

## FOTOGRAFIA NAS REDES SOCIAIS: USOS E FUNÇÕES NA CONTEMPORANEIDADE<sup>1</sup>

Elidiane da Silva Alexandrino<sup>2</sup>; Heloisa Prates Pereira<sup>3</sup>

### Resumo:

Esta pesquisa se dedica ao estudo dos aplicativos de redes sociais baseados no compartilhamento de imagens, como *Instagram* e *Snapchat*, e busca compreender o uso da fotografia na contemporaneidade. Retomamos a história da fotografia com base no trabalho de Boris Kossoy e Armando Silva e discutimos os impactos do compartilhamento de imagens a partir das obras de Guy Debord, Michel Foucault e Paula Sibilia. Entende-se que os usos da fotografia em aplicativos de compartilhamento de imagens oferecem pistas sobre novas dinâmicas sociais que envolvem, além do compartilhamento de informações pessoais, uma mercantilização dos afetos: a subjetividade passa a ser construída em práticas que colocam em jogo um gestão “empresarial” da auto-imagem.

**Palavras-chave:** fotografia; redes sociais; aplicativos; memória; publicidade.

A fotografia, que surgiu no contexto da Revolução Industrial, permitiu o compartilhamento de informações e conhecimento, deu apoio à pesquisa em diferentes campos da ciência e seu advento abriu novos caminhos para a expressão artística. Segundo Boris Kossoy (1989, p. 15), a partir da década de 1860, principalmente nos Estados Unidos e nos grandes centros europeus, a fotografia teve uma enorme aceitação e propiciou o surgimento de verdadeiros impérios industriais e comerciais.

Ainda no início do século XX, a fotografia já poderia ser considerada revolucionária em vários aspectos (KOSSOY, 1989). Imagens eram impressas e veiculadas em massa por meio de cartões-postais; jornais, revistas e publicações ilustradas contavam com as fotografias para atrair leitores; e ela também passou a ser usada para divulgação de marcas, tendo papel

<sup>1</sup>. Artigo apresentado ao Eixo Temático 09 – Redes Sociais/ Sociabilidade do IX Simpósio Nacional da ABCiber.

<sup>2</sup>. Elidiane da Silva Alexandrino é bacharel em Rádio, TV e Vídeo no FIAM-FAAM Centro Universitário. E-mail: elidianealexandrino@hotmail.com

<sup>3</sup>. Heloisa Prates Pereira é professora da Escola de Comunicação do FIAM-FAAM Centro Universitário. É Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC/SP) e pesquisadora do Centro Interdisciplinar de Pesquisas em Comunicação e Ciberultura (CENCIB/PUC-SP). E-mail: Heloisa.pereira@fiamfaam.br

importante na difusão de propagandas. Dos “reclames” do passado à propaganda comercial moderna, a imagem fotográfica sempre teve a produção de cenários e os retoques estéticos como características bastante difundidas.

Com o desenvolvimento tecnológico e o custo cada vez menor da fotografia, houve a popularização de seu uso: surgiram então os álbuns de família. Para Armando Silva (2008, p. 37), compete ao álbum mostrar o que já foi dito, reiterar o exigido pela pose – o casamento dos pais, a festa de 15 anos, a família feliz.

Atualmente, a fotografia equilibra-se numa linha tênue entre o eterno e o efêmero. Há uma propensão social ao registro fotográfico de todos os momentos, uma tentativa de eternizar desde o nascimento de uma criança até o último prato gastronômico saboreado no almoço. Essas imagens, entretanto, são compartilhadas em *sites* de relacionamentos – nos quais se perdem em ambientes virtuais constantemente atualizados – ou são arquivadas na memória dos computadores, *pen-drives* ou sistemas de armazenamento “em nuvem”, onde muitas vezes tornam-se inacessíveis após algumas atualizações de *softwares*.

Os objetivos dessa pesquisa foram os de tecer um panorama histórico sobre a passagem da fotografia analógica para digital; analisar a relação entre fotografia e memória no atual contexto de efemeridade; e refletir sobre a mercantilização da imagem e o uso comercial dos perfis. Uma vez que a fotografia vem assumindo papel central nas dinâmicas de comunicação digitais e interativas, a problematização de tais fatores liga-se a demandas sociais urgentes que envolvem não apenas o acesso à tecnologia, mas também – e principalmente – os conflitos em torno da liberdade individual e da apropriação mercantil das práticas sociais em ambientes digitais.

## **A fotografia nas redes**

As câmeras digitais integradas aos aparelhos celulares ajudaram a popularizar aplicativos de compartilhamento de fotografias tais como *Instagram* e *Snapchat*. O primeiro foi criado pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom em 2010. Com uma variedade de filtros capazes de modificar a fotografia, o aplicativo já possuía 300 milhões de usuários pelo mundo em 2014 (FACEBOOK, 2015). Esses usuários publicam fotos sobre os mais diversos temas: moda, alimentação, esportes, atividades do cotidiano etc. Imagens com temas similares podem ser identificadas por meio de *hashtags*<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Segundo Recuero (2014), uma *hashtag* pode ser compreendida como uma “etiqueta de contexto”. Ela “aponta de forma específica um termo que não apenas constrói contexto, mas também permite que o tweet [a publicação num site de redes sociais] seja buscado e recuperado também pela etiqueta” (RECUERO, 2014, p. 61).

O *Snapchat*, por sua vez, surgiu em 2011. Foi criado por Evan Spiegel e seu nome remete a uma conversa (*chat*) que acontece de forma repentina, como um estalar de dedos (*snap*). Nesse aplicativo as interações ocorrem de forma rápida e supostamente não deixam rastros, pois os arquivos não ficam salvos no dispositivo. A ênfase é no compartilhamento de imagens: em mensagens privadas, fotografias e vídeos podem ser visualizados por duas vezes e com limitação do tempo de exibição (que é definido pelo emissário e pode ter duração de um a dez segundos); quando publicadas no perfil do usuário, as fotografias ficam disponíveis por 24 horas e podem ser acessadas por seus contatos um número ilimitado de vezes durante o período.

Os aplicativos de redes sociais que utilizam as imagens como seu ponto-chave estão em sintonia com os novos e ágeis processos de comunicação. Além disso, filtros, retoques e ferramentas de edição permitem o compartilhamento de imagens que dialogam com as aspirações e desejos daqueles que querem “ver e ser vistos” nas redes digitais.

Certamente o culto às celebridades já existia desde épocas em épocas anteriores – e foi impulsionado no período moderno pelas fotografias em capas de revistas, pelo mercado da moda e pela indústria cinematográfica. Guy Debord já antevia a supremacia da imagem quando propôs o conceito de *sociedade do espetáculo*: “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos; tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação” (DEBORD, 1997, p. 13). Mas a comunicação digital representa um salto qualitativo: em perfis pessoais nas redes, todos podem construir o espetáculo de si mesmos.

Sibilia (2016) aponta que existe hoje um paradoxo entre uma velha concepção de intimidade e, em contrapartida, um estímulo constante à autoexposição nas mídias sociais. Comportamentos e palavras até pouco tempo inexistentes tornaram-se corriqueiros:

O vocábulo *selfie*, que praticamente ninguém tinha ouvido pronunciar até 2012, virou “a palavra do ano” em 2013, segundo o respeitável *Dicionário Oxford*; e, em seguida, esses autorretratos tomados com o próprio celular se converteram no tipo de imagem mais produzido e exibido em todo o planeta. (SIBILIA, 2016, p. 21).

A construção de narrativas autobiográficas por meio de perfis sociais, a disputa por *likes* e a conexão ininterrupta fazem parte do cotidiano de pessoas de todas as idades. Para Sibilia (2016, p. 21), “a visibilidade e a conexão sem pausa constituem dois vetores fundamentais para os modos de ser e estar no mundo mais sintonizados com os ritmos, os prazeres e as exigências da atualidade”.

Para a realização de uma pesquisa qualitativa a respeito dos usos contemporâneos da fotografia (PERDIGÃO; HERLINGER; WHITE, 2012), foram selecionados os primeiros 20 perfis que apareceram na rede de relacionamento social *Instagram*, nos dias 22 de setembro de 2016 e 29 de setembro de 2016, totalizando 40 usuários, por meio da *hashtag* “foto do dia”. Desses usuários, dez foram contatados para a realização de uma entrevista em profundidade: os cinco primeiros listados em cada uma das datas pesquisadas, excetuando-se perfis de empresas e aqueles que se recusaram a responder à entrevista.

A maioria dos entrevistados utiliza também o *Snapchat*, conforme informação disponibilizada nos seus perfis. A análise das entrevistas – ainda em caráter preliminar – já oferece indícios sobre as práticas correntes na comunicação digital.

### **As narrativas de si**

A relação entre fotografia e memória é um ponto importante para todos os entrevistados. Eles relataram uma relação de afetividade com a fotografia desde a infância: tinham o hábito de organizar e manter álbuns de família e atualmente, com a virtualização da imagem, guardam seus arquivos fotográficos em *drivers* externos, *pen-drives*, celulares ou expõem esses arquivos nos *sites* de redes sociais:

**@greicybesen:** A minha mãe tinha câmera de filme, daquelas de revelar, ela tirava nossas fotos, era claro bem mais difícil do que hoje em dia essa relação com a fotografia, era muito mais difícil, era raro. [...] Antes das redes sociais as fotografias ficavam em álbuns, eu tenho bastante álbuns aqui da época que eu era mais nova que não tinha as redes né.

**@ingridfefe:** Na infância minha mãe fazia bastante fotos minhas, porém com o tempo grande maioria foi perdida. Sempre gostei de tirar fotos, mas ficava um pouco apreensiva com a opinião dos outros (pensar que era muito exibicionista) então me continha um pouco, mas nunca deixei de registrar meus momentos. As fotos, na época da câmera analógica (sim, eu tive), sempre eram reveladas. E tinha o hábito de mostrar a família, amigos, estas coisas que fazemos hoje, porém via rede social.

**@brunamcoutinho:** Por ter um pai muito observador e que sempre amou registrar tudo, a minha relação com a fotografia vem de berço. Vivo em casa em que há mais álbuns de fotos do que livros. Gostamos de viver os momentos, mas também prezamos a importância de registrá-los. Sempre fui acostumada a tirar fotos. [...] Sempre que eu tirava novas fotos costumava guardá-las em álbuns, caixas, e até mesmo colocá-las em painéis.

**@maurofarm:** Sou realmente um admirador da fotografia. Meu pai tinha duas câmeras analógicas Pentax e me ensinou a fotografar - ainda criança - utilizando todos os recursos como ISO, velocidade, abertura etc em combinação com o

fotômetro, e na minha opinião era onde se reconhecia os grandes fotógrafos [...] Na época das analógicas o gosto era fotografar e aguardar ansiosamente pelo resultado, a surpresa da Revelação.

Os aplicativos de compartilhamento de imagens são descritos como um álbum em movimento e constante modificação. Essas imagens, na maior parte dos casos não são impressas – fato este que resulta, por vezes, na perda dos arquivos quando os objetos de armazenamento são corrompidos ou falham.

A portabilidade das imagens é apontada, porém, como um ponto favorável: as fotografias no celular podem facilmente ser mostradas para algum amigo, parente ou como um ritual ao rememorar histórias, como fica evidente nos depoimentos:

**@greicybesen:** Olha, quando é um evento assim, tipo aniversário do filho a gente revela algumas ou eu ultimamente tenho feito aqueles *fotobooks*, que parece uma revistinha, que tu vai lá e monta e daí manda para uma gráfica e faz uma revista ou se não revelamos uma ou duas vezes por ano eu paro para revelar algumas fotos, mas confesso que esse ano ainda não mandei revelar nada, porque é tão caro né e a gente acaba não vendo, se tá no celular a gente mostra pra um, mostra pra outro, rever né, de vez em quando eu estou sentada no sofá fuçando, rolando a câmera até para apagar algumas, então acaba sempre vendo as fotos antigas.

**@barbaraffs\_:** Atualmente as fotos são guardadas em *pendrive*, HD externo, até no *notebook*, as que mais gosto vão pras redes sociais.

**@brunamcoutinho:** Geralmente, a maioria das fotos que tiro posto nas redes sociais. Guardo em pastas no computador também, mas dificilmente as revelo.

**@janah.fernandes:..** Nem lembro a ultima vez em que revelei uma fotografia.. [...] Guardo tudo no meu Pc... [...] Já perdi varias fotos.. Infelizmente.. Fiquei chateada. Algumas eram importantes.

As imagens fotográficas sintetizam memórias, apontam os participantes. Mas, se a prática de fotografar e ser fotografado, nestes casos, vem desde a infância, ela reverbera uma dinâmica social há muito difundida: o registro fotográfico das histórias pessoais é uma atividade estimulada há mais de um século por meio dos retratos, cartões postais, cartões de visitas e, posteriormente, os álbuns de família. Silva destaca que “a foto não é o objeto nem a pessoa que se representa diante de nossos olhos, mas seu fantasma: seu efeito da luz. Essa circunstância acentua o sentido imaginário da intercomunicação sempre que a fotografia estiver presente” (SILVA, 2008, p. 30).

Desde o surgimento da fotografia, os retratos constituíam um importante registro de transformações sociais: mostravam os indivíduos em ascensão e as famílias que se

destacavam politicamente em diferentes momentos da história. Um dos fotógrafos mais conhecidos entre os retratistas foi Felix Nadar, caricaturista e jornalista que passou a fotografar a partir da década de 1850 (FRABRIS, 2004). Em 1854, André Adolphe Eugène Disderi registrou a patente de uma nova descoberta: um mecanismo, que permitia realizar a tomada simultânea de oito clichês na mesma chapa, sem mudar de caixilho, com um aparelho de quatro objetivas. Segundo Bastos (2014), o equipamento produzia pequenas imagens, de 6 cm x 9 cm, que eram unidas em um cartão e vendidas a um preço simbólico. Esta nova técnica de produzir quatro retratos em simultâneo foi chamada de cartão de visita e em pouco tempo expandiu-se por todo o mundo.

A fotógrafa Gisèle Freund descreve esse processo, que para ela constituía um verdadeiro ritual de teatralização:

Grossos in fólhos, cuidadosamente empilhados numa mesinha, cuja graça torneada evoca qualquer coisa, menos uma mesa de trabalho, cadernos abertos ou fechados numa desordem calculada, esse é o cenário que caracteriza um escritor ou um sábio. [...] O estadista segura na mão esquerda um rolo de pergaminho. Seu braço direito está apoiado numa balaustrada, cujas curvas maciças simbolizam seus pensamentos carregados de responsabilidades. O ateliê do fotógrafo torna-se, deste modo, o depósito de acessórios de um teatro, no qual são preparadas máscaras de personagens para todos os papéis sociais. (FREUND apud FABRIS, 2004, p. 30).

Fabris (2004) explica que Disderi preferia fotografar os clientes de corpo inteiro para poder destacar a teatralização da pose. Nesse tipo de imagem o rosto torna-se um elemento secundário. Com o passar dos anos os cartões de visita passaram a ser colecionados em álbuns pomposos (BASTOS, 2014), que representavam a história da família.

A partir do século XIX, conforme as tecnologias de captação e registro da imagem se aprimorava, os custos da fotografia se reduziam. Os álbuns de família tornam-se, assim, mais populares. Entretanto, como registro da vida, a fotografia sempre construía uma visão específica: aquilo que se queria mostrar sobre a realidade.

A família é um sujeito coletivo que narra e tem à disposição o manejo e a construção de um espaço de ficção. [...] Ou seja, a linguagem relato empresta sua capacidade ao foro existencial da família, e esta, por sua vez, quando se prepara para sair em uma foto, já o faz preconcebendo uma maneira de mostrar e de ser contada no álbum. De forma análoga, o tempo da foto, uma impressão e arquivo, estabelece regras à família, como construir uma pose para o futuro observador. Assim, sujeito, tempo, espaço, e relato criam um ao outro, fetam-se e modificam-se. (SILVA, 2008, p. 24).

A produção fotográfica implica em uma conjunção de fatores, sendo um deles a projeção do que se almeja aparentar para o futuro observador. Mesmo que um acontecimento seja pouco a pouco esquecidos, sua imagem fotográfica permanece, narrando os fatos segundo o olhar do fotógrafo e a forma com que o indivíduo desejava aparecer na imagem (KOSSOY, 1989).

Na contemporaneidade, os álbuns de família passam a ser construídos em ambientes digitais. A *timeline* de *sites* de redes sociais serve de guia para a narrativa de vida de seus inúmeros usuários. A ordem das imagens, porém, foi invertida: as fotos atuais ganham destaque no topo da tela, e os registros mais antigos aparecem conforme o espectador desenvolve um movimento descendente na barra de rolagem das páginas e aplicativos.

Silva (2008) pontua que, com a câmera eletrônica, o retrato em pontos capturado na tela do computador pode ser transmitido e retrabalhado em *softwares* como no Photoshop, bem como ser transformadas em novas produções. Nas redes sociais digitais os usuários têm acesso a filtros e editores de fácil utilização, além de molduras, máscaras, desenhos e outros elementos de composição da imagem.

Assim como os retratos e cartões de visita do período inicial da fotografia, a memória fotográfica de tantas pessoas é criada por meio de poses e artifícios. Nesse aspecto as imagens são produzidas com o sentido muito similar, se o artifício do retrato era a pose, esse fato tem uma forte ligação com o que ainda hoje é feito na rede: as *selfies*, fotos em passeios e viagens, aniversários, casamentos, entre outras imagens, constroem uma imagem de sucesso e felicidade. Assim como os álbuns de família do passado, atualmente as fotografias expostas em dispositivos digitais servem de suporte para a construção de uma narrativa de si, cuja dinâmica e fluidez é profundamente influenciada pelo ritmo frenético da comunicação em tempo real. Sibilia associa essa composição de imagens e frase dos perfis ao texto autobiográfico, que assume sua complexidade na internet:

Os usos confessionais da internet – ou seja, aqueles nos quais cada um dá testemunho da própria vida – parecem se enquadrar nessa categoria: seriam, portanto, manifestações renovadas dos velhos gêneros autobiográficos. O *eu* que fala e se mostra incansavelmente nas telas da rede costuma ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem. Além disso, e pelo menos em certa medida, não deixa de ser uma ficção; pois, apesar de sua contundente autoevidência, é sempre frágil o estatuto do *eu*. Embora se apresente como “o mais insubstituível dos seres” e “a mais real, em aparência, das realidades”, como diz Pierre Bourdieu em seu artigo intitulado “A ilusão biográfica”, o *eu* de cada um de *nós* é uma entidade complexa e vacilante. Uma unidade ilusória constituída na linguagem, a

partir do fluxo caótico e múltiplo de cada experiência individual. (SIBILIA, 2016, p. 57).

Os usuários de aplicativos de compartilhamento de imagens evidenciam a pressão por conteúdo: as redes precisam ser constantemente atualizadas – muitas vezes para o consumo imediato, como acontece no *Snapchat*: a exposição das fotografias tem a duração máxima de um dia. Recentemente, este recurso de compartilhar imagens “do dia”, eliminadas após 24 horas, foi disponibilizado também pelo *Instagram*. A memória é muitas vezes consumida como curiosidade, nostalgia ou sentimentalismo. Afinal, os álbuns digitais são moldados num duplo movimento: reúnem numa mesma composição narrativa o que se quer mostrar e o que se supõe que a audiência (os seguidores, amigos ou contatos) queira ver. Extrapolando o círculo social do indivíduo, a exposição na rede mistura-se com a publicidade de si:

**@greicybesen:** Então a questão do *Snapchat* e do *Instagram* é isso, eu ainda não sei exatamente qual dá mais ênfase, então eu acabo, se eu estou com o celular na mão e vou postar alguma coisa no *Snap* eu já faço uns vídeos também e junto para aquele *Stories* do *Instagram* e posto mais ou menos as mesmas coisas, assim um pouquinho diferente, às vezes eu foco numa rede que mais, é que antes só tinha o *Snap* né, então eu ainda estou me adaptando com o *Stories* e tentando postar nos dois pra atender todos os seguidores, porque tem gente que gosta mais de assistir num, tem gente que gosto no outro, tem gente que assiste nos dois, então acabo postando mais ou menos parecido e no *Instagram* e na *fb page* é sempre as mesmas coisas, posto num já é vinculado no outro.

**@ingridfe:** Tenho *Snapchat*. No *Instagram* são fotos um pouco mais produzidas e no *Snapchat* são fotos do dia a dia na qual não há necessidade de se “fazer produção”. *Snap* é Ao vivo, o que de fato está acontecendo na hora, mas utilizo pouco o *Snap*, principalmente agora que o *Instagram* lançou o *Stories*.

Nas entrevistas realizadas, seis usuários afirmaram que usam o *Snapchat*. Segundo as respostas a diferença entre um aplicativo e outro é que o *Snapchat* mostra algo que está acontecendo naquele momento; as imagens, segundo eles, não passam por programas de edição, são “ao vivo” e já no *Instagram* as fotografias são mais “elaboradas”, ou seja, passam por um processo de criação e edição maior.

### **A imagem e a publicidade nas redes sociais**

A comunicação publicitária tornou-se parte da experiência social contemporânea. Ela se integra às práticas de produção e consumo, constrói tendências e dá a dinâmica da economia capitalista. Através da publicidade, da veiculação de marcas e conceitos em variados meios, se difunde um imaginário ligado ao sucesso, ao *glamour*, à sedução. A



publicidade convoca sujeitos a integrarem-se ao universo do consumo, apropriando-se dos novos modos de ser e existir.

Édison Gastaldo (2013) destaca a importância da publicidade na organização da vida social:

A publicidade e o consumo perpassam a vida social do nosso tempo com a força que poucos fenômenos possuem e é através do dispositivo publicitário, como instância produtora de sentido, que os bens de consumo ganham as suas identidades e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas. Tudo isso torna imperiosa a investigação consistente das diversas possibilidades das narrativas publicitárias no processo de elaboração de conteúdos e construção permanente de um sistema de valores através do qual as representações e práticas de consumo são experimentadas na cultura contemporânea. (GASTALDO, 2013, p. 8).

A publicidade se insere em diversos âmbitos, inclusive nos *sites* de relacionamento social. Segundo Gastaldo (2008), no discurso publicitário a representação de uma ideia transparece por meio de uma imagem em que se mostra um sistema de valores e comportamentos socialmente atribuídos pelo publicitário a determinado grupo em questão.

Os usuários que possuem perfis populares, quando contratados por empresas, elaboram conteúdos testemunhais, de aspecto mais “caseiro”. A publicidade ganha impacto com imagens pouco editadas, de aspecto realístico e cotidiano, diferentes daquelas utilizadas na divulgação profissional. Vistos muitas vezes como amigos, conselheiros, “gente como a gente”, os internautas que divulgam produtos fazem com que a publicidade soe como uma dica, uma sugestão de alguém próximo, conhecido. Os seguidores dos perfis de lojas e de *influencers* digitais são informados com grande rapidez sobre as novas tendências, coleções; veem os novos produtos e serviços e podem comprá-los com um toque na tela.

Durante a entrevista com os participantes da pesquisa, eles foram questionados sobre sua relação com a publicidade digital: se já conseguiram alguma forma de patrocínio ou fizeram publicidade em suas redes de relacionamento. Com empresas de todos os tamanhos investindo na publicidade *online*, as redes sociais digitais se renovaram e começaram a também ser utilizadas para fins profissionais e comerciais.

Entre muitas moças que participam dessa tendência em todos os países, as mais bem-sucedidas conseguem ser contratadas pelas grifes para atuar como assessoras na área de *marketing*. É o caso da britânica Susie Lau, que aos trinta e dois anos de idade tinha centenas de milhares de seguidores – tanto no blog como nas redes *Twitter* e *Instagram* – quando foi convocada por marcas como a luxuosa Louis Vuitton, 2015. O que as empresas querem deste tipo de personagens? Aproveitar a capacidade que elas têm para apresentar as novidades da moda na linguagem cotidiana das clientes, de um modo que pareça espontâneo e desinteressado. Há até

uma palavra, usualmente não traduzida, porém já bastante utilizada, para nomear isso: *influencer*, ou “influenciadores”. Em termos de mercado é algo valiosíssimo, mas há uma ressalva importante: os pactos comerciais devem ser dissimulados para que não percam a eficácia. (SIBILIA, 2016, p. 37-38).

Nas entrevistas foi possível perceber que tanto para os perfis que são utilizados para fins profissionais, quanto para aqueles que são utilizados somente por seus autores gostarem das redes de relacionamento digitais, a *hashtag* é uma forma de conseguir se comunicar e conhecer novas pessoas, empresas, produtos. Há uma conexão entre pessoas que compartilham gostos similares. Essas *hashtags* também são estratégias para se conseguir que novas pessoas sigam os perfis e “curtam” o conteúdo. Abaixo alguns trechos das entrevistas que abordam esses fatos, sabendo-se que o contato com esses perfis se deu justamente por meio da “#fotododia”, muito utilizada no Brasil:

**@greicybesen:** Eu uso as *hashtags* com frequência sim, eu não costumava usar, mas eu já verifiquei que o uso das *hashtags*, eles trazem seguidores e bastante curtidas a mais nas fotos, então até eu tenho uma agência que me ajuda a cuidar e eles instruem a sempre usar as *hashtags* nas fotos, então daí eu vou mudando as tags dependendo do parceiro e dependendo do que eu estou postando, se eu posto o *look* do dia com roupa mais casual, aí eu vou botar “foto do dia”, “*look* do dia”, “*look of the day*”, “foto” e vou escolhendo umas *hashtags* que são bem usadas com aquele sentido, se eu vou falar de suplemento, eu vou botar “nutrição”, vou olhando as tags conforme a foto, assim mais direcionada.

**@ingridfefe:** As *hashtags* de uma maneira geral ajudam a ganhar curtidas e seguidores no *Instagram*. É um meio de tornar pública para outras pessoas que não sejam meus seguidores.

**@barbaraffs\_:** As *hashtags* são ferramentas que o próprio *Instagram* disponibiliza para encontrarmos algo relacionado a nossa foto, eu uso para que mais pessoas vejam o meu conteúdo. Me gera sim *likes* e seguidores apesar de não ser exatamente esse o propósito.

**@brunamcoutinho:** Gosto bastante das *hashtags*. A #fotododia é uma das que eu uso sempre. Muito além de trazer novos seguidores, elas nos aproximam de novos perfis. Assim, conhecemos pessoas com gostos parecidos, fotos criativas, entre outros.

**@rafaellouzeiro:** Estudei um pouco de *marketing digital* para fotógrafos e percebi que tenho que estar atuante nas redes sociais. Essa *hashtag* é uma das mais procuradas, por englobar muitas coisas, dentre elas mais curtidas e possíveis seguidores.

Os usuários @greisebesen e @rafaellouzeiro falam delas de forma elucidativa: as *hashtags* são uma forma de *marketing digital* e, segundo eles, devem ser usada em todas as fotos para o perfil ser visto e conseguir que mais pessoas o acompanhem.

Os perfis nas redes sociais conseguem atingir um grande público e a venda publicitária ocorre de uma forma mais direta. Segundo Carvalho (2011, p. 102), “estamos evoluindo de um mercado de massa para uma nova forma de cultura de nicho, que se define agora não pela geografia, mas pelos pontos em comum”. As entrevistas confirmam tais transformações no campo da comunicação publicitária e do consumo.

O apelo publicitário que envolve as narrativas de si e o consumo estilizado da memória em aplicativos de compartilhamento de imagens segue em linha com o conceito de *homo oeconomicus* proposto por Michel Foucault:

*O homo oeconomicus* é um empresário, e um empresário de si mesmo. Essa coisa é tão verdadeira que, praticamente, o objeto de todas as análises que fazem os neoliberais será substituir, a cada instante, o *homo oeconomicus* parceiro da troca por um *homo oeconomicus* empresário de si mesmo, sendo ele próprio seu capital, sendo para si mesmo seu produtor, sendo para si mesmo a fonte de (sua) renda. (FOUCAULT, 2008, p. 311).

Para este filósofo, o princípio regulador da troca de mercadorias vigente nas teorias liberais que guiaram a modernidade vem sendo substituído, na sociedade neoliberal, pelos mecanismos da concorrência. Neste novo contexto, a forma “empresa” se multiplica no interior do corpo social com um “poder enformador da sociedade” (FOUCAULT, 2008). Caberia a governos enxutos o combate à pobreza extrema, assegurando de certo modo uma segurança geral mínima, enquanto que “em todo o resto da sociedade vai-se deixar agir, precisamente, os mecanismos econômicos do jogo, os mecanismos da concorrência, os mecanismos da empresa. Acima do limiar, cada um deverá ser para si mesmo e para sua família, de certo modo, uma empresa” (FOUCAULT, 2008, p. 283).

No caso dos *sites* de redes sociais, a construção do perfil passa pela exploração da própria subjetividade. Há uma nova forma de engajamento afetivo que demanda do usuário competências como simpatia, criatividade, cordialidade, bom humor. Para obter sucesso na competição por cliques e *likes*, tais características passam a ser vistas como uma necessidade, impondo um modelo de comportamento para os usuários no ambiente digital. A comunicação, instrumentalizada, exige do indivíduo um investimento de trabalho intelectual, afetivo, imaterial. A análise que Rogério da Costa sobre as exigências afetivas do “atender bem” oferecem um interessante paralelo:

[...] se a mente não pode deixar de funcionar, isso pode significar que ela pode trabalhar continuamente... ou que não temos a mesma noção dos limites que construímos em relação ao nosso corpo. Aqui reencontramos uma interessante

referência feita por Deleuze em seu texto sobre Foucault, onde ele nos fala do finito-ilimitado, referindo-se à finitude do corpo e ao ilimitado da linguagem, das combinações genéticas e das máquinas cibernéticas e de informática. Mas deveríamos dizer, de forma um pouco diferente, que se o corpo é finito, *é o trabalho de exploração da subjetividade*, por outro lado, *que é ilimitado*. (COSTA, 2008, p. 65).

Mas que importância carrega essa generalização da forma “empresa”? Segundo Foucault (2008), há duas linhas de interpretação a esse respeito. Por um lado, a naturalização desta lógica de pensamento para as diversas esferas da vida pessoa – quando até mesmo amizades, relacionamentos afetivos, contendas familiares passam a ser geridas segundo uma lógica de investimento/benefício – contribui para desdobrar o modelo econômico neoliberal e assegurar sua longevidade. Por outro lado, e uma vez que a concorrência é uma dinâmica social desagregadora, a releitura da vida a partir da forma “empresa” garantiria um vetor de “unificação” para os grupos e comunidades nos quais os indivíduos investem suas subjetividades.

Moral e sociologicamente, a concorrência é um princípio mais dissolvente do que unificante. É necessário, portanto, ao mesmo que se implanta uma política tal que a concorrência possa agir economicamente, organizar um “quadro político e moral”, diz Röpke. Um quadro político e moral que comporte o quê? Primeiro, um Estado que seja capaz de se manter acima dos diferentes grupos concorrenciais e das diferentes empresas em concorrência umas com as outras. É necessário que esse quadro político e moral assegure uma “comunidade não desagregada” e, enfim, garanta uma cooperação entre homens “naturalmente enraizados e socialmente integrados”. (FOUCAULT, 2008, p. 333).

A exploração da subjetividade nas redes, além de demandar dos usuários conexão e atualização constantes, envolve também fatores como privacidade e segurança. Um dos tópicos da entrevista dizia respeito à exposição da família, ao assédio e à utilização indevida de fotografias pessoais. De modo geral eles responderam que já sofreram algum tipo de problema relacionado a seus perfis e suas vidas pessoais, o que evidencia a complexidade das interações geradas a partir dos aplicativos sociais.

A aparelhagem digital é altamente intrusiva: suas teias cobrem a totalidade do globo, e todas as fronteiras – físicas ou morais – são facilmente ultrapassáveis para os olhares eletrônicos mais habilidosos. Tudo é passível de ser monitorado; então é bem provável que tudo termine sendo interceptado. E não apenas pelas autoridades governamentais ou pelas agências de publicidade, mas também pelos familiares, namorados, amigos ou conhecidos, como qualquer usuário destes dispositivos e como sugere a teoria de Gilles Deleuze sobre as sociedades de controle. (SIBILIA, 2016, p. 113).

De acordo com Sibilía (2016), todas essas informações colocadas nas redes estão sujeitas a serem avaliadas por pessoas de qualquer lugar, que podem monitorar o dia a dia dos usuários por meio das fotografias. As imagens trazem consigo muitos sentidos, e podem ser interpretadas ou modificadas de infinitas maneiras. Conforme o depoimento de @rafaellouzeiro, “[...] quem entra sabe dos riscos, assina um termo”. Mas “aceitar” esta culpa é, também, um cobrança pessoal excessiva, um “abuso de si”: os termos não são negociáveis e quando a interação digital torna-se parte da vida social, a auto-exclusão é um preço caro a ser pago pelo discordância em relação aos contratos oferecidos pelos *sites*. Além disso, há um mercado de venda de informações pessoais que vai além do que o usuário comum imagina.

A lógica da empresa contemporânea funciona com base na informação: os dados pessoais dos consumidores potenciais – presumidamente privados – são muito valiosos para os negócios orientados a públicos classificados como segmentos de interesse, que tem no marketing direcionado a ferramenta fundamental. A noção de privacidade da informação pessoal não pode deixar de sofrer sérios abalos e fendas, nesse universo povoado por hackers, empresas ávidas, ferramentas sofisticadas, muitos usuários obcecados pela segurança e outros ainda dispostos a tirar proveito desses temores. A problemática promete se acentuar, pois estima-se que em breve não será mais possível recorrer aos últimos refúgios do anonimato ainda viáveis, tais como pagar algo em dinheiro ou mandar uma carta anônima, ou seja, eventos analógicos impossíveis de serem rastreados. (SIBILIA, 2016, p. 113).

A ideia de privacidade passa por mudanças com a chegada, principalmente, dos *sites* de redes sociais. Para Sibilía (2016) há uma evasão da intimidade, ou seja, uma exposição voluntária das pessoas; são práticas cotidianas que objetivam a construção de uma narrativa de si admirável para seus interlocutores: exibem-se muitos detalhes com o intuito de receber uma boa quantidade de *likes*. A autora ainda afirma que as tendências de exibição da intimidade na contemporaneidade estão não apenas na internet, mas em todos os meios artísticos e de comunicação, e ainda, na espetacularização do dia a dia.

Nesse aspecto, a privacidade individual está se transformando e se habituando à nova dinâmica. Segundo Sibilía (2016) junto com os antigos pudores, caem as paredes dos lares burgueses – as paredes sólidas do lar que serviam para proteger seu morador, escondendo a sua intimidade dos olhares das outras pessoas. Atualmente, porém, os momentos íntimos se deixam escapar por meio de palavras e olhares, nas diversas faces da rede informatizada, se mostrando para o exterior, em âmbito público. Antigamente uma prerrogativa dos *paparazzi* de revistas de celebridades, os (auto)flagrantes cotidianos hoje se intensificaram com câmeras integradas aos celulares de qualquer indivíduo, com *blogs*, *sites* e aplicativos como Facebook ou Youtube, com as câmeras de segurança, os *reality-shows* e *talk-shows* da televisão. O

conceito de intimidade se converteu em extimidade, ou seja, algo que está exposto, para quem quiser olhar.

Nesse gesto, essa legião de confessandos e confidentes que invadiu as redes para se tornar a personalidade do momento vai ao encontro e promete satisfazer uma outra vontade geral do público contemporâneo: a avidez de bisbilhotar e consumir vidas alheias. (SIBILIA, 2016, p. 115).

Os usos da fotografia em aplicativos de compartilhamento de imagens oferecem pistas sobre novas dinâmicas sociais que envolvem uma mercantilização dos afetos. A subjetividade é construída em práticas que vão além da troca de mensagens e colocam em jogo uma gestão “empresarial” da auto-imagem. As narrativas de si, mais do que dar sentido à existência de sujeitos, precisam convencer e conquistar, exigindo de usuário um alto investimento subjetivo, caso queiram obter os benefícios prometidos pelas empresas de tecnologias (a fama digital) e pelas demais empresas que hoje buscam por seus *digital influencers* (o retorno financeiro).

Estudada por diversos pensadores ao longo do tempo, a fotografia gera muitas reflexões. É uma forma de construir ideologias, mas também documenta e expõe o mundo de maneira impactante: as guerras, a fome, a morte, a desgraça, a pobreza, temas que geram tristeza e revoltas; está nos documentos de identificação pessoal, ao mesmo tempo em que é suscetível às manipulações de todos os tipos; mostra a diversidade cultural do mundo, revela a natureza intocada, tribos indígenas, degradação ambiental. Muito além das imagens bonitas e felizes, a fotografia tornou-se parte das dinâmicas sociais e conta por diversas vertentes, meios e pessoas, as transformações do mundo. Se observarmos um daguerreótipo e uma *selfie*, todas essas fotografias mostram nas entrelinhas a cultura, costumes e prioridades de uma sociedade.

## **Referências bibliográficas**

BASTOS, A. R. A fotografia como retrato da sociedade. **Revista Sociologia**, Porto, Vol.28, Dez. 2014.

CARVALHO, J. H. D. A publicidade nas redes sociais e a geração y: A emergência de novas formas de comunicação publicitária. **Revista Negócios em Projeção**, Brasília, Vol. 2, nº. 2, Jul. 2011.

COSTA, R. Inteligência coletiva: comunicação, capitalismo cognitivo e micropolítica. **Revista Famecos**, Porto Alegre, Vol. 15, no. 37, Dez. 2008.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FABRIS, A. **Fotografia**: usos e funções no século XXI. São Paulo: Edusp, 2008.

FACEBOOK. **45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente**. 20 Mar. 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news>>. Acesso em: 20 out. 2016.

FOUCAULT, M. **Nascimento da biopolítica**: curso dado no Collège de France (1979-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008

GASTALDO, Édilson. **Publicidade e sociedade**: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. São Paulo: Ática, 1989.

PERDIGÃO, Dulce Mantella; HERLINGER, Maximiliano; WHITE, Oriana Monarca. **Teoria e Prática da Pesquisa Aplicada**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

RECUERO, Raquel. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o Estudo das Redes Sociais na Internet: O caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo (RS), Vol 16, nº. 2, Mai-Ago 2014.

SIBILIA, Paula. **O show do Eu**: a intimidade como espetáculo. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, Armando. **Álbum de família**: a imagem de nós mesmos. São Paulo: Editora Senac: Edições Sesc SP, 2008.