daí, ele passa a ter permissão de curtir (dar likes) e comentar as fotos. Apesar do aplicativo ser restrito a *smartphones*, é possível visualizar o perfil de um usuário acessando a versão web. Para isso é preciso criar uma conta, que permite curtir e comentar as publicações.

¹² 20 de maio de 2015.

Não é possível postar fotos através da versão para desktop¹³, -que foi atualizada no dia 21 de junho de 2015 - mas o usuário consegue editar seu perfil e alterar senha.

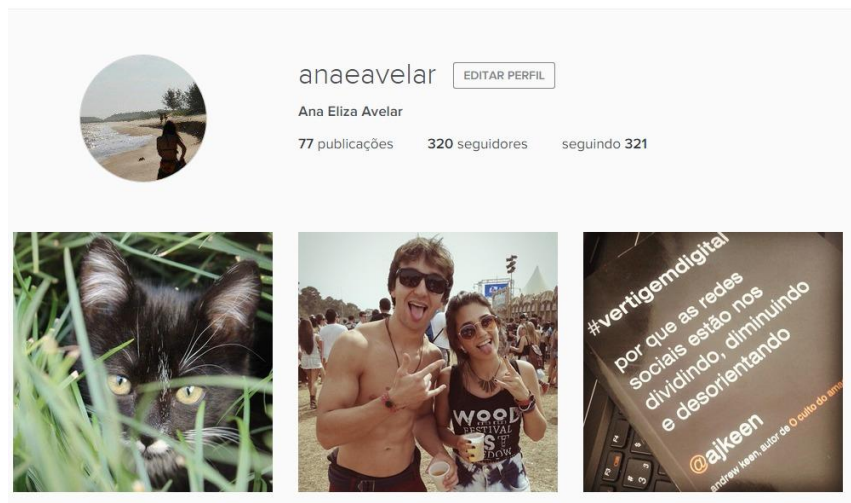


Figura 4 - Instagram para desktop
Fonte: <https://instagram.com/anaeavelar/>



Figura 5 – Layout Instagram para smartphone
Fonte: <https://instagram.com/anaeavelar/>

O Instagram é organizado na esfera temática por hashtags¹⁴ (#), que podem ser escolhidas livremente pelos usuários. As três mais usadas¹⁵, até abril de 2015, foram #love

¹³ Desktop é um computador de mesa (gabinete em torre ou horizontal)

¹⁴ Hashtags são compostas por palavras-chaves de um determinado assunto antecedidas pelo símbolo cerquilha (#). A moda de usar hashtags começou no Twitter, na intenção de disponibilizar um link de busca interna e tornar mais fácil para os usuários a busca por certos conteúdos e temas. Mas o uso online transformou as hashtags em um fenômeno cultural, passaram a ser usadas para se comunicar em qualquer rede social e até em conversas cotidianas.

¹⁵ Disponível em <http://top-hashtags.com/instagram/>.

#instagood e #me, mas muitas outras são utilizadas para conectar as fotos umas as outras, de acordo com o tema disponibilizado pelo usuário através da hashtags.

Em termos geográficos, o programa possibilita aos usuários duas opções: inserir a imagem em seu mapa de fotos - as imagens serão reunidas em um mapa particular de cada usuário - ou colocar uma hashtag com o nome do lugar onde a imagem foi fotografada e assim visualizar todas as outras imagens feitas no mesmo local. Em relação à temporalidade, a imagem é vista de acordo com o ponto de vista do observador (uma hora atrás, um mês atrás, uma semana atrás).

O aplicativo foi comprado pelo Facebook, em 2012, por 1 bilhão de dólares. Desde então a ferramenta tem sofrido alterações na sua interface. Entre as mudanças, o Instagram passou a permitir, desde 2013, que os usuários também publiquem vídeos de 15 segundos na plataforma. Também foram lançados novos filtros e novas formas de interação, como o Instagram Direct, que permite o envio de imagem para uma conta específica de forma privada.

De acordo com dados¹⁶ divulgados pela ferramenta, em abril de 2015, o Instagram possuía mais de 300 milhões de usuários ativos e cerca de 30 bilhões de fotos compartilhadas, com uma média 70 milhões de fotos por dia e 2,5 bilhões de *likes*¹⁷ diários.

Como descrito, o conceito do Instagram é fazer com que as pessoas se comuniquem por meio de imagens. De acordo com Rick Arruda (2012), depois do Instagram, estamos fotografando muito mais e certamente fotografando com muito mais prazer e diversão.

¹⁶ Disponível em <https://instagram.com/press/>

¹⁷ Likes, em português significa, gostar, curtir. Tem a mesma função da opção “curtir” do Facebook.

3 FOTOGRAFIA: VESTÍGIO DO REAL?

A internet e as tecnologias comunicacionais atuais compõem um cenário que facilita a reprodução diária de milhares de fotos no ciberespaço. Entre os usuários estão pessoas anônimas, famosas, empresas, homens, mulheres e crianças que alimentam a rede com uma prática que acompanha a humanidade em seu ávido desejo de registrar, agora mais do que nunca, não só a si mesmo, mas seus hábitos, seus costumes, sua existência.

A maneira de “fazer” fotografia hoje confronta o modelo convencional. Na era analógica contava-se com a câmera, o filme, laboratório de revelação e papel fotográfico. Posteriormente a câmera passou a transformar a foto em um arquivo digital, possuindo para isso recursos automáticos para alteração da imagem ou mesmo processos de tratamento em programas de computador. A fotografia se tornou instantânea e consolidou a facilidade da busca por contar a “sua própria história” e de se “tornar visível” do sujeito contemporâneo.

Dessa forma as histórias passam a poder ser contadas quase “em tempo real”. Elas atingem um maior número de pessoas e podem gerar maior visibilidade, graças às tecnologias comunicacionais. Assim sendo, começam a surgir discussões: essas histórias que antes eram contadas com certas parcelas de fantasia e imaginário e passam a ser narradas pelas fotografias perdem as suas características ficcionais, e se tornam reais? Afinal, a fotografia não pode mentir?

Quanto a esse princípio da realidade próprio à fotografia com o seu referente, muito já foi discutido. O problema é tão antigo quanto o próprio surgimento da fotografia. Dessa maneira, surgem três vertentes de pensamento a respeito da relação entre a fotografia e o objeto fotografado.

Philippe Dubois (1993) apresenta três tempos em que essas discussões se articulam. Em um primeiro momento a fotografia foi considerada como espelho do real. Logo depois essa linha de pensamento evoluiu e a fotografia passou a ser conceituada como transformação do real. Mais tarde a fotografia é apresentada como traço do real.

No primeiro discurso, a fotografia é considerada como a imitação mais perfeita da realidade. Essa crença resulta de seu procedimento mecânico, que permite fazer surgir de forma impressa, automática, objetiva e quase natural, a “realidade”. Essa imagem mais técnica da fotografia opõe-se ao trabalho como produto de uma obra de arte e não leva em consideração o trabalho de quem está por trás da máquina. Os defensores dessa linha separam ainda para cada prática o seu campo certo. Assim a pintura permaneceria sendo a arte e a foto

o produto de uma indústria. Dubois (1993) cita Baudelaire como um dos defensores desse discurso e afirma que eles acreditavam que:

Ela (fotografia) é um auxiliar da memória, uma simples testemunha do que foi, Não deve principalmente pretender invadir o campo reservado da criação artística. (...) Para Baudelaire, uma obra não pode ser ao mesmo tempo artística e documental, pois a arte é definida como aquilo mesmo que permite escapar do real. (DUBBOIS, 1993, p.30)

Alguns fotógrafos foram contra a esse conceito e tentaram tornar a fotografia uma arte, mas eles não conseguiram propor além de uma simples inversão. Com inúmeras intervenções sobre o próprio negativo, transformavam a foto em desenho. A tentativa não pôs fim ao discurso fotografia versus arte que ainda se prolongou no século XX.

Em paralelo surge a linha que defendeu a ideia de que a imagem fotográfica é uma transformação do real. Eles denunciam ainda que existe uma parcela de encenação nas imagens, devido ao efeito de parada das poses e o modo de integração do fotógrafo. Dubbois apresenta uma enumeração resumida das diferenças aparentes que a imagem apresenta em relação ao real:

Em primeiro lugar, a fotografia oferece ao mundo uma imagem determinada ao mesmo tempo pelo ângulo de visão escolhido, por sua distância do objeto e pelo enquadramento; em seguida, reduz, por um lado, a tridimensionalidade do objeto a uma imagem bidimensional e, por outro, todo o campo das variações cromáticas a um contraste branco e preto; finalmente, isola um ponto preciso do espaço-tempo e é puramente visual (às vezes sonora no caso do cinema falado), excluindo qualquer outra sensação olfativa ou tátil. (DUBBOIS, 1993, p.38)

Como se vê, essa teoria diferente da anterior, que tratava a fotografia como espelho do real, já passa a levar em consideração o papel de quem está por trás da câmera, considerando questões como enquadramento e olhar. A partir de então o valor da foto como espelho do real passa a ser questionado. E a fotografia deixa de ser vista como uma verdade empírica.

Para explicar a terceira vertente sobre o realismo na fotografia, Dubbois (1993), utiliza dos conceitos semióticos de Peirce. Os dois tipos de discursos apresentados – a foto como espelho do real e como transformação do real tem em comum a representação da imagem fotográfica por semelhança/representação perfeita entre imagem/fotografia e realidade ou por convenção, quando já existe um sentido pré-estabelecido, ou seja, a primeira coisa deve representar a segunda. “Peirce chamaria em primeiro lugar a ordem do ícone (representação por semelhança) e em seguida a ordem do símbolo (representação por convenção geral).” (DUBBOIS, 1993, p.45). Para representar a última corrente de pensamento, o autor considera a foto como precedente da ordem do índice (representação por

semelhança entre o signo e seu referente). Dessa maneira a imagem teria um valor único ou particular, determinado pelo seu referente, tornando-se, portanto, um traço do real.

Chamo de “referente fotográfico” não a coisa *facultativamente real* a que uma imagem ou signo remete, mas a coisa *necessariamente real* que foi colocada diante da objetivo, na falta do que não haveria fotografia. Já a pintura pode fingir a realidade sem tê-la visto (...). Ao contrário, na fotografia, jamais posso negar que a coisa esteve ali. Há dupla posição conjunta: *realidade e passado* (...). O nome da noema da fotografia será portanto: *isso foi*. (BARTHES, 1983, p. 114)

Isso significa que a fotografia assemelha-se em categoria de signo, por exemplo, à fumaça (indício de fogo), à cicatriz (marca de um ferimento), à sombra (indício de uma presença). Todos esses sinais são afetados pelo seu objeto e mantêm com ele uma relação de conexão física. Diferenciam-se portanto, “dos ícones, (que se definem apenas por uma relação de semelhança) e dos símbolos (que como as palavras da língua, definem seus objetos por uma convenção geral)”(DUBBOIS,1993, p. 50).

Assim, as fotografias se parecem com os objetos que representam, mas essa semelhança deve-se ao fato de que elas foram produzidas em circunstâncias que as “forçaram” a corresponder, detalhe por detalhe, ao seu objeto. O ponto de partida é, portanto, a característica técnica do processo fotográfico.

Por levar apenas a técnica como ponto de partida, o princípio do traço, assinala apenas um momento no conjunto do processo fotográfico. Deixando de lado a escolha do tipo de aparelho, da escolha da película, do ângulo de visão etc. Portanto é apenas no ato fotográfico, no momento em que se está tirando a foto, que ocorre esse instante de pura indicialidade. “Ela testa uma existência, mas não o sentido de uma realidade” sua significação continua enigmática para nós, a não ser que sejamos participantes da situação de enunciação de onde a imagem provém (DUBBOIS,1993, p. 52).

A fotografia como vestígio do real, nos prova que a imagem tem uma forte ligação com seu referente, ou seja, com o objeto que representa. Mas não dá uma ideia por completo do que aconteceu na cena que está ali representada. Podemos considerar, dessa forma, que a fotografia não representa o real de forma plena e nem o transforma. Ela é uma parte do real, um recorte que carece de mais informações para que tenha sentido. As imagens que estão na rede para contar histórias e representar momentos de alegria, felicidade e satisfação são, assim, recortes da realidade das pessoas.

3.1 ANALÓGICA

Desde as inscrições feitas nas cavernas realizadas na Pré-História, aos grandes artistas e fotógrafos da atualidade, o homem sempre encontrou uma maneira de representar seu cotidiano. Ao possibilitar uma forma de eternizar a história humana, as imagens informam e comunicam.

Essas imagens têm sofrido mudanças ao longo da evolução da humanidade. Assim, Lúcia Santaella e Winfried Noth, (2008) estabelecem três paradigmas a partir das modificações operadas na produção da imagem. São eles o pré-fotográfico, o fotográfico e o pós-fotográfico. Apesar do uso dos termos “pré” e “pós” nos remeter a ideia de passagem de tempo, de sequência, eles dizem respeito a paradigmas, que “podem coexistir, podem se sobrepor ou se prolongar um sobre os outros, mas o surgimento de cada um deles influencia nossa relação com as imagens”(QUEIROGA, 2012, p. 57).

No pré-fotográfico, Santaella e Noth (2005) colocam todas as imagens que são produzidas manualmente e que dependem da habilidade manual de um indivíduo. Como exemplos podemos citar imagens na pedra, o desenho, pinturas, gravuras e até esculturas. O resultado disso é uma imagem única e autêntica, resultado de um processo que acontece aos poucos. “Nessa imagem instauradora, fundem-se, num gesto indissociável, o sujeito que cria, o objeto criado e a fonte de criação” (SANTAELLA, NOTH, 2008, p.164).

Já o fotográfico se refere a todas as imagens que dependem de uma máquina de registro e da necessidade de objetos preexistentes. Inaugurado pela fotografia, esse paradigma também se estende ao cinema, TV e vídeo. Enquanto no pré-fotográfico o suporte é uma tela vazia a espera do pincel do pintor, por exemplo, no fotográfico o suporte é um fenômeno químico sensível à luz. Nesse sentido a captura passa a ser automática, retira o processo de habilidade humana, que passa a manipular “mais com olhos do que com as mãos” (SANTAELLA, NOTH, 2008, p.165).

No paradigma do pós-fotográfico, Santaella e Noth, (2008) passam a tratar das imagens sintéticas ou infográficas - aquelas que são elaboradas por computação. A imagem deixa de ser ótica - a emissão de um raio luminoso de um objeto preexistente - e passam a ser a transformação de números em pixels. As imagens infográficas são dessa maneira:

(...) fruto de uma programação que pode até ser confundida com uma fotografia, mas que traz em si esta características fundamental: são simulações. Nela não há relação física com o material, como no caso das artesanais do pré-fotográfico, nem com o referente como no fotográfico.” (QUEIROGA, 2012, p. 58)

A fotografia surge, portanto, entre o pré-fotográfico e o pós-fotográfico e inaugura não apenas uma estética própria, mais também um novo tipo de olhar. “Desde cedo o retrato fotográfico se coloca como uma prova material da existência humana, além de alimentar a memória individual dos homens”. (BORGES, 2003, p.41)

De acordo com Maria Eliza Linhares Borges (2003) o processo de criação da câmera fotográfica tem início em 1826 quando o francês Joseph Nicéphore, desenvolveu a heliografia, um processo químico para fixar em uma câmera escura, a luz emitida por objetos. Algum tempo depois Niépce se associou a Louis Jacques Mande Daguerre, que em 1839 tornou público primeiro processo fotográfico a ser anunciado e comercializado, o daguerreótipo.



Figura 6 - Câmera Daguerreótipo

Fonte: <http://www.novacon.com.br/odditycameras/giroux.htm>

O daguerreótipo¹⁸ é um processo responsável pela produção de uma imagem fotográfica sem negativo, ele foi o primeiro equipamento fotográfico a ser anunciado e comercializado ao grande público. O funcionamento do daguerreótipo se dá da seguinte maneira: uma placa de prata é sensibilizada com vapor de iodo, assim forma o iodeto de prata. Depois da formação do iodeto, a placa é exposta à luz por meio de uma câmara escura, por cerca de 25 minutos. O contato com a luz transforma os cristais de iodeto de prata em prata metálica, que forma uma imagem latente, imagem esta que pode ser revelada com o uso do vapor de mercúrio. As câmeras de daguerreotipo são extremamente frágeis e estão sujeitos à oxidação, por isso precisam ser encapsulados e conservados com cuidado.

Entre 1820 e meados dos anos 1860 indivíduos de diferentes lugares se dedicaram a encontrar processos físico-químicos, que tinham o objetivo de captar e fixar

¹⁸ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/sobre-imagens/historia/southworth-hawes/>

imagens na câmera escura. Em 1835 William Henry Fox Talbot produziu o primeiro calótipo, uma técnica que permitia a reprodução da imagem em papel albuminado.

A impressão em papel albuminado foi o primeiro método comercialmente viável de se obter impressões fotográficas a partir de negativos. Usava albumina (extraída de clara de ovo) para fixar os sais de prata ao papel. Foi a forma mais popular de impressão fotográfica até o início do século XX.

O francês Antoine Hercule Romuald Florence, também desenvolveu pesquisas sobre reprodução de imagens através de processos químicos, que ele próprio chamou de *photographie*, mas esse termo só passaria a ser usado após 1839. Por isso a fotografia não é a obra final de um único criador. Ao longo da história diversas pessoas foram agregando conceitos e processos que deram origem à fotografia que conhecemos.

A identificação dos nomes de Niépce e de Daguerre como inventores da fotografia deveu-se em grande medida à publicidade dada à reunião, promovida em 1839, por François Arago, membro do Parlamento Francês, na Academia de Ciências e de Belas Artes da França para divulgar as experiências desses dois franceses (BORGES, 2003, p. 39).

Novas técnicas para se produzir fotografias surgiram para concorrer com o daguerreótipo. Em 1854, o fotógrafo francês André Disderi criou um aparelho capaz de tirar até dez retratos, iguais ou diferentes, em uma única folha. Essa folha era entregue ao comprador, que podia recortar essas fotos e trocar com os amigos e parentes. Estava inventado o chamado cartão de visita. Essa inovação técnica não apenas popularizava o retrato fotográfico, como também criou a efetivação da fotografia comercial. Disderi, que começou a atuar em Paris, abriu filiais em Londres e Madri (CONRADO, 2012).



Figura 7 – Cartão de Visitas

Fonte: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/08/do-betume-ao-ccd-evolucao-das-cameras-fotograficas.html>

O aumento do consumo da fotografia se tornou ainda maior quando o fotógrafo George Eastman patenteou o primeiro filme fotográfico guardado em rolo. Logo depois, em 1888, lançou no mercado a Kodak, a primeira câmera fotográfica que qualquer pessoa, mesmo amadora, podia usar. “Esse primeiro aparelho fotográfico portátil, por ele chamado de *instantâneo*, continha um rolo de filme que permitia fazer até 100 imagens.” (BORGES, 2003, p.58). A máquina foi lançada com o slogan: “você aperta o botão e nós fazemos o resto”.

Quando, em fins do século XIX surgiu a proposição do “você aperta o botão, nós fazemos o resto”, se construía a possibilidade de massificação da fotografia, entendida como processo industrial, dialogando com uma sociedade envolta em modernidade e que assimilava a separação dos atos de “apertar o botão” e “fazer o resto” como representativo da também divisão entre a cultura de uso, fácil e popular. (...) De modo claro era um modelo de negócios. (SILVA JÚNIOR, 2012, p. 3)

Durante os anos seguintes foram surgindo novos modelos profissionais e amadores. Mas uma das grandes novidades foi a inserção dos filmes coloridos - até então as fotografias só eram tiradas em preto e branco. O primeiro filme que permitia tirar fotos coloridas foi produzido em 1907 (CONRADO, 2012). A Kodak só viria a lançar o seu em 1935, o Kodachrome, baseado em três emulsões coloridas. Outra novidade importante veio na década de 1930 com o aperfeiçoamento dos flashes. Para iluminar a cena, o fotógrafo precisava estourar um pó de magnésio. Essa maneira de iluminação era perigosa e frequentemente, os profissionais se feriam com explosões fora de controle. Pouco depois começaram a surgir flashes com lâmpadas, muito mais seguros.

A primeira câmera de fotografia instantânea também data do século XX. Em 1948 a Polaroid lançou o Modelo 95. Mais tarde outras fabricantes como a Fujifilm, Keystone, Konica, Minolta e Kodak também desenvolveram os seus modelos.



Figura 8 -Polaroid 95

Fonte: <http://www.ssplprints.com/image/83688/polaroid-land-camera-model-95-1948-1953>

O que fazia a câmera imprimir a fotografia instantaneamente era o filme que ela usava, que já trazia nele os produtos químicos necessários para a revelação da imagem, o que consequentemente permitia a obtenção da fotografia logo após a realização da mesma. Ao final do processo era obtida uma fotografia de 86 x 102 mm. Essa câmera chegou a alcançar a marca de 900.000 unidades ¹⁹vendidas e deu origem a uma série de Polaroids (80, 100, 110, 150, 600, 700).

Estes três momentos da fotografia (daguerreótipo, fotografia de filme e fotografia instantânea) têm como base a câmara escura e a fotoquímica acontecendo devido à presença de sais de prata. Durante muitos anos gravar imagens teve estas características, até o lançamento da fotografia digital (CORRÊA, 2009,p.12).

De início uma tecnologia cara e complexa, a fotografia aos poucos foi evoluindo e se adaptando às necessidades da pessoa comum. O público comprava a câmera, o rolo fotográfico (que era colocado na câmera nos laboratórios de fotografia) e fazia suas próprias fotos. Era utilizada em momentos importantes da vida de uma pessoa em família, nascimento, casamento e eventos sociais. Desde então, a fotografia possibilita que esse momentos sejam transportados no tempo e no espaço. É um processo de comunicação que se globaliza e integra completamente à vida social e familiar.

3.2 FOTOGRAFIA DIGITAL

A fotografia digital, assim como a internet, nasceu na Guerra Fria mais especificamente no programa espacial norte-americano. As primeiras imagens sem filme registraram a superfície de Marte para a NASA e foram capturadas por uma câmera de televisão. Por isso é possível afirmar que o advento da fotografia digital está atrelado à televisão, já que as imagens naquela época ainda não eram “puramente digitais”, os sensores capturavam imagens por princípios analógicos televisivos. ²⁰

As câmeras digitais só começaram a ser comercializadas em 1988, com a Fujix DS-1P. A câmera tinha um sensor CCD²¹ de 0,4 megapixel e gravava as fotos em cartões de memória da Toshiba. A Kodak lançou sua primeira versão digital em 1991. A câmera tinha resolução de 1.3 megapixel e vinha com um HD de 200mb, que suportava até 156 fotos

¹⁹Disponível em: <https://classiccameras.wordpress.com/category/cameras-classicas-2/>

²⁰Disponível em: <http://stoa.usp.br/escolafocus/weblog/category/cursos+de+fotografia>

²¹Dispositivo de carga acoplada (CCD) trata-se de um chip que pode contar com dezenas de milhões de transdutores fotossensíveis, cada um deles capaz de converter a energia luminosa de um ponto da imagem em carga elétrica para ser lida ou gravada posteriormente na forma de imagem digitalizada em valores numéricos.

JPEG. Em 1975 a empresa já havia construído uma câmera digital, mas ela não foi comercializada devido ao seu difícil manuseio - pesava quase quatro quilos. Além disso ela demorava quase 23 segundos para gravar a imagem numa fita cassete. As câmeras fotográficas como conhecemos foram patenteadas pelo laboratório da Philips, em 1968 (CONRADO, 2012).



Figura 9 – Primeira câmera digital Kodak

Fonte: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/08/do-betume-ao-ccd-evolucao-das-cameras-fotograficas.html>



Figura 10 - Fujix DS-1P

Assim como a Kodak causou uma verdadeira revolução ao desenvolver câmeras para que qualquer pessoa pudesse manusear, a chegada das câmeras digitais trouxe outra evolução na área da fotografia. O barateamento das câmeras digitais, a eliminação dos processos de custos com filme e revelação são alguns dos elementos que conduzem a um segundo processo de democratização da produção fotográfica.

A pixelização, como citado por Machado, ou a digitalização – a transposição de toda a informação para uma base digital – faz a questão da manipulação fotográfica virar uma ação corriqueira, acessível e acessada por leigos, não mais um trabalho para especialistas, que dominem procedimentos específicos, reféns de estruturas também específicas: laboratórios fotográficos, ampliadores, técnicas de retoque. (QUEIROGA, 2012, p.60)

A fotografia passa a exercer uma relação de intercâmbio entre o universo concreto e o virtual. Para Lévy (1999), ao passar para o processo de digitalização, a imagem perde sua exterioridade de exibição, para se tornar imersa. “A representação é substituída pela virtualização interativa de um modelo, a simulação sucede a semelhança”.(LÉVY,1999, p.150). Dessa maneira, no meio digital aumenta-se a possibilidade da imagem sofrer manipulação, quebrando de uma vez por todas a crença na fotografia como reflexo do real ou espelho imparcial dos acontecimentos. Mas ainda sim a “fotografia fornece provas” (SONTAG, 1977, p.5). Mesmo sendo manuseada e manipulada, “na foto, alguma coisa se pôs diante do pequeno orifício e aí permaneceu para sempre” (BARTHES, 1980, p.117).

Outros desdobramentos aconteceram nos modos de produção, uns entraram em crise, outros se reconfiguraram. A extinção do filme fotográfico é um exemplo dessas mudanças. Com a fotografia analógica, o número de fotos era restrito às poses do filme na câmera, aliado à quantidade de filmes que se pudesse comprar e revelar. Já com a fotografia digital, esse número depende da capacidade de armazenamento do cartão de memória, que pode abrigar centenas ou milhares de fotos a mais do que os antigos filmes.

Se antigamente era comum esperar momentos marcantes para utilizar a câmera fotográfica, como o nascimento de um filho, aniversários, casamentos, formaturas etc, atualmente basta estar no cotidiano para merecer ser fotografado.

As fotografias atuais, mais do que um caráter documental, adquirem a forma de expressão do cotidiano da sociedade. De momentos marcantes e que não se repetem constantemente, as fotos passam a registrar momentos rotineiros como um almoço em família, a tosa de um animal de estimação ou um cinema com os amigos. (FARIAS, GONÇALVES, 2014, p.9)

Outra mudança acontece com relação ao modo possível de guardar as fotos. Dos álbuns físicos com folhas de papel, fotografias coladas e um papel de seda separando uma página da outra, a experiência de um álbum online de fotos, como o Flickr²², por exemplo. Os álbuns virtuais absorvem do meio digital as características de não linearidade e interatividade. No formato digital, os álbuns podem deixar de seguir uma ordem cronológica e ser visualizados das fotos mais recentes para as mais antigas ou uma foto pode ser ligada a outra pelo uso de tags²³ em comum. Muda-se de forma drástica a maneira de armazenar e contemplar os álbuns fotográficos.

Outro ponto importante no processo de digitalização das fotografias diz respeito à junção dos celulares a câmeras fotográficas. Essa união tornou as câmeras ainda menores e mais fáceis de manusear. E passou a permitir que as pessoas, em qualquer lugar e a todo instante, possam registrar o que acontece e disponibilizem o registro instantaneamente na internet. Além de capturar imagens, os celulares, tablets, smartphones e computadores são eletrônicos multifuncionais, que permitem manipular, imprimir e divulgar cenas cotidianas. Alguns celulares já possuem a capacidade de registrar imagens com uma qualidade superior a de câmeras fotográficas simples.

²²O Flickr é um site da web de hospedagem e compartilhamento de imagens fotográficas (e eventualmente de outros tipos de documentos gráficos, como desenhos e ilustrações), ele funciona como um álbum digital e permiti uma nova maneira de organizar as fotos e vídeos. Caracterizado também como rede social, o Flickr permite a seus usuários entrarem em contato com fotógrafos variados e de diferentes locais do mundo

²³ Tag, são palavras-chaves ou termo associado com uma informação, sinônimo para hastag

É possível, por exemplo, perceber que até mesmo utilizações mais “caseiras”, como os perfis nas redes sociais ou apresentações escolares, já acompanham uma preocupação por um resultado visual mais acurado. Aparelhos celulares trazem, além de suas câmeras acopladas, aplicativos simplificados para tratamento de imagens. (QUEIROGA, 2012, p.65)

Uma pesquisa²⁴ realizada pela Vivera Mobile, marca da Spring Mobile Solutions, em parceria com a Nielsen Ibope, em 2014, apontou que cerca de 25% dos brasileiros possuem smartphones. Outro dado que comprova o crescimento da utilização do aparelho: a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), realizada entre os dias 5 e 22 de novembro de 2014, mostrou um crescimento de cerca de 20% no uso do smarthphone para acessar a internet. Na edição anterior (2013) da PBM, 40% usavam ao aparelho, contra 66% na edição atual.

O desenvolvimento das câmeras digitais e a veloz evolução de tecnologias de resolução de imagem, juntamente com junção das câmeras com os aparelhos celulares - que as tornaram cada vez mais compactas - popularizam a fotografia de forma inimaginável até alguns anos atrás. Atualmente se tornou fácil a aquisição de uma câmera fotográfica digital, assim como armazenar as imagens e publicá-las na internet, sem mesmo imprimir a fotografia.

3.3 SOCIEDADE IMAGÉTICA

A popularização da fotografia e dos smartphones teve como uma de suas consequências a midiaticização da sociedade. Isso quer dizer que os usuários da rede passaram a publicar e compartilhar informações a todo instante. Essa seleção, transformação e produção de conteúdo diz respeito, na maioria das vezes, ao “eu”, ao conteúdo subjetivo, às impressões de cada um acerca do mundo. Muito da construção dessa narrativa se deve às redes sociais, que permitem ao usuário exercer o seu lado autoral por meio de textos, fotos ou vídeos, registros sobre assuntos que lhes interessam e que são compartilhados, na maioria das vezes, com pessoas que possuem as mesmas preferências. “Dentre as características que definem a sociedade contemporânea como ‘imagética’ está o fato de a mesma ser capitalista e ter como princípio de concorrência a diferenciação dos produtos pela imagem” (RIBEIRO, 2005, p.11).

Na sociedade imagética a experiência do presente se tornou o pilar da coletividade, o passado se tornou um arquivo de fotos ou filmes e o referencial histórico é substituído pelo referencial imagético.

²⁴ Disponível em: <http://brasileconomico.ig.com.br/tecnologia/2015-02-04/smartphones-dominam-acesso-a-internet-no-pais-segundo-pesquisa.html>

Nesse tempo pontilhista, a vida não passa de uma sucessão de presentes, aqui, o vislumbre do futuro não existe, o que conta são as experiências vividas no momento de agora, um tempo de possibilidades, o viver eternamente no instante do presente. Esse viver o agora faz com que as experiências sejam compartilhadas em tempo real, ou seja, quando se produz uma foto e posta nas redes sociais, imediatamente o usuário está evidenciando sua vivência não só para si e sim para um número grande de seguidores, compartilhadores de seu momento (DAMASCENO, PEREZ 2013, p.6).

Toda essa experiência do agora e do instantâneo, fez dos *smartphones* artigos importantes. Pois é através das câmeras digitais que o sujeito pode anunciar sua presença na rede, sua criatividade e até mesmo seu status social. Dessa maneira, as imagens fotográficas proporcionaram uma modificação na forma do ser humano se relacionar com o mundo.

O indivíduo tornou-se um ser mais virtual que real e sua personalidade passou por diversas modificações e transformações. Não são apenas as relações que são passageiras, mas também a sua própria individualidade. De acordo com Hall (2014), a identidade junta o sujeito à estrutura. Na medida em que a sociedade está “constantemente sendo ‘descentrada’ ou deslocada por forças fora de si mesma” (HALL, 2014, p.17). O sujeito constrói uma identidade que se modifica.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas - de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de “supermercado cultural”. (HALL, 2014, p. 75)

Assim, o sujeito da atualidade é descrito como possuidor de múltiplas identidades, que estão em um constante processo de identificação. Stuart Hall afirma ainda que “a época moderna fez surgir uma forma nova e decisiva de individualismo, no centro da qual erigiu-se uma nova concepção do sujeito individual e sua identidade” (HALL, 2014, p.25). Portanto, a valorização da experiência individual faz com que o sujeito noticie constantemente o que se passa dentro de sua cabeça diante de um evento histórico ou mesmo de um acontecimento do dia a dia.

Surge então a lógica do cotidiano, proposta por Salazar (2014), com o compartilhamento excessivo e ausência de vida privada em que se encontram atividades interligadas ao um registro da vida banal e da intimidade. Surgem registros de coisas que antes ficavam reduzidas a esfera doméstica e particular. “De toda mídia do século XX, a arte da fotografia, tão individual, é a mais drasticamente socializada pela revolução da web 3.0”

(KEEN, 2012,p.48). Dessa maneira milhares de pessoas utilizam de ferramentas disponíveis on-line para se tornarem visíveis.

Gerou-se assim, um verdadeiro festival de ‘vidas privadas’, que se oferecem despididamente aos olhares do mundo inteiro. As confissões diárias de *você, eu* e todos *nós*, estão aí, em palavras e imagens, à disposição de quem quiser bisbilhotá-las. (SIBILIA, 2008, p.27)

Recuero (2009) afirma que a percepção do outro é essencial para a interação humana. “É preciso ‘ser visto’ para existir no ciberespaço” (RECUERO, 2009, p.27). Para ela o domínio, resultante da convergência entre público e privado é uma consequência direta da globalização que intensifica o individualismo. “Na sociedade do imediatismo e da perda de interesse pelo ‘longo prazo’ (...) a individualidade se sobrepõe à coletividade e a subjetividade é mais valorizada que a objetividade” (OLIVEIRA, BARBOSA, 2014, p.2).

Como vivemos em um intercâmbio entre o real e o virtual, a internet cria um mundo à parte da sociedade, tornando-se então um campo ideal para indivíduos se exporem e ainda construírem representações de si mesmo, segundo seu próprio interesse. Pode construir-se e reconstruir-se a todo o momento fazendo ou mudando seu perfil na rede, tendo a identidade como uma representação. Outra questão interessante nessa manipulação de identidades é que normalmente é o indivíduo que faz a sua própria foto (autorretrato), o que transforma as imagens em uma espécie de visão do sujeito sobre ele mesmo. Ou seja, o usuário busca se mostrar de uma forma que ele queira ser visto, no sentido de que ele tem o receio de mostrar uma face que possa ter uma recepção indesejada.

Ora, a partir do momento que me sinto olhado pela objetiva, tudo muda: ponho-me a ‘posar’, fabrico-me instantaneamente em um outro corpo, metamorfoseio-me antecipadamente em imagem. (...) eu vivo na imagem de uma filiação incerta: uma imagem – minha imagem – vai nascer: vão me fazer nascer de um indivíduo antipático ou de um ‘sujeito distinto’? (BARTHES, 1980, p.22-23).

Toda essa performance é resultado da busca por admiração e visibilidade. É como se a todo o momento o indivíduo estivesse atuando em um papel que não corresponde ao seu eu real, mas sim a aquele que é idealizado. “A posse da câmera pode inspirar em nós algo parecido com a luxúria. (...) e assim como Balzac suspeitava que a câmara consumia partes do corpo, as imagens consomem a realidade” (SONTAG, 1983, p.171-172).

A imagem passa portanto a ser a principal moeda de trocar por reconhecimento nas redes sociais, e passa a representar o nosso “eu”, virtual.

4. LÓGICA DO COMPARTILHAMENTO ATRAVÉS DAS HASHTAGS

As redes sociais, de maneira geral, focam na disseminação de informações. O usuário é estimulado o tempo todo a gerar engajamento, seja compartilhando, curtindo ou comentando. Tanto que em 2011, um recurso introduzido pelo Facebook chamado *Frictionless Sharing*, mudou a forma como utilizávamos as redes sociais sem fazer estardalhaço. Esse recurso passava a permitir que os usuários compartilhassem tudo que escutassem, vissem ou lessem, de forma imediata com os amigos.

O objetivo de Zuckerberg com o Frictionless Sharing no Open Graph é estimular suas centenas de milhões de integrantes a partilhar de forma automática o que leem no Guardian de Londres e no Waal Stret Journal; o que escutam no Spotify e no Rhapsody; o que veem no YouTube e no Hulu; e onde exatamente dirigem, por onde voam, o que comem ou como dormem. (KEEN, p.68, 2012).

Apesar de limitar o uso de links e não ter a função “compartilhar”, com o Instagram não é diferente. Para realmente estar presente na rede, o usuário deve interagir: ter seguidores, seguir, usar hashtags, dar likes e postar fotos.

O aplicativo não foi o pioneiro no uso das hashtags, mas é o serviço que mais disseminou a ferramenta. A lógica de compartilhamento por meio das hashtags, permite que o usuário amplie o alcance das suas publicações inserindo-as em um quadro onde qualquer pessoa que possua o aplicativo Instagram, possa ter acesso a ela.

Existem diferentes temas para hashtags, as específicas para eventos, como congressos ou casamentos, hashtags criadas para organizar o conteúdo de empresas, hashtags para promover ações e concursos na rede. As tags de mesmo nome estão ligadas umas as outras, independente do usuário que as tenha utilizado. Dessa forma, a foto de uma conta que está marcada com determinada hashtag está ligada a todas as outras imagens por meio de um sistema compartilhado de coordenadas. Assim, a experiência visual coletiva na interface do usuário ganha nova aparência na esfera organizacional e a busca por temas específicos é facilitada.

Em uma matéria publicada no site Folha de São Paulo²⁵, em março de 2015, o principal executivo do Flickr, Bernaro Hernández, afirmou que a foto se tornou um meio de gratificação imediata. Segundo ele é difícil conseguir visibilidade publicando um texto nas redes sociais, por exemplo, mas é fácil tirar uma foto e fazer com que ela se destaque. Assim, no Instagram as fotos deixam de ser apenas registros e passam a ser a principal maneira de se

²⁵Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/03/1598000-revolucao-digital-mudou-a-essencia-da-fotografia-dizem-executivos.shtml>

comunicar. Isso significa dizer que a fotografia deixou o âmbito particular, utilizada apenas em momentos como viagens, formaturas, nascimentos de crianças. Para se tornar um instrumento de uso cotidiano, onde compartilha-se fotos de momentos importantes, mas também de refeições, do céu, dos próprios pés, de prédios, árvores e assim por diante.

Antes, só era fotógrafo aquele que carregava consigo uma câmera. Hoje a maior parte das pessoas possuem uma câmera anexada ao telefone móvel que se associa a outras tecnologias, como a internet, por exemplo, que permite uma circulação instantânea e a aparição em aplicativos como o Instagram. Ao desenvolver conteúdo próprio e postá-lo nas redes sociais, o autor/produtor que também é receptor de outros conteúdos, gera uma capacidade de protagonismo da mensagem, ou seja, ele não espera mais que as grandes esferas midiáticas, que antes detinham o monopólio da informação, produzam conteúdo para que ele os absorva. Com o advento das mídias sociais, a comunicação de A para B ficou bem mais limitada e hoje o que vemos é uma mensagem de todos para todos.

É uma situação que está diminuindo as fronteiras entre o produzir e o ver, o produtor de imagens, amador ou profissional, é, ao mesmo tempo, consumidor de imagens. O usuário passa a ter a possibilidade imediata de fazer imagens sem premeditação ou planejamento, e também de difundir essas imagens com muito mais facilidade.

Dessa maneira, ao postar suas fotos no aplicativo Instagram para que elas possam ser visualizadas, compartilhadas e curtidas por inúmeras pessoas, o usuário se apropria da linguagem fotográfica, para mostrar seu olhar particular sobre o mundo que o cerca.

O *Instagram* está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas. Enquanto uma das premissas para exposição no *Facebook* é "O que você está pensando agora?", no *Instagram* a pergunta é: "O que você está fazendo (vendo) agora?" (SILVA, 2012, p.6).

Paula Sibilia (2008) descreve o que ela acredita ser um regime apoiado nas tecnologias eletrônicas e digitais. "Um sistema articulado pelo marketing e pela publicidade, mas também pela criatividade alegremente estimulada, "democratizada" e recompensada em termos monetários." (SIBILIA, 2008, p.17). O YouTube, por exemplo, "partilha suas receitas" com usuários que obtêm muitas visualizações em seu vídeos.

Mas o estímulo vai além da questão monetária, inseridos na rede, muitos usuários ficam atentos à repercussão da imagem postada aguardando assim o retorno da audiência por

meio das opções “curtir”, “comentar” e “repost”²⁶. Temos aí um aspecto significativo das redes sociais hoje: o desejo de ver e ser visto.

4.1 CULTURA DA PARTICIPAÇÃO

A partir desse excesso de visibilidade causado pelo compartilhamento, pode-se chegar a conclusões muito diferentes. Andrew Keen (2012), por exemplo, opta por encarar o culto ao exibicionismo, de uma maneira vertiginosa, quase apocalíptica. “Em vez de vida virtual ou de uma segunda vida, a mídia social está de fato se tornando a própria vida” (KEN, 2012, p.10). Ele define o excesso de participação nas redes sociais como “hipervisibilidade”. Ele explica que isso acontece quando o homem passa a ser sua própria imagem no mundo digital, conectado ao mesmo tempo, em todo lugar.

Para Clay Shirky (2010), o excesso de participação traz benefícios, já que possibilita que as pessoas se unam em prol de um bem maior, onde prevaleça a coletividade e a generosidade. O esforço compartilhado sai do âmbito doméstico e vai para a escala global.

As pessoas têm hoje uma nova liberdade para agir de forma organizada e em público. Em termos de satisfação pessoal, esse bem é bastante descomplicado – mesmo os usos banais de nossa capacidade criativa (publicar vídeos de gatinhos com novelas de lã no YouTube ou escrever verborragias num blog) são mais criativos e generosos do que assistir TV (SHIRKY, 2010, p.153).

Sobre isso, Keen observa um efeito contrário, ao mesmo tempo em que a rede permitiu novas formas de ação coletiva, também colaborou com a estupidez coletiva. Ele ainda ressalta que a mídia social está dividindo as pessoas em vez de aproximar. “Em nossa era digital nos tornamos mais divididos que unidos, mais desiguais que iguais, mais ansiosos que felizes, mais solitários que socialmente conectados” (KEEN, 2012, p.77).

A difusão da mídia social trouxe uma mudança na palavra compartilhamento. Anteriormente, compartilhar requeria um alto grau de conexão e reciprocidade entre doador e receptor, além de envolver conhecimento mútuo e, muitas vezes, como no caso de fotografias, íntimo. Agora, destaca Shirky, com a presença massiva das redes sociais na vida dos usuários, o compartilhamento tem maior vida útil, e ganha diversas formas, como pessoal, comum, público e cívico, numa gradação relacionada a seu grau de envolvimento social. Segundo ele, o compartilhamento pessoal é o mais simples e acontece de forma individual, mas resulta em valor pessoal.

²⁶ Compartilhar a foto de alguém dando crédito para a pessoa.

O valor pessoal é o tipo de valor que recebemos por estar ativos em vez de passivos, por ser criativos em vez de consumistas. Se você tira uma fotografia, tece uma cesta ou faz um modelo de trem em miniatura, retira algo da experiência. (SHIRKY, 2010, p.153).

Para Keen, na era transparente das comunicações globais, o que os usuários fazem é um retrato coletivo da humanidade a cada minuto. Ainda segundo ele, as redes sociais estão se transformando em um lar habitado por um ser humano fantasma que vive na “internet de pessoas” com inúmeros seguidores, companheiros e amigos administrando o que ele chama de a “nossa máquina da fama”.

Mais que um círculo virtuoso, essa revolução da mídia social pode representar o mergulho – talvez até uma queda vertiginosa – num círculo vicioso de menos liberdade individual, laços comunais cada vez mais fracos e mais infelicidade. (KEEN, 2012, p.76).

O pensamento de Keen nos remete a ideia da de Guy Debord (1997). Na opinião do autor francês, a teatralidade e a representação tomaram totalmente a sociedade. Para ele, o natural e o autêntico se tornaram ilusão. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p.14). Ao definir o espetáculo, Debord demonstra que, na sociedade que repousa sobre a indústria moderna, as relações entre as pessoas não são autênticas, elas são de aparência.

Apesar de o livro *Sociedade do Espectáculo* ser um relato sobre o momento da economia em que a mercadoria teria atingido a “ocupação total da vida cotidiana”, a espetacularização, como definida por Debord (1997), está cada vez mais presente no cotidiano das sociedades atuais, principalmente nas redes sociais.

Com uma perspectiva marxista, o autor se concentra na crítica ao fetichismo da mercadoria. Mas um dos pontos fortes do pensamento debordiano é a crítica radical contra a presença de imagens na sociedade que, para ele, podem induzir à passividade e à aceitação do capitalismo.

Onde o mundo real se converte em simples imagens, estas simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência para fazer ver por diferentes mediações especializadas o mundo que já não é diretamente apreensível, encontra normalmente na visão o sentido humano privilegiado que noutras épocas foi o tato; a visão, o sentido mais mistificável, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual (DEBORD, 1997, p.14)

A sociedade é defrontada hoje com uma realidade que guarda semelhanças com a descrita por Debord. A internet, por exemplo, está cada vez mais visual, mais curta e mais rápida. Como explica, explica William J. Ward, professor e estudioso de redes sociais, no

texto publicado na revista americana digital de inovação e tecnologia, Fast Company²⁷.os blogs foram uma das primeiras formas de rede social onde as pessoas escreviam mil palavras. Depois mudaram para a atualização de status do Facebook, em que os posts se tornaram menores. Então micro-blogs como o Twitter apareceram e encurtaram as postagens para 140 caracteres. Agora estamos os usuários estão ignorando completamente as palavras e se direcionando para uma comunicação mais visual.

Essa mudança de conteúdo nas redes sociais é um resultado de modificações na internet em geral, dez anos atrás era impensável abrir uma imagem instantaneamente online, o uso de fotos atrapalhava mais que ajudava. Esta tendência visual também é influenciada pelos hábitos dos usuários de tecnologia. À medida que mais pessoas se envolvem com as mídias sociais via smartphones - que trouxeram câmeras de alta qualidade para o celular – percebem que no design que a preocupação maior é em fazer uma grande tela do que um teclado confortável. Grandes novidades que surgiram na web são ligadas ao visual como, Instagram e Snapchat²⁸.

Dentro desse contexto, considerando que o modelo de negócio principal de mídia social seja a venda de anúncio, “é inevitável que toda essa informação pessoal compartilhada acabe, de uma forma ou de outra, nas mãos de nossos “amigos” anunciantes empresariais como Facebook ou Twitter” (KEEN, 2012, p.87).

Em janeiro de 2013 Mark Zuckerberg, deu uma declaração para explicar as novas mudanças pelas quais o Facebook passaria, entre elas uma modificação visual que passava a valorizar mais as fotos:

Publicitários querem coisas ricas como grandes imagens e vídeos, e nós não tivemos essas coisas historicamente. Mas uma das coisas que fizemos no último ano, como vocês sabem, é o Feed de Notícias orgânico que os consumidores usam que agora estamos colocando imagens maiores, mais mídia, e acho que vamos continuar nessa direção(...). Então acho que vocês vão ver a tendência aqui de onde estamos indo e onde naturalmente vamos chegar para entregarmos experiências de anúncio muito mais engajadoras do que tradicionalmente conseguimos fazer quando não tínhamos esse tipo de conteúdo no sistema (ZUCKERBERG, 2013).

A declaração de Zuckerberg mostra de forma clara a relação que Debord já apresentava em 1997, entre imagem e capitalismo. É dessa maneira que Mark convence

²⁷ Disponível em: <http://www.fastcompany.com/3000794/rise-visual-social-media>

²⁸ Snapchat é um aplicativo de mensagens com base de imagens. Com o aplicativo, usuários podem tirar fotos, gravar vídeos, adicionar textos e desenhos à imagem e escolher o tempo que a imagem ficará no visor do amigo de sua lista. Com a nova atualização é possível iniciar uma conversa com texto ou vídeo com seus amigos, mesmo sem ativar sua câmera para conversar. O tempo de cada snap é de 1 a 10 segundos, e após aberto, a imagem ou vídeo somente poderá ser vista pelo tempo escolhido pelo remetente. A imagem é excluída do dispositivo e também dos servidores.

milhões de empresas a pagarem o Facebook. Onde segundo Keen (2012), ele nos transforma em produtos.

Nesse aspecto, as interações humanas em ambientes de interface digital, focado especificamente no Instagram, que foi bem definido pelo fotógrafo Rick Arruda (2012) como twitter da imagem, são objetos de interesse desse trabalho e de forma mais específica a conta @lugaresdeminas.

4.2 A CONTA @LUGARES DE MINAS

Interessa aqui examinar a conta @lugaresdeminas que através do seu perfil no Instagram exhibe uma série de fotos que representam Minas Gerais. Criada como uma extensão da fanpage que já existia no Facebook desde 2012, o perfil @lugaresdeminas possui atualmente 6.800 seguidores²⁹. “Somos uma conta que divulga a cultura, os lugares e comidas do Estado de Minas Gerais, sem fins lucrativos, um hobby, uma paixão mostrar nossa terra ao mundo.”³⁰

A @lugaresdeminas não produz conteúdo próprio. A função do perfil é dar repost nas fotos de outros usuários. Como muitas outras contas atualmente, alguns exemplos são, @eucurtojf, @ig_minasgerais, @my_flagrants, @igrejaspelomundo, @compartilhabh entre muitos outros.



Figura 11 - @igrejaspelomundo

Fonte: <https://instagram.com/igrejaspelomundo>

Para ter uma foto publicada em um desses perfis o usuário deve seguir a conta e usar a tag, no caso do @lugaresdeminas, a #lugaresdeminas. Atualmente existem mais de 26.000 mil publicações³¹ com essa marcação no Instagram.

²⁹ Consultado no dia 1º de junho de 2015.

³⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/LugaresdeMinas?fref=ts>

³¹ Consultado no dia 8 de junho de 2015.

Inaugurada em março de 2013, o perfil @lugaresdeminas só começou a ser mais ativo em janeiro de 2014. Não existe um número específico de postagens diárias, segundo o administrador da página, Wilson Orfão, a preocupação maior é com a qualidade das publicações e não com a quantidade. (APÊNDICE A)

Apesar da alta demanda de publicações que usam a tag, o administrador costuma usar fotos que não utilizaram a hashtag padrão no seu post. Mas antes de publicar a foto alguns cuidados são tomados, como pedir a autorização do autor e dar o crédito na postagem.

Outro fator levado em consideração na hora de selecionar as fotos é tentar representar uma maior diversidade de cidades. Ainda sim Orfão admite que a as imagens que mais aparecem na conta são de cidades históricas.



Figura 12 - São João Del Rey/MG



Figura 13 –Tiradentes/MG

Fonte: <https://instagram.com/lugaresdeminas>

A conta não traz nenhum retorno financeiro para o seu administrador, que trabalha como encarregado de segurança pessoal. Por isso não existe uma dedicação total ao perfil. A seleção das fotos geralmente é feita em momentos de folga o que dificulta atender a toda a demanda, tanto de tags, quanto de cidades.

Como todo perfil no Instagram, @lugaresdeminas segue, e, é seguida. Para facilitar o trabalho nas horas de encontrar conteúdo, Orfão, segue pessoas que já têm o costume de colaborar, principalmente com fotos de qualidade. Outro tipo de perfil seguido pela @lugaresdeminas, são de contas semelhantes como @belohorizontecity, @compartilhabh, @eucurtojf, @imagensdobrasil, entre outras. Também no intuito de captar conteúdo. Portanto, as fotos que aparecem na timeline da @lugaresdeminas - quer dizer linha

do tempo, lugar onde ficam dispostas as fotos que o usuário postou - podem ter três origens: captação por meio da tag #lugaresdeminas, respost de contas semelhantes ou pode ser obtida através do feed, onde aparecem fotos de pessoas que são seguidas pela conta.

Além de já possuir uma temática bem definida, fotos tiradas em Minas, a conta costuma desenvolver campanhas com subtemas. A última lançada por ela foi a “Série: retrovisores”, quando durante alguns dias só iriam ser colocadas no perfil fotos que mostrassem imagens capturadas através de retrovisores.



Figura 14 - Lagoa da Prata/MG



Figura 15 – Sem identificação



Figura 16 – Sem identificação 2

Fonte: <https://instagram.com/lugaresdeminas>

Também durante datas comemorativas, como foi o caso do feriado da Semana Santa, a conta postou algumas fotos mostrando as comemorações pelo estado de Minas.

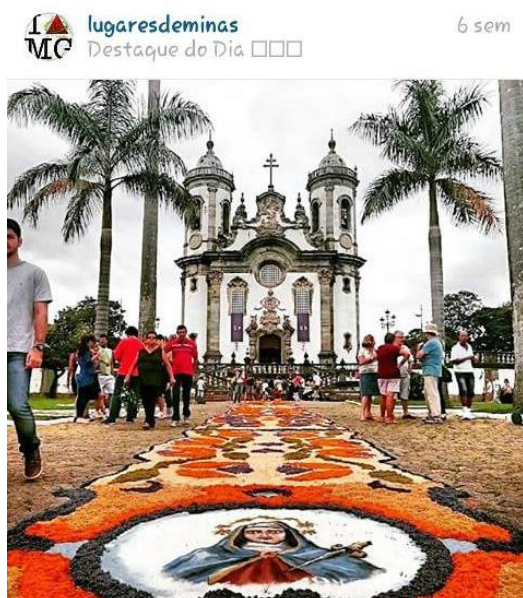


Figura 17 -São João Del Rei/ MG 2



Figura 18 - Ritapólis/MG

Fonte: <https://instagram.com/lugaresdeminas>

Como já foi dito, todas as fotos postadas na conta possuem direitos autorais, independente da origem. Para dar crédito ao autor da foto o administrador marca o nome do

usuário de quem foi dado o repost. Neste caso respeita-se também a legenda do usuário e as tags marcadas por ele.

Apesar de em alguns momentos ficar no lugar comum com muitas fotos que retratam cidades históricas e a capital mineira, @lugaresdeminas, alcança seu objetivo, “mostrar que Minas são muitas”(APÊNDICE A). Ao dar uma olhada na timeline podemos perceber isso.



Figura 19 –Divinópolis/MG



Figura 20-Catas Altas da Noruega/MG



Figura 21- Manjolos/ MG

Fonte: <https://instagram.com/lugaresdeminas>

Com uma média de 300 likes por foto, a conta @lugaresdeminas vem crescendo rapidamente (APÊNDICE A). Em março de 2015 quando comecei minha pesquisa a conta tinha acabado de completar 5.000 seguidores e, atualmente³² já passa dos 6.800.

Com a popularização dessas contas, surgem cada vez mais usuários que desejam produzir boas imagens e se afirmarem fotógrafos. Isso de certa forma contribui para sua sociabilidade já que os perfis com as fotos “mais curtidas” indicam maior visibilidade. Ou seja: as relações sociais de hoje continuam pautando-se entre indivíduos que se validam a partir de como se vêem e são vistos.

4.3 #LUGARESDEMINAS: PESQUISA SOBRE A PARTICIPAÇÃO DOS USUÁRIOS DO INSTAGRAM

Para analisar as particularidades do sujeito no Instagram através do perfil @lugaresdeminas, conta responsável por dar destaque a fotos de usuários que usam a tag #lugaresdeminas, optamos por realizar uma pesquisa de opinião.

Nas ciências sociais existem diversos tipos de pesquisa: pesquisas quantitativas, qualitativas, estudos de caso, pesquisas documentais, entre outras.

³² Consultado no dia 1º de junho de 2015.

Nas pesquisas quantitativas, se quer saber quantas pessoas pensam, agem ou agirão deste ou daquele modo; nas qualitativas, se procura saber o que um determinado grupo pensa, ou como viveu certa situação etc; os estudos de caso muitas vezes podem ocorrer com uma só pessoa, as partes de um processo judicial etc; a pesquisa documental pode se basear em documentos primários (quando o próprio pesquisador produziu ou encontrou o documento) ou secundários (quando o documento foi produzido por uma outra pesquisa ou o documento original está sendo objeto de nova abordagem) (NÉTO, 2004,p.3).

Para realizar análise do trabalho utilizaremos o método de pesquisa quantitativo, que permite gerar medidas precisas e confiáveis, que podem ser replicadas para o universo estudado, por se basear em uma amostra estatisticamente determinada.

A primeira regra da obtenção da prova científica é ter claro o objeto de pesquisa, ou seja, aquilo que se quer estudar. Neste caso, analisar as particularidades do sujeito no Instagram, baseado na conta @lugaresdeminas.

Também é necessária a definição do o lugar em que se fará a pesquisa. Este lugar será o universo de pesquisa. Tudo que vai ser pesquisado deve existir neste universo de pesquisa e é definido aqui como a conta @lugaresdeminas. Na conta temos: a) usuários do Instagram; b) pessoas que usam a tag; c) produtores de fotografia que já tiveram a foto como destaque na conta.

Em função da questão problema e do universo de pesquisa, os objetivos do referido trabalho foram os seguintes: a) verificar qual a influência do Instagram na publicação do cotidiano; b) analisar se existe alguma interferência da profissão dos usuários com as características das fotos; c) descobrir com que frequência as pessoas postam fotos; d) identificar com quais dispositivos as fotos são tiradas; e) investigar o que leva as pessoas a usarem a hashtag.

4.3.1. Amostra

A amostra é a parte do universo de pesquisa que se toma para fazer a análise. Numa pesquisa onde se quer saber a opinião das pessoas há necessidade de selecionar as que serão ouvidas da maneira mais neutra possível, evitando escolhas intencionais e subjetivas. Antes porém de selecionar as pessoas que serão ouvidas, é necessário saber a quantidade de pessoas a ouvir, ou seja, a quantidade de componentes da amostra.

O conceito básico de amostragem simples casualizada diz que, se extrairmos uma amostra de N elementos de um universo de tamanho S, todos os elementos de S devem ter a mesma probabilidade de estar na amostra. Para assegurar este critério de equiprobabilidade, geralmente começamos por numerar cada elemento do universo. Depois disto, será fácil consultar uma tabela de números aleatórios (...) e ler N números consecutivos. Estes N números identificarão os elementos do universo que

devem ser tomados como amostra. Como a tabela de números aleatórios é construída baseada no conceito de equiprobabilidade, o seu uso assegura que, na extração da amostra, todos os elementos do universo terão a mesma probabilidade de constituir a amostra, tendo-se então o critério para a amostragem casualizada (SELLTIZ, 1987, p.42).

Usando este método, foi calculado o tamanho da amostra, através da fórmula:

$$M = N \cdot z^2 \cdot p' \cdot q' : (N - 1)e^2 + z^2 p' \cdot q'$$

M = tamanho da amostra

N = tamanho da população

Z = nível de certeza de que a amostra retrata com precisão a população

e = margem de erro, nível de certeza de que as respostas refletem a opinião da população. Não é recomendado elevar a margem de erro acima de 10%. (SELLTIZ, 1987)

p' = percentual de respostas favoráveis a uma alternativa;

q' = percentual de respostas desfavoráveis a uma alternativa;

Devem ser considerados os percentuais da alternativa que apresentar maior variância (produto entre p' e q'). O maior valor possível ocorre para $p' = q' = 0,5$.

Probabilidade de Z	
90%	1,64
95%	1,96
99%	2,58

Tabela 1

4.3.2. Sorteio da Amostra

O sorteio da amostra foi efetuado pela lista de seguidores, que fica organizada na ordem cronológica, da última pessoa que começou a seguir à primeira. A este número foi aplicada a fórmula descrita acima, resultando no seguinte:

N = 6.800 ³³seguidores na página

z = 1,64

e = 0,08

p' = 0,5 **q'** = 0,5

³³ Consultado no dia 1º de junho de 2015.

$$M = \frac{6800 \cdot 1,64^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5)}{(6800-1) \cdot 0,08^2 + 1,64^2 (0,5 \cdot 0,5)} = \frac{4572,32}{44,186} = 105$$

4.3.3. O Instrumento de Pesquisa

Há diversos instrumentos para realizar pesquisas sociais (anotações de observações, entrevistas, questionários e outros). A entrevista se caracteriza pela presença do pesquisador junto ao pesquisado, enquanto que o questionário é entregue ao pesquisado, que o preencherá e fará a devolução ao pesquisador. O questionário, se por um lado torna a pesquisa menos dispendiosa – pois é preenchido pelo próprio componente da amostra – apresenta também seus inconvenientes: risco de extravio pelo componente da amostra, desinteresse deste em responder ou falta de educação formal que lhe permita entender e responder aos questionamentos, conforme aponta SELLTIZ (1987, p.270).

Para elaborar o questionário tomei alguns cuidados como, padronizar as perguntas, para assegurar que todos entrevistados respondessem as mesmas indagações. Houve ainda a preocupação de colocar abaixo das alternativas fixas a alternativa “comentários”, com objetivo de deixar espaço para uma resposta não prevista.

4.3.4. Aplicação da Pesquisa

Para alcançar as pessoas desejadas buscamos a lista de seguidores da conta @lugaresdeminas. Como o Instagram não permite o envio de mensagens ou de links para conseguir estabelecer contato com essas pessoas, precisamos também encontra-las no Facebook. Foi buscado o nome do seguidor no Instagram, que era então procurado no Facebook. A partir daí era feita a associação entre as fotos dos dois perfis e enviado um texto com o resumo da pesquisa e com o link do questionário, feito pelo Google Docs³⁴.

Todo esse processo gerou alguns problemas. O primeiro é que muitas das vezes o nome que estava no Instagram não era o mesmo do perfil no Facebook ou então a pessoa nem tinha perfil nessa outra rede social. O que nos levava a seguir a lista e não enviar o

³⁴ O Google Docs, é um pacote de aplicativos do Google que funciona totalmente on-line. Ele permite aos usuários criar e editar documentos online ao mesmo tempo colaborando em tempo real com outros usuários. Atualmente compõe-se de um processador de texto, um editor de apresentações, um editor de planilhas e um editor de formulários.

questionário para esse seguidor. Segundo, como a conta @lugaresdeminas tem seguidores de diversos lugares do país, na maioria das vezes não conseguíamos fazer com que as mensagens, via Facebook, chegassem até eles. Isso porque o Facebook possui um dispositivo, para garantir a segurança do usuário, que não permite que qualquer pessoa envie mensagens para a sua caixa principal de mensagens. Para que a mensagem conseguisse atingir uma pessoa que mora em Lavras, por exemplo, os perfis tinham que ter alguma coisa em comum, amigos, faculdade, cidade, local de trabalho, qualquer coisa. Na maior parte dos casos não era o que acontecia, portanto a mensagem era encaminhada para a pasta “outras”, que quase ninguém sabe que existe. Esse foi um dos pontos que dificultaram que um maior número de pessoas respondesse a pesquisa. Também houve casos em que a pessoa não se lembrava de seguir a conta e por isso preferiu não responder, além de usuários que simplesmente não quiseram responder.

Quando percebemos que teria dificuldade de atingir o número de pessoas desejadas, tomamos algumas medidas: a) uma semana depois de enviar o formulário, mandávamos outra mensagem, perguntando se tinha dado certo. Essa era uma maneira de tentar “pressionar” a pessoa a responder; b) no início da pesquisa tínhamos calculado a margem de erro em torno de 5% e o nível de confiança 95%. Para isso cerca de 250 pessoas teriam que responder o formulário. Na medida em que fui percebendo que não conseguiria atingir esse número, precisei aumentar a margem de erro para 8% e o nível de confiança diminuir para 90%.

O formulário ficou ativo para respostas cerca de dois meses, no período de 10 de abril a 06 de junho. Cento e sete pessoas responderam as perguntas.

4.4 ANÁLISE E NÚMEROS

Entre as questões propostas pelo questionário, uma perguntava se o seguidor da conta @lugaresdeminas acreditava que as redes sociais estimulam a publicação de suas vivências cotidianas. Entre os pesquisados, 93 acreditam que sim e 14 não. Abaixo de cada pergunta havia uma caixa de texto, onde as pessoas poderiam deixar comentários. Um dos pesquisados disse acreditar que “existe uma necessidade de se fazer "aparecer" e as redes sociais potencializam isso” (APÊNDICE B).

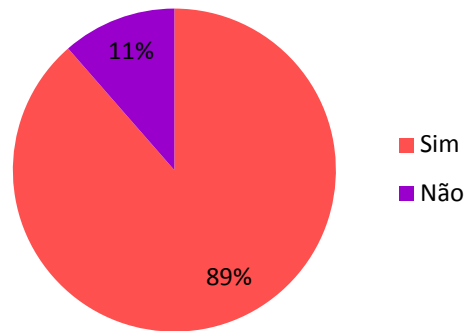


Gráfico 1 – Redes Sociais estimulam publicação

Outro defende que a exposição é positiva “acredito ser um ponto positivo mostrar como é sua rotina pras pessoas” (APÊNDICE B). Pontos relacionados ao cuidado em relação à falta de intimidade também foram levantados. “Para mim o único estímulo é para a fotografia, pois as demais coisas, sigo me policiando, pois ninguém precisa saber de minha vida particular e por onde ando” (APÊNDICE B). E com os cuidados na hora de se publicar. “A redes sociais acabaram se tornando verdadeiros diários sociais. Ressaltando sempre a importância de selecionar com cuidado o que se posta.”

Para descobrir o quanto os seguidores estão ativos no Instagram, foi colocada a pergunta “Com que frequência você posta fotos no Instagram?”, a questão a era aberta. Entre as resposta apareceram desde “quase nunca” a “diariamente”.

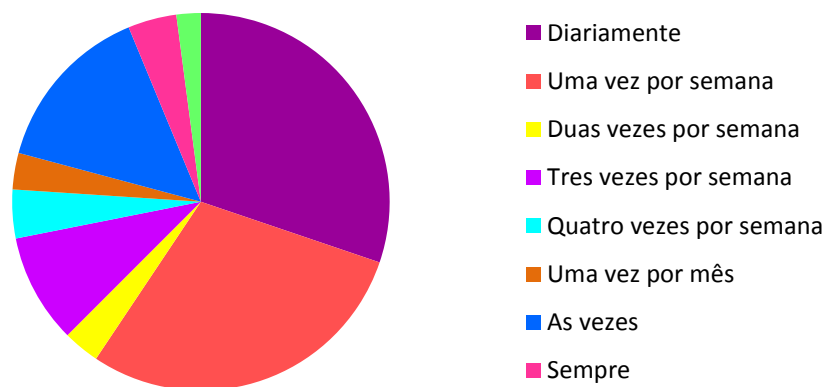


Gráfico 2 – Frequência com que posta no Instagram

A maioria dos entrevistados, cerca de 30%, postam diariamente e 29% uma vez por semana. Sobre essa questão surgiram respostas interessantes como: “Depende, às vezes posto até 5 fotos por dia e às vezes passo dias sem postar. Depende do dia, se tem algo que acho interessante posto. Mas em dias "parados", sem nada pra fotografar, não posto nada” (APÊNDICE B). Para outro usuário depende principalmente de sua viagens: “depende, em

viagens eu posto todos os dias, mas fora de viagem eu posto uma ou duas vezes na semana” (APÊNDICE B).

Devido à qualidade das fotos da conta @lugaresdeminas, decidimos perguntar no questionário quantos dos pesquisados se consideram fotógrafos profissionais, para tentar descobrir se existe alguma relação entre a profissão e as características das fotos. Apenas 10 pesquisados se declararam fotógrafos profissionais, enquanto 97 responderam negativamente.

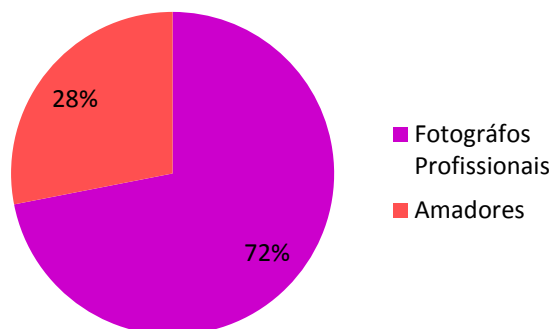


Gráfico 3 – Fotografia Profissional x Amadores

Entre os objetivos da pesquisa também estava descobrir qual dispositivo os usuários mais utilizavam para tirar as fotos que postavam no aplicativo Instagram. As opções eram celular ou câmera fotográfica. O celular foi apontado como o dispositivo mais usado pelos usuários. Entre as justificativas presentes nos comentários estava, por exemplo, que “com a tecnologia dos celulares não é preciso mais ter uma câmera” (APÊNDICE B).

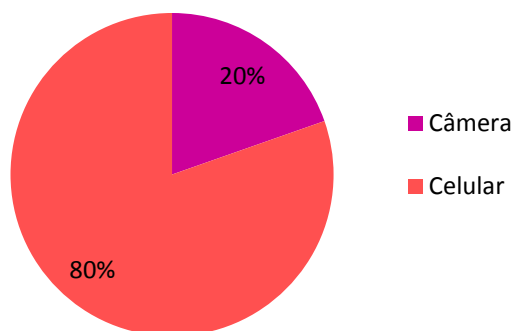


Gráfico 4 – Celular x Câmera

Sobre o uso do Instagram, ainda foram levantados dois pontos. Se o usuário posta mais fotos depois que aderiu ao aplicativo e se ele acreditava que a qualidade das suas fotos melhorou depois do uso.

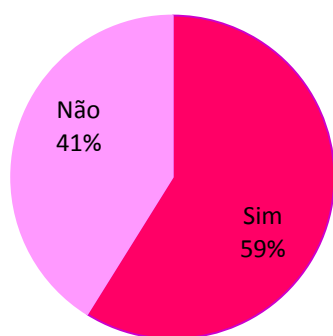


Gráfico 5 – Posta mais fotos

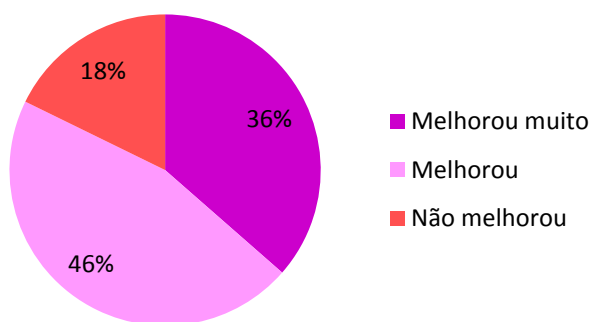


Gráfico 6 – Qualidade das fotos

Para quem já trabalha com fotografia “o Instagram é apenas uma outra fonte de divulgação”. Segundo um usuário, ele passou a postar mais porque “ocorreu uma mudança de olhar sobre cenas e espaços do cotidiano.” O aumento da qualidade na opinião de alguns pesquisados vem do “fato de que praticar traz mais experiência e a melhora a construção do olhar”. Para outro tem a ver com “influências de outros fotógrafos que sigo” (APÊNDICE B).

Os usuários também foram questionados sobre o que os levam a usar hastags como #lugaresdeminas, que dão respost nas fotos. Nessa questão, as pessoas podiam marcar mais de uma resposta, entre as opções: divulgar meu trabalho (para fotógrafos profissionais); conseguir mais seguidores; gerar mais visualizações para a foto; e reconhecimento por ter tirado uma boa fotografia.

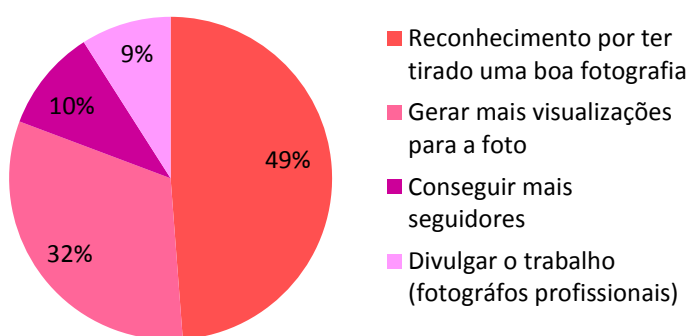


Gráfico 7 – O que motiva a usar hastag

Entre as justificativas pelo uso das hashtags, “acho que dá mais curtidas” (APÊNDICE B). E, “é muito bom ser hiperelogiada ou ter a foto hipercurtida, mas também acho importante mostrar o meu trabalho, até porque é do mesmo olhar que ele acontece também” (APÊNDICE B).

Para ter uma ideia do tipo de exposição que um usuário tem ao ter a foto publicada pela conta @lugaresdeminas, foi perguntado aos usuários que já tiveram foto publicada pela conta, se eles observaram um aumento do número de seguidores depois dessa publicação. Neste caso, apenas 29 usuários responderem, entre eles 22 perceberam um pequeno aumento no número de seguidores, 3 verificaram um aumento muito grande e 4 não perceberam nenhuma mudança. Sobre se já usaram especificamente a #lugaresdeminas. 63 já haviam usado e 44 não.

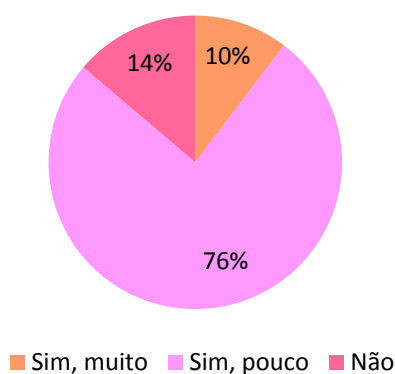


Gráfico 8 – Aumento de seguidores

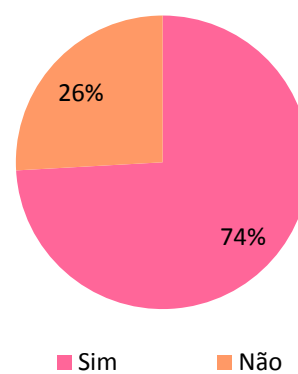


Gráfico 9 – Usaram a #lugaresdeminas

Além destas, também foram tratadas outras questões no questionário, como edição de fotos, como conheceram a conta @lugaresdeminas e a frequência com que usa hashtags que dão repost nas fotos. Sobre a frequência com que dão repost nas fotos, 76,1% afirmaram que só usam hastags que dão repost, quando acham a foto “legal”. Cerca de 19%, afirmaram que o fazem em todas as fotos.

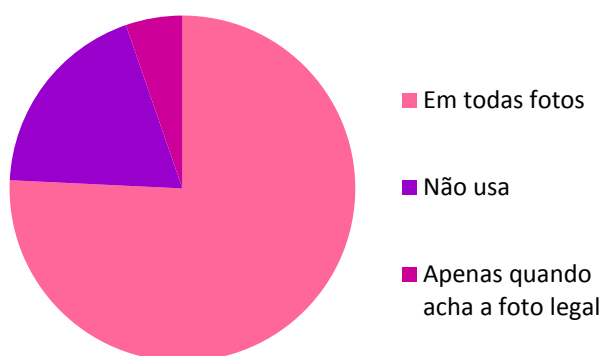


Gráfico 10 – Porque usam hastags

A respeito do modo com conheceram a conta @lugaresdeminas, 47 disseram ter conhecido por indicação ou marcações de hastags de amigos; 17 passaram a conhecer porque a conta, seguiu, marcou, deu like ou comentou alguma foto do usuário; 14 por indicação do

Instagram; 13 através de buscar no aplicativo; 6 não se lembraram; 5 pelo Facebook e 5 por acaso.

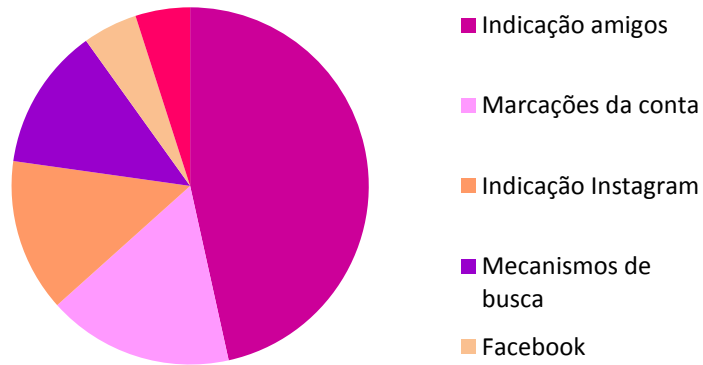


Gráfico 11 – Como conheceram @lugaresdeminas

Apesar de apresentar resultados significativos sabemos que a pesquisa sobre esse tema não se esgota aqui. Ainda há muito para ser pesquisado sobre o compartilhamento nas redes sociais e na internet, assim como a complexidade que envolve as relações entre os indivíduos envolvidos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa aplicada aos seguidores da conta @lugaresdeminas mostrou que a maior parte dos usuários acredita que as redes sociais estimulam a publicação do seu dia a dia através das fotos publicadas na rede. A maioria dos entrevistados chega a postar pelo menos uma foto por dia ou semanalmente – os números das duas respostas ficaram muito próximos. Com relação ao dispositivo com que essas fotos são produzidas, o celular apareceu como a ferramenta mais utilizada. Descobrimos também que a maioria dos pesquisados não são fotógrafos profissionais, mas esses profissionais também estão inseridos nesse universo, 10 dos entrevistados declararam trabalhar com fotografia. Entre as motivações para usar hastags como #lugaresdeminas, a mais marcada foi obter “reconhecimento por ter tirado uma boa fotografia”, mas “gerar mais visualizações para as fotos” teve mais da metade de marcações. Na questão era possível escolher mais de uma resposta.

Considerando todo o levantamento teórico e a pesquisa feita durante o desenvolvimento do trabalho, observamos que depois das redes sociais as pessoas postam mais fotos do seu cotidiano. Dessa maneira, nos momentos de confraternização, por exemplo, as fotografias que antes eram tiradas para lembrança e recordação agora são também objetos a serem compartilhados. E mais, itens que antes nem entrariam nessa lista, como fotos de pés e sanduíches, hoje são alvos para as lentes das câmeras. Essa mudança também está relacionada com a instantaneidade que a fotografia digital trouxe aos usuários, com a câmera analógica o processo entre o ato de tirar a fotografia até obter o objeto fotografado era trabalhoso, despendia tempo e recursos financeiros.

Como demonstrado pelo questionário aplicado a usuários da conta @lugaresdeminas, não é só o compartilhamento que está envolvido: as pessoas buscam o reconhecimento do outro. No entanto, paralelamente à imagem construída para agradar a outras pessoas, há um crescente desinteresse no outro e maior investimento no “eu”; o sujeito moderno é individualista e tem uma identidade inconstante, conforme demonstrado por Hall.

Sobre a influência que o Instagram tem no aumento do número de compartilhamentos, a maior parte dos entrevistados respondeu que postam mais depois que aderiram ao aplicativo. Aqui pode-se fazer uma relação entre o crescimento do uso do aplicativo e o aumento de compartilhamentos na rede comprovada pela aplicação do questionário.

Assim, quanto mais pessoas na rede, mais conteúdo e maior visualização. O que acaba ajudando a divulgar o trabalho de quem já trabalha com fotografia. Além disso, pode

ser uma porta de entrada para quem não trabalha, mas tem um olhar fotográfico diferente, de acordo com Rick Arruda (2012).

O esforço e vida útil de um conteúdo compartilhado em rede saem da área domiciliar para uma esfera global. E segundo Shirky, isso só é realmente um ganho se houver uma motivação humana real por trás do conteúdo. Seja para criar uma nova ferramenta ou em nome de uma causa social, o importante é criar meios relevantes que realmente modifiquem a vida em sociedade e que facilitem lidar com os problemas cotidianos.

Diante de todo esse contexto, creio que a discussão sobre a comunicação em rede não se esgote aqui, pois o futuro – no mundo digital cada vez mais próximo – ainda nos promete outras metamorfoses. O que fica talvez seja transformar essas capacidades, tanto técnicas quanto sociais, em oportunidade.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, Cristina; FONTAINE, A. M. Adaptação de uma Escala de Avaliação do Suporte Social – NOS (Network Orientation Scale) In: Simpósio Nacional de Investigação em Psicologia Universidade do Minho, 7, 2010. Lisboa. **Anais ...** Disponível em: <<http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/21507>> Acesso em: 28 maio 2015.
- ARRUDA, Rick. A fotografia de celular e o Instagram. **Revista Photo Magazine**, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://photos.com.br/fotografia-de-celular-e-o-instagram/>. Acesso em: 30 abr. 2015.
- BARTHES, Roland Barthes. **A Câmara Clara**. 2 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BORGES, Maria Eliza Linhares. **História & Fotografia**. 1. ed. São Paulo: Autêntica, 2009.
- BRASIL. Secretária de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia**. 2. ed. Brasília, DF, 2015.
- CONRADO, Lucas. Do Betume ao CCD: **a evolução das câmeras fotográficas**. 2012. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/08/do-betume-ao-ccd-evolucao-das-cameras-fotograficas.html>>. Acesso em: 27 abr. 2015.
- CORRÊA, Juliana Rosa. **A evolução da fotografia e uma análise da tecnologia digital**. 2009. 92.f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- COSTELLA, Antônio. **Comunicação do grito ao satélite**. 5.ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.
- CYBER. In: DICIONÁRIO INFORMAL. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/cyber/>>. Acesso em: 27 maio 2015.
- DAMASCENO, Alhen; PEREZ, Clotilde. Curti sua foto: como a circulação midiática e o consumo do Instagram edulcoram as fotos. In: INTERCOM MANAUS, 36, 2008. Manaus. **Anais ...** Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?id=53774>>. Acesso em: 22 abr. 2015.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo; comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUBOIS, Philippe. **O Ato Fotográfico**. 1.ed. Campinas: Papyrus Editora. 1993.
- FARIAS , Lídia; GONÇALVES, Osmar. A Fotografia ao Longo do Tempo: da Kodak ao Instagram. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 16, 2014. João pessoa. **Anais ...** Disponível em: <

<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1656-1.pdf> >. Acesso em: 22 abr. 2015

GALIMBERTI, Umberto. **Psiche e Techne** – o homem na idade da técnica. 2.ed.São Paulo: Paulus, 2006.

FOLHA DE SÃO PAULO. Pioneiro vê enorme potencial para negócios. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2102200704.htm>>. Acesso em: 06 jun. 2015.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.

KEEN, Andrew. **Vertigem Digital**: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando. 1.ed.Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

LEMONS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual**. 2.ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACIEL, Laís. **Influência das redes sociais na comunicação organizacional** . 2009. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Comunicação Social) - Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP, 2009.

MADEIRA, Carolina Gaspar; GALLUCCI ,Laura. Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009. Curitiba. **Anais** ... Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>> Acesso em: 22 abr. 2015.

MEDEIROS, Martha. Posto, logo existo. **Zero Hora**, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://avaranda.blogspot.com.br/2012/04/posto-logo-existo-martha-medeiros.html>. Acesso em: 06 jun. 2015.

NÉTO, João Marques Brandão. Como se faz pesquisa de Opinião Pública. Revista Eletrônica PRPE, 2004. Disponível em file:///C:/Users/Ana%20Eliza/Downloads/RE_JoaoMarquesBrandaoNeto.pdf. Acessado em: 6 jun. 2015.

OLIVEIRA, Diego Antonio; BARBOSA, Sílvio Henrique V. Barbosa. A Terceira Idade e os relacionamentos Líquidos nas Redes Sociais. In: Simpósio Nacional da ABCiber,7, 2014. São Paulo. **Anais...** Disponível em: <http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/diego_antonio_de_oliveira_145.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2015.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0?** Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. São Paulo, 2005. Disponível em: < <http://www.oreilly.com/> >. Acesso em: 22 maio. 2015.

QUEIROGA, Eduardo. **Coletivo fotográfico contemporâneo e prática colaborativa na pós fotografia**. 2012. 140 f. Dissertação (Mestre em Comunicação Social) - Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, Renata de Rezende. **Tecnologia, cinema e a invenção do corpo contemporâneo: do corpo mecânico ao corpo digital**. 2005. 116 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2005.

SALAZAR, Manuel da Mattos. Consumir, registrar, compartilhar: a Hashtag #look do dia na sociedade do consumo. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 7, 2014. São Paulo. **Anais ...** Disponível em: <
http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/manuela_de_mattos_salazar_174.pdf >
Acesso em: 28 abr. 2015.

SANTAELLA, Lúcia; NOTH, Winfried. **Imagem: Cognição, Semiótica, mídia**. 4.ed. São Paulo: Iluminuras, 2008.

SELLTIZ, Claire Et Alii. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. 1.ed. São Paulo: E.P.U, 1987.

SHIRKY, Clay. **Cultura da Participação**. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. 1.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. Dinâmicas Comunicacionais Na Representação Da Vida Cotidiana. Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 17, 2012. Ouro Preto, **Anais ...** Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1626-2.pdf>> Acesso em: 22 abr. 2015.

SILVA JR, José Afonso da. Da fotografia Expandida à Fotografia Desprendida: Como o Instagram Explica a Crise da Kodak e Vice-versa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35, 2012. Fortaleza. **Anais ...** Disponível em: <
<http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?id=50988>> Acesso em: 22 abr. 2015.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 1983.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade**. Uma teoria social da mídia, 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

TRIVINHO, Eugênio. Cibercultura e divisão social: do trabalho intelectual no Brasil, em nome da consolidação institucional nacional de um novo campo interdisciplinar de estudos. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 2, 2008. São Paulo. **Anais ...** Disponível em :
<http://abciber.com/publicacoes/livro2/pdf/Eugenio_Trivinho.pdf. Acessado em: 20 maio 2015.

ZUCKERBERG, Mark. **O novo do novo no Facebook**. 2013. Disponível em:
<<http://dedonatela.tumblr.com/post/45693714248/o-novo-novo-novo-novo-facebook>>. Acesso em: 06 jun. 2015.

APÊNDICE A

Entrevista realizada com o administrador da conta @lugaresdeminas, Wilson Orfão. As perguntas foram feitas po e-mail no dia 27/04/2015.

1- Qual a história da conta @lugaresdeminas? (como começou /de onde surgiu a ideia)

Wilson: A ideia do perfil @lugaresdeminas foi a forma de dar continuidade da nossa fanpage em outra rede social no caso o Instagram, sentimos uma carência na divulgação dos lugares do nosso Estado Mineiro, a cultura, o povo, por ser um estado muito grande as pessoas ficam focadas sempre nos lugares de destaque, sendo que existem inúmeros outros poucos divulgados, e quase não conhecido do grande publico. Quando ouvimos falar de turismo em Minas Gerais focam sempre as mesmas tendências a Minas Histórica (Ouro Preto, Tiradentes, Congonhas), a Minas Turística (Belo Horizonte, Poços de Caldas, Serra Mantiqueira...Minas é muito mais que isso, Minas são várias !

2- Há quanto tempo a página está no Instagram?

Wilson: Apesar do perfil ter sido inaugurado em março de 2013, ele só começou a ser utilizado com publicações diárias em janeiro de 2014, sempre com o intuito de mostrar as belezas de nossa terra.

3- Qual objetivo da conta?

Wilson: Mostrar as belezas do nosso Estado, mostrar que Minas são muitas, cada região com sua peculiaridade, disse certa vez a atriz Fernanda Monte Negro, quando vou a Bahia sinto que cheguei na África, com suas tradições, cores, religiosidade. Vou a Sul do país sinto que cheguei a Europa seja na sua arquitetura, nas condições climáticas, ao chegar a Minas Gerais sinto que cheguei ao coração do Brasil com suas histórias, igrejas de 200, 300 anos, aqui se conta a historia desse país.

4- A @lugaresdeminas já têm mais de 5 mil seguidores. Por que você acredita que essas páginas que se mantêm divulgando fotos de outras pessoas se popularizam tanto?

Wilson: A fotografia tem esse poder de registrar, eternizar e gravar na memoria das pessoas, elas se popularizam pela necessidade que há no nosso Estado de se divulgar o Turismo, grande países do mundo investe milhões para se receber turistas e tem faturamentos fantásticos, infelizmente a mentalidade de nossos políticos é diferente, e preferem outros

meios de se beneficiar a si próprio. Vamos dar um simples exemplo, em muitos países europeu o principal meio de transporte são trens que atravessam de um país a outro, se pegar o Brasil são quase inexistentes linhas férreas de turismo, o pouco que se vê se encontra nas Minas Gerais, linhas cheias de histórias de muitas gerações, ali passaram nossos antepassados.

5- Qual critério de seleção das fotos?

Wilson: O critério de seleção de fotos a priori seriam as que usam a tag que identifica nosso perfil #lugaresdeminas, esse seria o 1º ponto, depois dessa verificação tentamos diversificar os lugares, temas, série e outros quesitos, mas temos aquele habito de conferir entre nossos seguidores conferir sua timeline (linha do tempo) nem sempre todos usam a tag e algumas que nos chamam atenção acaba entrando em nossas publicações.

6- As fotos já costumam vir manipuladas? (com filtro etc)

Wilson: Temos o habito de manter a foto original, em raras exceções editamos, adotamos esse metodo pra preservar a autoria, até mesmo muitos são fotógrafos e editar uma obra sem devido conhecimento do autor pode gerar algum problema, salvo exceções daqueles que se tornaram aqui, alguns deixaram de ser virtuais e se tornaram reais, em contato solicitamos algumas mudanças que possam melhorar a qualidade da fotografia. Apesar de não possuir nenhum vínculo fotográfico na carreira, você aprende muitas técnicas com os fotógrafos amigos.

7- Você costuma editar as fotos que usam a tag #lugaresdeminas antes de postar?

Wilson: Conforme pergunta anterior em raras exceções, o que temos habito de editar são frases e textos que a foto possa possuir, como nosso intuito e mostrar Minas Gerais tentamos enriquecer e dar informações do local, um pouco da historia e evitamos textos políticos, religiosos pois estaremos fugindo do nosso ideal, apesar de se postar inúmeras igrejas não entramos no mérito religioso e apenas histórico, afinal a historia de um distrito de uma comunidade de Minas começa com a construção de uma igreja ou uma capela.

8- Quantas fotos vocês postam por dia? Há um número certo ou depende do dia?

Wilson: Não existe uma quantidade especifica por dia de postagens, como o perfil não possui nenhum caráter comercial e existe apenas por hobby e prazer em mostrar Minas Gerais temos

sim ter qualidade nas fotos e não quantidade, diferente de alguns perfis que preferem postar 50, 60 fotos por dia, a experiência no ensinou isso, melhor ter qualidade do que quantidade.

9- Qual a media de likes por foto?

Wilson: Hoje a media esta entorno de 300 likes, mas sempre notamos uma mudança diária, e ate mesmo de horário, as pessoas devido suas atividades diárias tem o habito de acessar pela manha, no horário do almoço e no final da tarde os números sobem significamente.

10- Você sabe quantos likes teve a foto mais curtida em toda a história da página?

Wilson: É uma constante mudança nesse quesito, pois o instagram esta em franco crescimento e diferente de outras redes sociais que já chegaram a fase de estagnação, hoje a foto mais curtida possui 510 likes.

11-Lembro que recentemente vocês criaram a “série: retrovisores”, vocês costumam fazer isso, selecionar temas? Já fizeram antes e/ou pretendem fazer de novo?

Wilson: E sempre inovação, mostrar olhares diferentes de um tema que possa parecer simples, e ai que começamos a tomar gosto pela fotografia, podemos ter a 2 pessoas olhando o mesmo objeto mas cada um terá um perspectiva diferente daquele retrovisor, daquele por do sol, trouxemos esses temas do nosso Facebook, onde cada semana, focamos num assunto, dessa formas conseguimos mostrar que Minas são muitas, alguns exemplos cachoeiras, por do sol, igrejas, arte barroca enfim sempre inovando, afinal inúmeros são os perfis que tem o habito de copiar aquilo que vem dando certo. Inúmeras são as histórias.

12-Vejo que vocês costumam dar repost em fotos de outras contas do mesmo estilo da @lugaresdeminas. Qual a relação de vocês com as outras páginas?

Wilson: De perfeita harmonia, salvo poucas restrições, mas temos secretarias de turismo de municípios que nos seguem e enviam diariamente a foto do seu município para repostagem, ate mesmo a secretaria de turismo de Estado, não há uma disputa e sim uma parceria para mostrar nossa Minas Gerais, todo caso há exceção e existem aqueles que te copiam e se promovem perfis através do nosso, e quando analisado percebemos que esse não tem apenas interesse em mostrar a Minas Gerais, mas sim se auto promover, vender seu produto, sua excursão, sua empresa de turismo existem de perfis de A a Z, basta saber e analisar.

13- Em sua opinião, porque as pessoas usam #lugaresdeminas?

Wilson: As pessoas acham bacana ter sua cidade, ter sua foto no perfil, existem aqueles que alimentam o ego, outros que trabalham na área fotográfica e usam pra mostrar seu trabalho, e outras que querem assim como nos mostrar as belezas dos mais variados Lugares de Minas, é um Estado apaixonante e saber que sua foto estará sendo visto pelo Brasil e muitos lugares do mundo, afinal muitos que nos acompanham sabem do nosso perfil no Facebook, e sabem que se sua foto tiver boa aceitação será postada no face, se ter uma ideia já atingimos picos de visualizações de mais de 2 milhões de pessoa no Facebook, e assim acaba se tornando uma rede, uma coisa vai puxando a outra e todas vão mostrando Minas Gerais.

14 -Já receberam alguma reclamação de que as fotos não estavam sendo utilizadas na página?

Wilson: Inúmeras são as reclamações dos mais variados tipos, alguns acham que simplesmente por ter usar a tag a foto estará com a foto no nosso perfil, algumas fotos não possui condições de publicações, outras querem o jeitinho brasileiro, outras reclamam por nunca são selecionadas, e outras reclamam por tudo...rsrs ter paciência e saber lidar com o publico afinal no intuito é mostrar Minas através dos olhares das pessoas.

15- Vocês usam fotos que não tem a #lugaresdeminas?

Wilson: Sim, também usamos que não possui tag #lugaresdeminas, naquele passeio pelo Insta achamos uma foto que nos chama atenção repostamos ela e claro pedimos autorização ao autor, ate mesmo aquele que usa a tag já nos esta permitindo o uso. `Fator primordial para nos da Lugares de Minas e manter créditos da foto, e infelizmente alguns fazem o uso indevido de imagens e se auto intitula dono da foto, fato que poucos conhecem os direitos autorais que podem trazer danos financeiros por uso indevido de imagem

16- Postam fotos feitas pelos administradores da página?

Wilson: Postamos não apenas dos administradores do perfil do Instagram , mas do Facebook, pois são pessoas que tem o gosto pelas Minas Gerais e também por fotografia.

17- Quem são as pessoas seguidas pela conta? (descreva o tipo, por exemplo, fotógrafos, amigos, pessoas que tem um olhar legal, etc)

Wilson: Não há um tipo especifico, deveríamos seguir muito mais pessoas que amam Minas Gerais como a gente, tentamos seguir aquele que sempre colaboram , aqueles que possui fotos bacanas, não apenas profissional, tem aquele curtidor que se torna fã de carteirinha te

acompanha, comenta, participa, tagueiam fotos de amigos , é quase uma fabrica de amigos, todos movidos por uma paixão chamada Minas Gerais.

18- Quais cidades são mais retratadas nas imagens da conta?

Wilson: As cidades históricas são as mais retratadas.

19-Você tem a preocupação mostrar diferentes cidades de Minas?

Wilson: É sempre no intuito atingir o maior numero de cidades possível, mas fator depende de tempo pois não vivemos da pagina e não temos lucro com ela, a seleção e feita naquele momento de folga e nem sempre conseguimos localizar o que procuramos, e quando achamos as vezes não atende o mínimo de qualidade para publicação, e você conseguir localizar algo diferente aquela cidade pequena pouco conhecida no meu de 23 mil foto tagueadas não e missão das mais fácil.

20 - O que vocês ganham com a conta? Tem algum retorno financeiro?

Wilson: Diferente de que muitos pesam a Lugares de Minas não possui nenhum vinculo comercial com quaisquer que seja visa lucro, o perfil existe apenas para mostrar os Lugares de Minas por esse que adotou como seu estado natal a 14 anos atrás, uma brincadeira uma homenagem a esse Estado fantástico de pessoas acolhedoras e de lugares incríveis e de muitas histórias e estórias, a brincadeira tornou paixão, que tornou hoby e virou amor a esse lugar chamado Minas Gerais

APÊNDICE B

Comentários sobre as perguntas aplicadas no formulário do Google Docs, para os seguidores da conta @lugaresdeminas.

1 -Como usuário do Instagram, você acredita que as redes sociais estimulam a publicação do seu dia a dia?

Comentário sobre a pergunta anterior

Acho que existe uma necessidade de se fazer "aparecer" e as redes sociais potencializam isso.
Para mim o único estímulo para fotografia, pois as demais coisas sigo me policiado. Pois ninguém precisa saber de minha vida particular e por onde ando.
Sim, através das redes sociais, é possível formar opiniões sobre: Coisas que gostaríamos de fazer, lugares que gostaríamos de ir e etc.
Quando acontece algum fato importante eu me sinto estimulada em postar
As redes sociais estimulam as pessoas a conhecerem lugares, através das fotos.
Hoje em dia a mídia tem grande influência no comportamento da sociedade, sendo assim, estimulando muitas vezes publicações do seu cotidiano.
Posto as coisas que tenho vontade.
Nem sempre eu quero que as pessoas saibam o que acontece no meu dia a dia.
Às vezes as fotos postadas estimulam a postar também. Inspiro em perfis pra buscar enquadramentos, por exemplo.
Através de postagens q fazemos todos os dias.
As redes sociais estimulam um sorriso no rosto das pessoas para publicarem suas fotos.

<p>Acredito que sim, e também acredito ser um ponto positivo mostrar como é sua rotina pras pessoas.”</p>
<p>Me sinto confortável de postar sobre minhas coisas cotidianas, pois percebo que outras pessoas fazem o mesmo. E isso faz parte da socialização que essas redes tem como função.</p>
<p>São notícias , publicações que mostram como anda o dia-dia e como procedem suas mudanças.”</p>
<p>Sim, estimulam, paisagens, pessoas, momentos, são sim coisas que hoje as redes sociais permitem ser compartilhado com outras pessoas.</p>
<p>Acredito que você rolando a timeline e vendo o que as pessoas estão postando, a maioria se sente estimulado a também compartilhar os momentos marcantes do seu dia a dia.</p>
<p>Utilizo as redes sociais como ferramenta profissional ou meio de guardar registros interessantes para mim</p>
<p>minha opinião, acho que o fato das pessoas postarem seu dia a dia nas redes sociais, vai além do simples fato de querer mostrar o que estão fazendo, chega a certo ponto da pessoa achar que ela tem que fazer isso, porque se não fizer, estaria supostamente perdendo fama.</p>
<p>As redes estimulam a exposição da vida</p>
<p>Não é só pq as pessoas publicam sobre suas vidas, seus interesses que sinto a necessidade de fazer o mesmo. Só posto quando acho que vale a pena por algum motivo específico.</p>
<p>Não é só pq as pessoas publicam sobre suas vidas, seus interesses que sinto a necessidade de fazer o mesmo. Só posto quando acho que vale a pena por algum motivo específico.</p>
<p>Mostrar seu dia a dia de uma forma diferente</p>
<p>Ver conteúdo novo é um estímulo a publicação. Compartilhar e discutir.</p>

<p>É interessante mostrar o olhar que tenho das coisas.</p>
<p>Sim, posto o que me encanta e me emociona, neste momento o casario antigo tem me encantado muito.</p>
<p>Todo e qualquer acontecimento é motivo para querer se "expor" na rede social.</p>
<p>Sou espontâneo, o que os outros publicam não interfere em nada.</p>
<p>Acredito que estimulam sim, pois posso postar minha rotina de treinos (meu IG é voltado mais p isso) e de estudos, e assim estimulando mais pessoas a terem uma vida mais saudável, e eu amo isso!!</p>
<p>Particularmente do meu dia a dia não. E não suporto pessoas que postam TUDO que fazem</p>
<p>Só uso por causa da minha profissão</p>
<p>Não posto estimulada ninguém</p>
<p>Eu por exemplo publico atividades físicas, festas com amigos, coisas novas da faculdade ou lugares que conheci.</p>
<p>As redes sociais acabaram se tornando verdadeiros diários sociais. Ressaltando sempre a importância de selecionar com cuidado o que se posta.</p>
<p>Às vezes gosto tanto de um momento ou acontecimento, que penso o quanto seria legal outras pessoas participarem de alguma forma!</p>
<p>Com a facilidade e a exposição dos outros usuários, acaba estimulando a competitividade das pessoas em seu subconsciente. com isto cada um busca postar uma foto que a seu critério pode ser melhor que do outro ou expresse uma felicidade maior que a outra ou ser algo que quer mostrar não algo que necessariamente queira ser.</p>

4- As fotos que você posta no Instagram, são tiradas mais por dispositivos móveis ou câmera fotográfica?

Comentário sobre a pergunta anterior

Como fotógrafo, uso o instagram para divulgação do meu trabalho, por isso, a maioria das fotos é feita com minha câmera principal.
Veç ou outra eu posto alguma foto que tiro com câmera
Geralmente são fotos de momento. Como não estou sempre com a câmera, vai com o celular mesmo!
As vezes uso celular
Além de dispositivos moveis utilizo câmera fotográfica
Não posto fotos
Câmera profissional, DSLR
Celular, pois meu perfil não é pensado para o profissional
Apenas registro no meu celular, edito e posto.
Tiro muita foto de lua e paisagens com a profissional. A bagunça vai pelo celular mesmo.
Tiro fotos com celular e câmera, mas ultimamente a maioria são tiradas com câmera
Somente por celular.
São fotos mais pessoais . Contendo algumas paisagens também
Não tenho câmera fotográfica, utilizo apenas meu telefone móvel.

<p>No meu caso, é bem meio a meio. Não trabalho com a fotografia, mas tenho como hobbie. Então curto fotografar, e tb posto isso nas minhas redes sociais</p>
<p>Muitas fotos que posto são de lugares que visito à trabalho, logo são tiradas por câmera.</p>
<p>Depois que o iphone chegou as câmeras foram deixadas um pouco de lado! Amo fotos de câmera mas ao fato de ter o celular e ainda poder tirar foto, já que existem várias apps de fotografias, se tornam mais práticos e rápidos!!</p>
<p>Celular é somente apenas ,quando fotografei um dia que estava sem a câmera.</p>
<p>Costumo usar câmera fotográfica também</p>
<p>A maior parte das minhas postagens são de trabalhos profissionais que já fiz.</p>
<p>Por estar mais tempo com o celular por perto, facilita.</p>
<p>A grande maioria é por uma DSLR e por uma GoPro, às vezes uso o celular, mas é difícil.</p>
<p>Celular é um meio de comunicação versátil</p>
<p>Pois a câmera é ruim transportar devido meio dia a dia. Só uso mas minha maquina quando estou em viagens ou praticando esportes radicais.</p>
<p>Quase não uso câmera.</p>
<p>Pois é mais prático e ele esta com nós o tempo td</p>
<p>Com a tecnologia dos celulares não e preciso mais ter uma câmera.</p>
<p>Poucos usam câmera fotográfica nos dias de hoje</p>
<p>Principalmente por câmera, mas com celular também</p>
<p>Meu uso é amador, tento mostrar as coisas que gosto em imagens, mas nada contra</p>

quem utiliza equipamentos profissionais.
Com os dois, mas é mais frequente eu usar o celular.
Pelo menos 99%... raramente eu pego uma foto da minha câmera pra postar.
Prefiro câmera semiprofissional, as fotos saem com uma qualidade muito maior.

5 - Você tira mais fotos depois que aderiu ao aplicativo Instagram?

Comentário sobre a pergunta anterior

Já faço muitas fotos normalmente, o instagram não influenciou nisso
O Instagram influencia mto pq quando tiro uma foto bonita já quero postar
Quando não profissionalmente, quando me dá vontade
Sempre adorei fotografar.
Sou profissional e o instagram é apenas um outra fonte de divulgação
Tiro foto de muitas coisas e as vezes quando vejo algo interessante que merece ser compartilhado posto para os meus seguidores
Já tirava muitas fotos antes, mas sempre poucos selfies
Sempre tirei fotos, só passei a publicá-las
A diferença é que agora eu posto lá em vez do facebook
Em alguns momentos eu tiro a foto já com a intenção de postar no instagram
Eu sempre registrei tudo, até mesmo antes desse "BUM" dos smartphones.

Vendo os seguidores Com tantas fotos me motivou a usar mais a câmera.
Tiramos fotos pra postar tds os dias
O Instagram acredito que seja mais visual, por isso praticamente nos exige fotos.
O App estimula isso
Pois e uma ferramenta a mão, para gerenciar suas fotos e melhorar as imagens.
Tiro mais fotos com o celular, antes já fazia com a câmera
Fica mais fácil para compartilhar
Rede social desde os antigos fotologs já produziram esse efeito nas pessoas.
Sempre foi um costume. O instagram não influenciou desta maneira
Eu uso o Instagram meio que pra divulgar as fotos que eu faço e pra mostrar para outras
Pessoas como eu enxergo o mundo. Antes eu usava o Flickr, mas por algum motivo eu desisti.
Não sinto necessidade de ficar tirando fotos o tempo todo com intenção de postá-las. Quando acho uma situação legal e oportuna, aí sim.
Devido à facilidade de publicá-las e ter o reconhecimento instantâneo, tenho me dedicado mais.
Não sinto necessidade de ficar tirando fotos o tempo todo com intenção de postá-las. Quando acho uma situação legal e oportuna, aí sim.
Sempre gostei muito de fotografar, acredito que hoje eu divulgo mais essas fotos
Indiferente, eu já usava outras redes como divulgação.

O app estimula
Não tiro fotos pensando em postar ou mostrar pros outros.
Como faço postagens diárias, acabo tendo que tirar várias fotos, mesmo que sejam postados ao longo dos dias!
Contínuo tirando a mesma quantidade.
A maioria das fotos que tiro não são divulgadas
O instagram foi apenas uma forma de divulgar as fotos que eu já tirava. Embora muitas vezes a existência do instagram me influencie a trabalhar mais na edição de uma determinada foto.
Menos fotos aleatórias e mais fotos "pensadas" para ser postadas
Sempre gostei muito de fotos, desde nova, o instagram só me ajuda a divulgar isso.
Ocorreu uma mudança de olhar sobre cenas e espaços do cotidiano.
É gostoso compartilhar com os amigos imagens do seu dia a dia
Já tenho um bom tempo destinado a fotografia no meu dia a dia.

6 - Acredita que a qualidade das suas fotos melhorou?

Comentário sobre a pergunta anterior

Estou sempre estudando para melhorar
Mas não está ligado ao uso do app
Os filtros e apps novos que surgem melhoram mto a imagem
O olhar, muda a partir da observação de fotos que considero bonitas

Influências de outros fotógrafos que sigo.
Procuro sempre tirar fotos melhores para serem postadas
Às vezes tiramos fotos pensando no enquadramento do Instagram.
Mas no meu caso não foi pelo Instagram, foi por conta da minha Faculdade de Multimídia Digital, onde tive curso de fotografia.
Devido a minha profissionalização no assunto, não exatamente pelo uso do Instagram
Com o tempo fui pegando alguns macetes de fotografia, de edição, com isso acho que melhorou muito minha qualidade fotográfica.
Por conta dos app e às novas tecnologias.
A qualidade das fotos não melhorou, os filtros fazem parecer mas não.
Pois ainda tenho que buscar mais informações sobre fotografia e por fim fazer meus cursos.
Os efeitos ajudam.. kkkk É agente sempre quer mostrar algo no app.
Melhorou muito porque comecei a ter contato com pessoas que já estavam nesse meio a mais tempo e me deram dicas.
Sempre melhora, pois a cada dia aprimoramos mais.
Não devido ao Instagram.
O fato de praticar traz mais experiência e a melhora a construção do olhar
Principalmente enquadramento.
Não melhorou levando em consideração o app.

Com eu disse, com os vários apps de fotografias, ficou mais fácil tirar fotos melhores!!
Meu gosto por fotografia vem de muito tempo, sempre que posso mudar algo pra melhorar, faço isso
Não melhorou pelo Instagram. Mas as fotos que eu comecei a postar acabaram ganhando mais atenção quando ia fazer as edições
A vontade na expressão nas fotos ao tentar mostrar o momento nelas não afinados com o tempo.
Não me preocupo com isso, não fico pensando em como fazer uma foto.
Não pelo Instagram, mas pelo meu trabalho diário e cursos na área.

10 - O que te motiva a colocar hashtag ?

Comentário sobre a pergunta anterior

Não gosto muito de usar hashtags.
Minhas fotos geralmente são particulares quanto menos públicas melhor.
Como também complementar a legenda.
Acho que dá mais curtidas
Para que eu possa ter mais amigos.
Compartilhar uma visão diferente sobre algo comum na vida de todos.
Ainda não usei esse tipo de hashtag
Coloquei essa opção mas raramente coloco hashtag nas minhas fotos.
Sempre é bom ter retorno de que se faz, ainda mas de grandes profissionais.

<p>Trabalho com modelo fotográfico, isso ajuda a divulgar meu trabalho.</p>
<p>Acredito que seja uma forma de pessoas que tem o mesmo interesse que eu, encontrar as fotos com mais facilidade.</p>
<p>O fato de colocar as hashtags, abrange muitas coisas. Uma delas é que através da própria hashtag, outras pessoas além dos meus seguidores irão ver a fotografia. Dessa forma, talvez ganhando mais seguidores. E por fim divulgando meu trabalho também. (Só não me considero um Fotógrafo Profissional, porque nunca fiz nenhum curso.).</p>
<p>Apenas uso quando acho que a foto ficou bacana.</p>
<p>Reconhecimento resume bem</p>
<p>Como praticamente de esportes radicais e fotógrafo da área, utilizo as hashtags para divulgar meu trabalho, compartilhar imagens legais com outros praticantes. Não uso #NaTentativaDeAparecer.</p>
<p>Linkar minha imagem com um assunto que acho interessante.</p>
<p>Com certeza todos que usam o Intagram querem que suas fotos sejam vistas e curtidas, e usando certas # com frequência isso se torna mais fácil!</p>
<p>É bom ser aprovado.</p>
<p>É claro que é muito bom ser “hiperelogiada” ou ter a foto “hipercurtida”,mas também acho importante mostrar o meu trabalho, até porque é do mesmo olhar que ele acontece também.</p>
<p>Como já disse, uso as redes sociais para divulgar meu trabalho.</p>
<p>Para aprimoramento do meu olhar fotográfico.</p>
<p><u>Do</u> mesmo jeito que eu curto galerias com tags, outras pessoas também podem curtir um determinado tema.</p>

Nem tanto reconhecimento, mas o desejo de compartilhar com mais pessoas um determinado assunto ou lugar.