



Universidade de Brasília – UnB
Faculdade de Comunicação
Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda
Projeto Final - Orientador: Profa. Selma Regina N. Oliveira

A passarela virtual: uma análise do aplicativo *Instagram* como plataforma de construção de narrativas de moda

Alessandra Araújo Cavendish

Brasília-DF,
Fevereiro de 2013.

A passarela virtual: uma análise do aplicativo *Instagram* como plataforma de construção de narrativas de moda

Alessandra Araújo Cavendish

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda sob orientação da Professora Selma Regina N. Oliveira.

Brasília – DF
Fevereiro de 2013

Ficha Catalográfica

Araújo Cavendish, Alessandra.

A passarela virtual: uma análise do aplicativo Instagram como plataforma de construção de narrativas de moda

Brasília, 2013. 87 páginas.

Monografia apresentada à Universidade de Brasília, para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Essa monografia intitulada “A passarela virtual: uma análise do aplicativo Instagram como plataforma de construção de narrativas de moda” foi apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília.

Alessandra Araújo Cavendish

Aprovada em ___/___/___.

BANCA EXAMINADORA

Professora Dra. Selma Regina N. Oliveira
Orientador

Gabriela de Freitas
Mestra - Universidade de Brasília

Luciano Mendes
Mestre - Universidade de Brasília

CONCEITO FINAL: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente à minha família: meu pai, minha mãe e minhas três irmãs, que me apoiaram na difícil decisão de me dedicar exclusivamente a este trabalho. Agradeço ao meu namorado, que por dias e noites se preocupou com uma conclusão impecável dessa importante fase da minha vida. Agradeço às minhas amigas pela motivação, pelas risadas, pelos momentos de distração e principalmente pela confiança que depositaram em mim. Agradeço à minha orientadora que por vezes me tranquilizou diante de franceses que para mim falavam grego. E por fim, agradeço especialmente à família Barreto Barros por todo o carinho e cuidado durante toda a feitura deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho busca entender de que forma o indivíduo pós-moderno constrói sua identidade e suas narrativas nas redes sociais, e principalmente no aplicativo Instagram, por meio da moda. Apresentando o contexto midiático atual, faz-se um paralelo entre a convergência das mídias no dispositivo móvel e os novos contornos adquiridos pelo ato de fotografar. Posteriormente, é apresentado um estudo de caso para analisar o comportamento de um usuário específico do aplicativo Instagram com relação aos seus hábitos de postagem, seu comportamento nesta mídia social e sua reputação perante os seus seguidores, se pautando sempre na moda e nas redes sociais como plataformas de exposição e construção do "eu".

Palavras-chave: Comunicação, moda, dispositivos móveis, narrativas, Instagram

ABSTRACT

This work tries to understand how the postmodern individual builds its own identity and its narratives on social networks and mainly in the application Instagram, through fashion. Presenting the current media context, it makes a parallel between the media convergence on mobile devices and the new contours acquired by the act of shooting. After, it's presented a case study to analyse the behavior of an specific Instagram user in relation to its posting habits, its behavior in this social media and its reputation before its followers, always guided by fashion and social medias as plataforms of exposure and construction of the self.

Keywords: Communication, fashion, mobile devices, narratives, Instagram

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Câmera Kodak Instamatic

Figura 2: Câmera Polaroid

Figura 3: Infográfico "All about Instagram"

Figura 4: Exemplo de perfil no Instagram

Figura 5: Exemplos de filtros de uma versão anterior do Instagram

Figura 6: Exemplo de hashtag

Figura 7: Print das 20 hashtags mais populares

Figura 8: Print da hashtag "me" no Webstagram

Figura 9: Print da hashtag "fashion" no Webstagram

Figura 10: Print da hashtag "style" no Webstagram

Figura 11: Print do perfil da usuária no Instagram

Figura 12: Print do perfil da usuária no Instagram

Figura 13: Print do perfil da usuária no Instagram

Figura 14: Print do perfil da usuária no Instagram

Figura 15: Print do perfil da usuária no Instagram

Figura 16: Print do perfil da usuária no Instagram

Figura 17: Print do perfil da usuária no Instagram

Figura 18: Print do perfil da usuária no Instagram

Figura 19: Print do perfil da usuária no Instagram

Figura 20: Print do perfil da usuária no Instagram

Figura 21: Print do perfil da usuária no Instagram

Figura 22: Print dos dados do perfil da usuária

Figura 23: Print das fotos dispostas na categoria "Cotidiano"

Figura 24: Print das fotos dispostas na categoria "Cotidiano"

Figura 25: Print das fotos dispostas na subcategoria "Moda"

Figura 26: Print das fotos dispostas na subcategoria "Moda"

Figura 27: Print da frase utilizada pela usuária

Figura 28: Print das fotos dispostas na subcategoria "Narciso"

Figura 29: Print das fotos dispostas na subcategoria "Narciso"

Figura 30: Print das fotos dispostas na categoria "Meme de Internet"

Figura 31: Print das fotos dispostas na categoria "Meme de Internet"

Figura 32: Print das fotos que não receberam nenhum comentário

Figura 33: Print das fotos que mais receberam comentários

Figura 34: Print de comentários deixados em fotos da usuária

Figura 35: Print da foto mais curtida em todo o perfil da usuária

Figura 36: Print da hashtag mais popular do Instagram segundo o Webstagram

Figura 37: Print das fotos mais curtidas do perfil da usuária

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Frequência de postagens da usuária

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 11 |
| 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E DELIMITAÇÃO DO TEMA | 12 |
| 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA | 13 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA | 13 |
| 1.4 OBJETIVO GERAL | 13 |
| 1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 14 |
| 2. METODOLOGIA | 14 |
| 2.1 METODOLOGIA DA PESQUISA | 14 |
| 2.2 METODOLOGIA DE TRABALHO | 15 |
| 3. REFERENCIAL TEÓRICO | 16 |
| 3.1 MODA | 17 |
| 3.1.1 UM BREVE HISTÓRICO DA MODA | 17 |
| 3.1.2 OS DESFILES DE MODA | 20 |
| 3.1.3 MODA E IDENTIDADE | 21 |
| 3.2 PÓS-MODERNIDADE | 23 |
| 3.2.1 IDENTIDADE DO INDIVÍDUO PÓS-MODERNO | 25 |
| 3.3 INTERNET | 29 |
| 3.3.1 IDENTIDADE NA INTERNET | 30 |
| 3.3.2 REDES SOCIAIS | 32 |
| 3.4 CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS | 42 |
| 3.4.1 DISPOSITIVOS MOBILE | 45 |
| 3.4.2 O ATO FOTOGRÁFICO | 46 |
| 4. APROFUNDAMENTO DO TEMA | 49 |
| 4.1 O APLICATIVO INSTAGRAM | 49 |
| 4.1.2 HISTÓRICO | 49 |
| 4.1.3 FUNCIONALIDADES | 52 |
| 4.1.4 HASHTAGS | 55 |
| 4.1.5 A REDE SOCIAL DO INSTAGRAM | 58 |
| 5. ESTUDO DE CASO | 59 |
| 5.1 O USUÁRIO | 59 |
| 5.2 GALERIA DE FOTOS DO USUÁRIO | 60 |
| 5.3 HÁBITO DE POSTAGEM | 66 |
| 5.3.1 FREQUÊNCIA | 66 |
| 5.3.2 TEMÁTICA | 67 |
| 5.4 ANÁLISE DOS DADOS DO PERFIL DA USUÁRIA | 75 |
| 5.4.1 SEGUIDORES | 75 |
| 5.4.2 COMENTÁRIOS | 76 |
| 6. CONCLUSÃO | 82 |
| 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 85 |

1. INTRODUÇÃO

O universo da comunicação mudou radicalmente nos últimos anos. A transformação da sociedade tradicional para moderna trouxe consigo uma série de consequências, e principalmente no que diz respeito à condição do indivíduo.

Personagem do fim das grandes narrativas e de uma conseqüente "crise de identidade", o indivíduo pós-moderno previamente vivido como tendo uma identidade unificada, estável e pré-estabelecida, vê-se agora fragmentado, composto não de uma única, mas de várias identidades móveis, construídas a partir de diferentes meios como a moda, a Internet e as redes sociais.

O advento da Internet transformou a forma com a qual nos relacionamos com o mundo, diminuindo as distâncias e reduzindo o planeta às proporções do que McLuhan denominou "aldeia global". A noção de tempo foi drasticamente modificada, nos colocando em uma era da instantaneidade, do simultâneo e conseqüentemente do efêmero.

Os dispositivos *mobile* nos possibilitaram conexão 24 horas por dia, praticamente em qualquer lugar. O desenvolvimento de celulares com câmeras portáteis de alta capacidade permitiu que cada um de nós fosse o responsável pela captura e compartilhamento da própria realidade.

Dessa forma, o ato de fotografar ganha novos contornos e principalmente novos significados. Os conceitos tradicionais de privacidade são revistos e vê-se cada vez mais a vontade do indivíduo contemporâneo de se expor, buscando sempre a construção de uma identidade forte e a conseqüente inclusão em certos grupos sociais, culturais, religiosos, políticos ou até mesmo profissionais. E que forma de expressar tudo isso melhor do que a moda e a vestimenta?

Para Sandra Ramalho e Oliveira (2007), moda é identidade, forma de expressar seu ser na contemporaneidade e mais ainda, moda é comunicação e possui sua própria linguagem. Por isso, escolher uma roupa significa escolher uma segunda pele e uma forma de se apresentar ao mundo, ainda que inconscientemente.

Nesse ponto, o *Instagram* surge como um aplicativo que nos possibilita ver e ser vistos, ser espectadores e personagens ao mesmo tempo, consolidando a demanda

narrativa e de visibilidade do indivíduo contemporâneo e permitindo que o usuário diga muito sobre si mesmo, expressando no seu modo de se vestir o seu diálogo com o mundo, seus valores e seu modo de entender e processar muito daquilo em que acreditam.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E DELIMITAÇÃO DO TEMA

Ao analisar o cenário midiático atual encontra-se um meio permeado de subjetividades que se constroem por meio de narrativas. Tais narrativas perpassam tal sistema por meio da internet, redes sociais, celulares e computadores. E com a convergência das mídias, essa subjetividade fica ainda mais nítida, já que as plataformas parecem se unir a uma só, convergindo no celular.

Dispositivos como o *smartphone* podem agregar *web*, computador pessoal, MP3 *player*, câmeras digitais, televisão e, pelo fato de utilizar linguagem numérica (digital), com o uso da rede, acessam *e-mails*, *sites*, rádio, vídeo, *games*, *software*, jornais, revistas e etc. Dessa forma, através do uso desses aparelhos, os sujeitos passam a carregar consigo informações e documentos antes estanques a lugares fixos, como o *desktop*.

Em razão disso, a possibilidade de acesso à Internet pelo celular alterou a forma como o indivíduo apropria-se dela, permitindo agora uma conexão 24 horas por dia em qualquer lugar.

E diante destas novas possibilidades, surge o aplicativo *Instagram*, cuja função é tirar uma foto e compartilhá-la em uma variedade de redes sociais, principalmente na própria rede social do Instagram.

Diante deste cenário, busca-se estudar o aplicativo *Instagram* como uma plataforma onde se torna possível a criação e disseminação de narrativas, principalmente no que diz respeito à moda como instrumento de construção da identidade do indivíduo.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

O aplicativo *Instagram* permite que os usuários criem e difundam a sua própria narrativa de moda?

1.3 JUSTIFICATIVA

O tema deste trabalho é relevante para a comunidade acadêmica da área de comunicação porque os estudos sobre essa nova rede social e o seu impacto no contexto midiático atual ainda se mostram incipientes, já que o aplicativo foi criado há apenas dois anos.

Além de estar relacionado ao o fato da convergência das mídias no dispositivo móvel, o Instagram se relaciona também com os novos papéis sociais exercidos pela fotografia, o que desperta o interesse dos pesquisadores em correlacionar as mídias sociais com os dispositivos móveis e com o ato fotográfico contemporâneo.

Por isso, entender o comportamento do usuário do Instagram no ciberespaço se mostra essencial para que se possa compreender também como se dá a construção da sua identidade e das suas narrativas cotidianas nessa plataforma.

Ainda, o estudo das narrativas no Instagram, e principalmente no que diz respeito às narrativas de moda, é de suma importância para as marcas que desejam se apropriar dessa nova rede social buscando se envolver nessas narrativas individuais com o objetivo de inserir os seus produtos no cotidiano desses usuários.

1.4 OBJETIVO GERAL

Verificar se o aplicativo *Instagram* permite que os usuários criem e difundam sua própria narrativa de moda.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar se o aplicativo *Instagram* pode ser considerado uma nova plataforma de difusão de moda.
- Analisar como se constrói a identidade vestuária dos usuários a partir das suas próprias narrativas de moda.
- Observar e acompanhar uma narrativa de moda de um usuário específico e verificar como se dá a sua construção.

2. METODOLOGIA

2.1 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para Santaella (2001), os tipos de pesquisa se dividem de acordo com sua natureza, os seus objetivos, os seus procedimentos e o seu objeto. Quanto à sua natureza, as pesquisas se dividem em trabalho científico original e não-original. Quanto aos objetivos, a pesquisa pode ser exploratória, descritiva ou explicativa.

A exploratória é uma espécie de prévia da pesquisa que tem por finalidade ampliar as informações do pesquisador sobre o assunto de sua pesquisa, tendo em vista o seu aprimoramento rumo à elaboração de um projeto de pesquisa. A descritiva limita-se a descrever, analisar e classificar fatos, sem que o pesquisador neles interfira. A explicativa busca fundamentalmente o porquê das coisas. Quanto aos procedimentos, as pesquisas recorrem a fontes de papel ou a fontes de pessoas. Quanto ao objeto, a pesquisa pode ser bibliográfica, de laboratório ou de campo.

A metodologia de pesquisa utilizada no presente trabalho consistiu em pesquisa exploratória e descritiva, ampliando o campo de conhecimento sobre o assunto em questão para posteriormente descrever os fatos; analítica, fazendo análises interpretativas dos dados e extraindo conclusões; quantitativa, devido ao suporte em medidas e cálculos mensuráveis que se utilizou; qualitativa, ressaltando as significações contidas nos atos e práticas; e o estudo de caso, que se voltou para

um indivíduo em situações particulares para se realizar uma indagação em profundidade, sendo tomada como exemplar (CHIZZOTTI, 1991 *apud* SANTAELLA, 2001).

2.2 METODOLOGIA DE TRABALHO

A metodologia de trabalho se deu por seleção de uma amostra, observação e análise dos dados. Quanto à observação, Santaella (2001) afirma que esta pode ser assistemática, sem planejamento prévio ou sistemática, que é planejada, estruturada, controlada, utilizando-se de instrumentos próprios de observação. Nesse caso, a observação se deu de forma sistemática, planejando-se os métodos e critérios de observação. Quanto a participação do observador, a observação foi considerada individual e não participante, já que não houve envolvimento do observador.

De acordo com Santaella (2001), as técnicas de observação envolvem também a definição da população e amostragem, o controle das variáveis, o instrumento de pesquisa e as técnicas estatísticas.

O método de trabalho do estudo de caso se deu primeiramente com a escolha do usuário a ser analisado. Observando o perfil de vários usuários durante o período de 2 meses, encontrou-se Luisa Peleja Chaves e observou-se que além de realizar muitas postagens, a usuária mantinha uma prática recorrente de fotografar seu vestuário. Dessa forma, considerou-se que ela seria uma usuária adequada para a análise em questão.

Posterior a escolha da usuária, selecionou-se uma amostra de 160 fotos de temas variados dentro de um universo de 921 fotos também de temas variados. A escolha da amostra se baseou em um período de 82 dias, buscando captar os hábitos de postagem mais recentes da usuária, resultando em uma seleção das fotos postadas durante todo o mês de novembro, dezembro e os primeiros 21 dias de janeiro.

Após a seleção da amostra, analisou-se o hábito de postagem da usuária com o intuito de detectar padrões nas quantidade de postagens realizadas por ela,

contabilizando-se o número de postagens diárias e comparando-as durante os 82 dias.

Por fim, foram estabelecidos critérios para a análise das postagens baseados em temáticas e dados disponíveis no perfil da usuária. Ambas as análises se deram de maneira quantitativa e qualitativa, cruzando informações do referencial teórico com os dados numéricos obtidos pela observação. Os dados disponíveis no perfil da usuária foram divididos em Seguidores, Comentários e Curtidas, e as temáticas foram divididas em Cotidiano, Meme de Internet, Exibição, sendo Moda e Narciso subdivisões de Exibição.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Para a fundamentação teórica deste trabalho transdisciplinar, buscou-se autores principalmente nas áreas de Comunicação, Sociologia e Filosofia. Para descrever como se dá o processo de construção da identidade do indivíduo pós-moderno por meio da moda, da Internet e das redes sociais, recorreu-se à sociologia com Stuart Hall, Gilles Lipovetsky, Manuel Castells, Frédéric Godart e Guillaume Erner; à comunicação com Raquel Recuero e Sandra Ramalho e Oliveira; e à filosofia com Jean-François Lyotard.

Posteriormente, aprofundando-se no tema da Internet e adentrando a temática das relações e conexões do indivíduo nas redes sociais, utilizou-se novamente de Manuel Castells e Raquel Recuero. Por fim, em se falando da convergência das mídias, da ascensão dos dispositivos *mobiles* e do novo ato fotográfico, recorreu-se à comunicação com Henry Jenkins e André Lemos.

3.1 MODA

3.1.1 UM BREVE HISTÓRICO DA MODA

A palavra “moda” deriva do latim *modus*, e significa “modo”, “maneira”. A moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos e suas extravagâncias (LIPOVETSKY, 1987) só pôde ser reconhecida como tal no final da Idade Média. Mas, foi na metade do século XIV, quando os trajes masculinos e femininos começaram a se diferenciar que ela deu os seus primeiros indícios. O vestuário vira curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher, iniciando uma revolução que vai influenciar as bases do trajar moderno.

Outro fator que impulsionou o surgimento da moda foi o desenvolvimento das cidades e do comércio, possibilitando o intercâmbio de diversos materiais como a seda do extremo Oriente, peles russas e escandinavas, algodão turco, sírio ou egípcio e plumas africanas. Diante da grande oferta de matéria-prima, surgiram as corporações de ofício especializadas que cautelosamente costuravam as vestes sob medida para a sua clientela, nesse caso, a aristocracia. De acordo com Lipovetsky (1987, p.44):

Durante séculos, o vestuário respeitou globalmente a hierarquia das condições: cada estado usava os trajes que lhe eram próprios; a força das tradições impedia a confusão das qualidades e a usurpação dos privilégios de vestuário(...)

A moda é o resultado da necessidade de uma diferenciação das classes superiores e da necessidade de imitação das demais classes. Quando as classes superiores adotam um estilo, este é copiado pelas classes inferiores, que, ao imitá-las, desejam participar do prestígio das classes superiores (GODART, 2010, pg. 27).

Segundo Pierre Bourdieu, um costureiro consegue traduzir em roupas um capital social e cultural determinado. Ele transpõe nas suas criações os gostos da classe social à qual pertence e a preocupação com a distinção social dessa classe. Ainda de acordo com o autor, as tendências são instrumentos utilizados de maneira

inconsciente pelas classes dominantes em sua estratégia de dominação. E é igualmente sem perceber que as classes dominadas tentam recuperar essas tendências¹.

Adiante, foram criados os *éditos suntuários*, provenientes das leis suntuárias instituídas a partir de 200 a.C., que buscavam regulamentar a vida dos indivíduos. Esses *éditos* proibiam as classes plebeias de vestirem-se como a nobreza, de usar os mesmos tecidos, os mesmos acessórios e joias, estando os indivíduos suscetíveis a graves multas caso desobedecessem.

A moda permaneceu, portanto, restrita ao luxo e prestígio da nobreza por muito tempo, sinalizando um status político e econômico e sendo, claramente, uma ferramenta de distinção social. Porém, com o desenvolvimento do comércio e dos bancos, os burgueses constituíram grandes fortunas, transformando-se então nos “novos-ricos”². Segundo Lipovetsky (1987, p.44):

(...)apareceu o grande novo rico, de padrão de vida faustoso, que se veste como os nobres, que se cobre de joias e de tecidos preciosos, que rivaliza em elegância com a nobreza de sangue(...)

Com o advento dos “novos-ricos”, a moda caminha para um processo de democratização, tendo a imitação do vestuário nobre se propagado em novas camadas sociais como na média e pequena burguesia, e mais tarde entre comerciantes e artesãos. E isso, a despeito dos *éditos suntuários*, formalmente em vigor, não sendo jamais revogados. De acordo com Lipovetsky (1987, p. 47):

No começo do século XVII, já tem lugar uma moda paralela à da corte, moda moderada do “homem correto”, livre dos excessos aristocráticos e conforme os valores burgueses de prudência, de medida, de utilidade, de limpeza, de conforto.

¹ Pierre Bordieu, *"Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie"*, 1975, apud Guillaume Erner, 2005.

² O termo "novos ricos" é usado por Lipovetsky em 1987, em seu livro *O Império do Efêmero* para descrever uma nova classe que surgia: a burguesia. A despeito das riquezas acumuladas, essa classe não possuía títulos de nobreza.

Diante disso, surge uma moda “ponderada” que recusa a extravagância da nobreza, fazendo com que a burguesia só retenha aquilo que não fere suas normas de bom senso, de moderação e de razão. Nessa concepção vertical da difusão das modas em que dominantes procuram se distinguir e dominados tentam se parecer com eles, Bourdieu afirma que um emblema da classe enfraquece quando perde seu poder distintivo³. Dessa forma, conscientemente ou não, os indivíduos não imitam mais as modas promovidas pelas classes dominantes.

Posteriormente, nos séculos XIX e XX, o gosto e o desejo pelo novo ganham novas dimensões, tornando-se mais intensos e frequentes, e o acesso à moda chega às classes mais baixas. É a partir daí que surge a Alta Costura e a confecção industrial.

A Alta Costura é composta por criações de luxo feitas sob medida, lançando as tendências da moda para outra estação. Já à confecção industrial cabe normalmente reproduzir essas tendências em peças com qualidade muito inferior, mas com preços acessíveis às diferentes camadas sociais.

O marco do surgimento da Alta Costura é a abertura do ateliê de Charles-Frédéric Worth, entre 1857 e 1858, em Paris. Diante disso, Worth acabou por fundar as diretrizes desta: criações exclusivas, lançamento de tendência, elevação do costureiro à condição de artista e a promoção de espetáculos publicitários sazonais baseados em grifes e modelos.

A partir da Alta Costura, surge a necessidade de se produzir industrialmente roupas com qualidade superior, dentro das tendências, e principalmente, com preço acessível. É aí então, em 1949, que surge o *prêt-à-porter*⁴. O *prêt-à-porter* foi responsável pela difusão da moda, revolucionando a produção industrial e produzindo roupas em grande escala.

As peças podiam ainda vir com a assinatura do estilista, dando um ar de sofisticação, mas extinguindo a exclusividade. Com o seu surgimento, a Alta Costura deixou de lançar a moda, e assim as coleções de *prêt-à-porter* passaram a ditar as tendências. Foi também com o *prêt-à-porter* que surgiram as grifes, associando os estilistas às marcas e inserindo-as no mundo da Publicidade. Dessa forma, o

³ Pierre Bourdieu, *Questões de sociologia*, cit., p. 201, apud Guillaume Erner, 2005.

⁴ A expressão *Prêt-à-porter* vem do francês “prêt” (Pronto) e “à-porter” (para levar), o que nos termos da moda se traduz por “pronto para vestir” e deriva do inglês “ready to wear”. Esse modelo foi criado pelo estilista francês J.C. Weil, no final de 1949, depois do fim da Segunda Guerra Mundial.

advento do *prêt-à-porter* colaborou para a democratização da moda e impulsionou a lógica do mercado de consumo.

3.1.2 OS DESFILES DE MODA

Além de criador do segmento da Alta Costura, Charles-Frédéric Worth foi responsável também pela concepção dos primeiros desfiles de moda. Na Maison Worth, onde o costureiro criava para mulheres parisienses e americanas os vestidos sob encomenda com os melhores tecidos da Europa, sua produção chegava a aproximadamente 7.000 vestidos e 4.000 roupas por ano, atendendo a toda a Europa e Estados Unidos.

Era um volume de mercado que os concorrentes, ainda estruturados sobre um sistema artesanal de confecção, não podiam alcançar. Dessa forma, em 1858 Worth decide criar sua própria coleção de vestidos. Reuniu as clientes mais importantes, pertencentes à nobreza e à aristocracia francesa e mostrou as roupas em modelos vivas, mulheres da sociedade que aceitaram desfilarem para Worth por status. Nascia então o desfile de moda.

O desfile tem como um de seus objetivos tornar atrativo o resultado de uma produção em série, baseada na pesquisa, na criação e no desenvolvimento de produtos voltados a determinado público. Segundo Garcia (2005 apud GRUBER; RECH, 2011), cada desfile dá forma aos desejos do consumidor potencial e, além disso, faz com que a comunicação, após ter se utilizado de variados aparatos, retorne ao ponto de partida: o próprio corpo.

O desfile é o momento em que os conceitos que sustentam a coleção são expostos. De acordo com Gruber e Rech (2011), é uma função entre tempo e espaço que permite a apresentação dos produtos de forma lúdica, na tentativa de criar no espectador um sentimento de forte identificação com aquilo que vê.

No início do século XX, com a indústria de moda ocupando seu espaço no mercado europeu e americano, os criadores de moda exibem desfiles para um público

selecionado. A popularização dos desfiles aumenta à medida em que aumenta o prestígio dos costureiros.

Os desfiles da alta-costura eram muito fechados, sendo muitas vezes exclusivos para clientes especiais. Com a concorrência entre os costureiros, é adotado por cada um deles um estilo de manequim e em 1950 surge a divisão entre “manequins de desfile” e “modelos fotográficas”, cada uma priorizando um aspecto.

Em 1980, os desfiles ganham status de “shows”, se tornando grandes espetáculos da moda. Nomes como Jean-Paul Gaultier, Vivienne Westwood, Christian Lacroix e Giorgio Armani inovam nas passarelas, e não apenas nas roupas. Criam desfiles sensacionais e muito disputados entre profissionais da moda, personalidades e consumidores.

Muitas vezes, o significado de uma coleção e a maneira como é transmitido criam mais impacto do que a própria coleção. A roupa deixou o centro em torno do qual gira o espetáculo para ser o complemento de um objetivo maior, que é a transmissão de uma imagem através de um ou vários conceitos (RONCOLETTA, 2008, p. 97 apud GRUBER; RECH, 2011).

3.1.3 MODA E IDENTIDADE

Vê-se que a moda é abordada como um fenômeno sociocultural que expressa os valores da sociedade - usos, hábitos e costumes - em um determinado momento, sendo as mudanças implementadas no sistema de moda reflexo do contexto em que a sociedade se encontra.

Destarte, cada época histórica, cultura e sociedade existentes instalam valores em sua forma de se vestir e decorar seus corpos, o que de acordo com Ramalho e Oliveira (2007), dialoga com nosso mundo, nossos valores, nossa tecnologia, nosso modo de entender e processar muito daquilo em que acreditamos.

Diante disso, no mundo capitalista e globalizado, a moda - em constante e rápida expansão - influencia as pessoas "seja como o principal produtor de exorbitância e ousadia, seja como expressão de estilos, seja como um turbilhão de tendências que

torna indispensável, e depois obsoleta, toda e qualquer coisa(...)" (ERNER, 2005, pg. 11).

Helmut Lang afirma que "a moda sempre é um espelho de processos sociais. Para que haja transformação do vestuário, é preciso que isso se torne necessário por elementos exteriores"⁵. Dessa forma, ao interagir com outros campos culturais, a moda proporciona ao indivíduo e aos grupos os instrumentos para que eles construam sua identidade, que segundo Godart (2010), não é mais unicamente estatutária, mas também "estilística", não é mais somente vertical, hierárquica, mas também "horizontal", ou seja, não hierárquica.

Pela aparência que assume, um indivíduo se situa em relação aos outros, como também em relação a si mesmo. Nessas condições, a moda é um dos meios que ele utiliza para se tornar ele mesmo. Comparando a moda à religião, Guillaume Erner (2005, pg. 220) afirma que:

Esse meio talvez não tenha a mesma dignidade que a religião ou a militância, mas preenche parcialmente a mesma função. Sejam mais precisos: comparar a moda com a religião obviamente não tem sentido. Em contrapartida, essas duas esferas influem profundamente na maneira como se "fabrica" a identidade de hoje.

Além disso, como temia Alexis de Tocqueville, a modernidade fabricou um homem voltado para si mesmo; após ter separado o homem de seus contemporâneos, "ela o traz sempre para si mesmo e ameaça contê-lo por inteiro na solidão de seu próprio coração"⁶.

Dessa forma, vê-se a necessidade da moda se inscrevendo obviamente entre dois polos: a vontade de nos tornarmos nós mesmos e o desejo de estabelecermos uma relação com o outro, o que segundo Godart, caracteriza a moda como "relacional".

Para o autor, cada indivíduo pode ter múltiplas identidades, que podem ser públicas ou privadas, formais ou informais e revelam-se quase sempre contraditórias. "Essas

⁵ Entrevista com Helmut Lang em Charlotte Seeling, *La mode au siècle des créateurs, 1900-1999*, cit., p. 614.

⁶ Alexis de Tocqueville, *De la démocratie en Amérique*, tomo II, *Euvres complètes*, vol. I, cit., p.106, *apud* Guillaume Erner, 2005.

identidades nunca são, todavia, puramente individuais, mas sim coletivas. A moda é uma produção e reprodução permanente do social" (GODART, 2010, pg. 36).

Além de refletir o caráter identitário do indivíduo, a moda também funciona como disseminadora de narrativas. O sistema das marcas e das tendências se tornou um importante componente do jogo social, por meio do qual os indivíduos trocam sinais e códigos (ERNER, 2005, pg. 236). De acordo com o mesmo autor (IDEM, 2005, pg. 237):

Ao praticar esse jogo social - escolher para si um estilo, exibir marcas -, o indivíduo satisfaz uma das necessidades essenciais do ser humano: narrar histórias, tanto para si como para os outros, sendo o narrador em alguns casos, o leitor em outros.

Os diferentes aparatos e objetos da moda permitem então que os indivíduos transformem sua aparência em uma narrativa, e como destacou o filósofo Paul Ricoeur, a identidade é inseparável de uma narrativa⁷.

Dessa forma, o desaparecimento das grandes narrativas, religiosas ou políticas, obriga-nos a preencher esse vazio com milhares de pequenas histórias, histórias que segundo Erner (2005, pg. 243), "se escrevem dentro do espaço organizado pela distância irônica, com risco de não deixar lugar nenhum para a narrativa coletiva que até agora servia de trama para todas as sociedades".

3.2 PÓS-MODERNIDADE

Como destacou Gilles Lipovetsky, a história da moda e da modernidade são indissociáveis, sendo ambos os fenômenos concomitantes. Segundo o autor, a moda ocidental aparece, em sua forma atual, no século XIV, ou seja, no começo dos tempos modernos⁸. O termo "pós-modernidade" carrega consigo controvérsias quanto ao seu significado e a sua pertinência, mas de acordo com Steven Connor (1989, pg. 13):

⁷ Paul Ricoeur, *Temps et récits*, coleção Points Essais, vol. 1 (Paris: Seuil, 1991) *apud* Guillaume Erner, 2005.

⁸ Gilles Lipovetsky, *O Império do Efêmero* (Paris, Gallimard, 1987).

Embora o termo "pós-modernismo" tenha sido usado por alguns escritores dos anos 50 e 60, não se pode dizer que o conceito de pós-modernismo tenha se cristalizado antes da metade dos anos 70, quando afirmações sobre a existência desse fenômeno social e cultural tão heterogêneo começaram a ganhar força no interior entre algumas disciplinas acadêmicas e áreas culturais, na filosofia, na arquitetura, nos estudos sobre o cinema e em assuntos literários.

A pós-modernidade é a época da explosão de informações, das comunicações mundiais, da cibernética, das mudanças vertiginosas tecnológicas, da perda do valor de uso de um objeto em função do seu valor simbólico, o que leva à perda ou ganho de valores sociais de um instante a outro (SPIEKER DE OLIVEIRA, 2007), moldando a chamada sociedade do descarte, o que segundo Harvey (2000, pg. 258), "significa mais do que jogar fora bens produzidos; significa também ser capaz de atirar fora valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, apego às coisas (...) e modos adquiridos de ser e agir".

Para Jean-François Lyotard, a pós-modernidade é marcada principalmente por uma nova forma de saber: o saber narrativo. Segundo ele, o saber em geral não se reduz à ciência, nem mesmo ao conhecimento e pelo termo saber não se entende apenas um conjunto de enunciados denotativos, "a ele misturam-se as ideias de saber-fazer, de saber-viver, de saber-escutar, etc." (1979, pg. 36).

Dessa forma, para Lyotard, o saber é aquilo que torna alguém capaz de proferir "bons"⁹ enunciados denotativos, mas também "bons" enunciados prescritivos e avaliativos, resultando então em uma das suas principais características: coincidir com uma formação considerável de competências que constituem o sujeito. Além disso, segundo Lyotard, "a forma narrativa obedece a um ritmo, é a síntese de um metro que marca o tempo em períodos regulares e com um acento que modifica o comprimento ou a amplitude de algumas dentre elas" (1979, pg. 40).

Diante disso, Lyotard afirma ainda que as narrativas dissolvem ou suspendem o sentido de tempo, e embora os relatos pareçam pertencentes ao tempo passado, são, na realidade, sempre contemporâneos aos atos em questão, "desdobrando, a

⁹ De acordo com Jean-François Lyotard, uns e outros enunciados "são julgados 'bons' porque estão de acordo com os critérios pertinentes (respectivamente de justiça, beleza, verdade e eficiência) admitidos no meio formado pelos interlocutores daquele que sabe (...)" (

temporalidade efêmera que se estende entre o *Eu ouvi dizer* e o *Vocês vão ouvir*" (1979, pg. 41).

Logo, podem se considerar características pós-modernas: a globalização, as comunicações eletrônicas, a mobilidade, a flexibilidade, a fluidez, a relativização, os pequenos relatos, a fragmentação, as rupturas de fronteiras e barreiras, as fusões, o curto prazo, o imediatismo, a descentralização e extraterritorialidade do poder, a imprevisibilidade e o consumo.

3.2.1 IDENTIDADE DO INDIVÍDUO PÓS-MODERNO

Stuart Hall apresenta o indivíduo pós-moderno como personagem de uma "crise de identidade" resultante do declínio das velhas identidades e surgimento de novas. O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, torna-se fragmentado, composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes até mesmo contraditórias ou não-resolvidas. De acordo com Stuart Hall (1992, p.11):

A identidade é formada na interação entre o "eu" e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o "eu real", mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais "exteriores" e as identidades que esses mundos oferecem.

A identidade na pós-modernidade torna-se então uma "celebração móvel" formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1992), podendo o indivíduo assumir identidades diferentes em momentos diferentes.

E isso se deve a grande transformação da sociedade tradicional para moderna, que agora se caracteriza como uma sociedade de mudança constante, rápida e permanente. Anthony Giddens (1990, pg. 37-8, apud HALL, 1992) ilustra suas características:

Nas sociedades tradicionais, o passado é venerado e os símbolos são valorizados porque contêm e perpetuam a experiência de gerações. A tradição é um meio de lidar com o tempo e o espaço, inserindo qualquer atividade ou experiência particular na continuidade do passado, presente e futuro, os quais, por sua vez, são estruturados por práticas sociais recorrentes.

Já na época moderna, surge uma forma nova de individualismo, no centro da qual ergueu-se uma nova concepção do sujeito individual e sua identidade. Ainda de acordo com o autor, nas sociedades modernas, "as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz das informações recebidas sobre aquelas próprias práticas, alterando, assim, constitutivamente, seu caráter" (1990, pg. 37-8, apud HALL, 1992).

Segundo Raymond Williams, muitos movimentos importantes no pensamento e na cultura ocidentais contribuíram para a emergência dessa nova concepção, como a Reforma e o Protestantismo, o Humanismo Renascentista e o Iluminismo, sendo todos eles responsáveis por uma nova compreensão do sujeito, agora racional, pensante e consciente, situado no centro do conhecimento e conhecido como o "sujeito cartesiano" de Descartes.

Um outro aspecto da pós-modernidade é o seu caráter de mudança. Segundo Stuart Hall, as sociedades modernas são, portanto, por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente. Como Marx disse sobre a modernidade (Marx e Engels, 1973, p. 70):

É o permanente revolucionar da produção, o abalar ininterrupto de todas as condições sociais, a incerteza e o movimento eternos. Todas as relações fixas e congeladas, com seu cortejo de vetustas representações e concepções, são dissolvidas, todas as relações recém-formadas envelhecem antes de poderem ossificar-se. Tudo que é sólido se desmancha no ar.

Um processo histórico muito marcante dos tempos pós-modernos é a globalização. De acordo com Bauman, a globalização é o destino irremediável do mundo, um processo irreversível que afeta a todos na mesma medida e da mesma maneira, estando todos nós, a contragosto, por desígnio ou à revelia, em movimento, mesmo que fisicamente estejamos imóveis (BAUMAN, 1998).

Esse complexo de processos, acaba por alterar e deslocar as identidades nacionais, identidades estas que representam vínculos a lugares, eventos, símbolos, histórias particulares. De acordo com Stuart Hall (1992, pg. 69) sobre a globalização:

Uma de suas características principais é a "compressão espaço-tempo", a aceleração dos processos globais, de forma que se sente que o mundo é menor e as distâncias mais curtas, que os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância.

Mas, antes mesmo de se falar em globalização, Marshall McLuhan já profetizava uma redução do mundo a uma espécie de "aldeia global", em que o progresso tecnológico seria o responsável por reduzir todo o planeta à mesma situação que ocorre numa aldeia.

Esse princípio baseava-se no conceito de um mundo interligado, com estreitas relações econômicas, políticas e sociais e com a consequente diminuição das distâncias territoriais, onde qualquer sujeito pode se comunicar com outras pessoas, em qualquer lugar do mundo. De acordo com McLuhan (1962, pg. 50):

Através da descoberta de ontem da estrada de ferro, do automóvel e do aeroplano a influência física de cada homem, antigamente restringida a poucos quilômetros, estende-se agora a centenas de léguas ou mais. Melhor ainda: graças ao prodigioso evento biológico representado pela descoberta das ondas eletromagnéticas, cada indivíduo encontra-se doravante (ativa e passivamente) simultaneamente presente, em terra e mar, em todo recanto da terra.

Neste sentido, os conceitos de "perto" e "longe" sofrem alteração drástica e vê-se um possível "fim da geografia"¹⁰, onde as distâncias já não importam e a ideia de uma fronteira geográfica é cada vez mais difícil de se sustentar.

Dessa forma, o conceito tradicional de espaço e os seus delimitadores deixam de importar e impõe-se um novo espaço denominado por Bauman de espaço *cibernético*, que com o advento da rede mundial de informática e o surgimento da

¹⁰ A ideia do "fim da geografia" foi formulada pela primeira vez por Richard O'Brien (ver sua obra *Global Financial Integration: The End of Geography*, Londres, Chatham House/Pinter, 1992).

interface dos terminais de computadores e monitores de vídeo, extinguiu as distinções entre o *aqui* e o *lá*. Segundo Bauman (1998, pg.85):

No mundo que habitamos, a distância parece não importar muito. Às vezes parece que só existe para ser anulada, como se o espaço não passasse de um convite contínuo a ser desrespeitado, refutado, negado. O espaço deixou de ser um obstáculo, basta uma fração de segundo para conquistá-lo.

O mundo fica então mais próximo de cada um, não importando onde estejamos, e a importância da localização em todas as escalas começa a ser questionada, o que segundo Michael Benedikt, "nos torna nômades que estão sempre em contato"¹¹. De acordo com Milton Santos (2000, pg. 172-3):

O próprio mundo se instala nos lugares, sobretudo as grandes cidades, pela presença maciça de uma humanidade misturada, vinda de todos os quadrantes e trazendo consigo interpretações variadas e múltiplas, que ao mesmo tempo se chocam e colaboram na produção renovada do entendimento e da crítica da existência. Assim, o cotidiano de cada um se enriquece, pela experiência própria e pela do vizinho, tanto pelas realizações atuais como pelas perspectivas de futuro.

O espaço e o tempo são coordenadas básicas de todos os sistemas de representação e a identidade está profundamente envolvida nesses processos, por isso, o grande impacto da globalização. As identidades nacionais permanecem fortes, mas colocadas acima do nível da cultura nacional, as identificações globais começam a se deslocar e, algumas vezes, a apagar as identidades nacionais. Segundo Stuart Hall (1992, pg. 74):

Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de "identidades partilhadas" — como "consumidores" para os mesmos bens, "clientes" para os mesmos serviços, "públicos" para as mesmas mensagens e imagens — entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. A medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil

¹¹ Michael Benedikt, "On cyberspace and virtual reality", *Man and Information Technology* (Estocolmo, IVA, 1995), p.42.

conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural.

Diante disso, vê-se que a linha entre separação e união dos sujeitos é muito tênue. Em um nível macro, o mundo está mais homogêneo e as fronteiras se perdem através dos meios de comunicação digital.

Por isso, Meyrowitz chama a atenção para que pensemos sobre as modificações e impactos que esse novo tipo de comunicação está causando nos indivíduos e no ambiente em que vivemos atualmente. "Como as fronteiras se tornaram mais porosas, mais permeáveis, mais transparentes, não estamos sofrendo simplesmente uma homogeneização. Estamos experimentando ambas novas formas de fusão e novas formas de desintegração" (MEYROVITZ, 2003, p.98 apud SPIEKER DE OLIVEIRA, 2007).

Dessa forma, observa-se uma constante tensão entre o "global" e o "local" na transformação e desvinculação das identidades e, ao invés de pensar no global como "substituindo" o local, seria mais adequado pensar numa nova articulação entre "o global" e "o local".

3.3 INTERNET

Um outro marco da pós-modernidade é o surgimento da Internet. Manuel Castells (2001, pg. 19) afirma que a Internet nasceu da improvável interseção da *big science*¹², da pesquisa militar e da cultura libertária.

Segundo ele, embora a Internet tivesse começado na mente dos cientistas da computação no início de 1960, uma rede de comunicações por computador tivesse sido formada em 1969, e comunidades dispersas de computação reunindo cientistas e *hackers* tivessem nascido desde o final da década de 1970, para a maioria das pessoas, para os empresários e para a sociedade em geral, foi em 1995 que ela apareceu. De acordo com o mesmo autor (CASTELLS, 2001, pg. 8):

¹² Big science refere-se às investigações científicas que envolvem projetos vultuosos e caros, geralmente financiados pelo governo.

A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que McLuhan chamou de a "Galáxia de Gutenberg", ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a Galáxia da Internet.

Nesse sentido, vê-se que a Internet é a expressão de nós mesmos através de um código de comunicação específico, e portanto seu uso e sua realidade em evolução são produto da ação humana. Mas, apesar de ser considerada um instrumento de comunicação capaz de reduzir as distâncias físicas interpessoais, a emergência da Internet como um novo meio de comunicação esteve associada a afirmações conflitantes sobre a ascensão de novos padrões de interação social.

Segundo Castells, se por um lado a formação de comunidades virtuais foi interpretada como a culminação de um processo histórico de desvinculação entre localidade e sociabilidade na formação da comunidade; por outro lado, críticos da Internet e reportagens da mídia sustentam que a sua difusão está conduzindo ao isolamento social e a um colapso da comunicação social e da vida familiar, resultando em indivíduos que não mais interagem face a face em ambientes reais e numa cultura cada vez mais dominada pela realidade virtual, onde a Internet induz gradualmente as pessoas a viver suas fantasias *on-line*, fugindo do mundo real.

3.3.1 IDENTIDADE NA INTERNET

O mundo virtual muitas vezes se mostra aos internautas como um terreno privilegiado para a realização das fantasias pessoais. De acordo com Castells (2001, pg. 99), essa prática parece se mostrar mais frequente no universo adolescente, onde estes "(...) estão no processo de descobrir sua identidade, de fazer experiências com ela e de descobrir quem realmente são ou gostariam de ser (...)".

Ademais, mesmo sendo representada dessa forma, a Internet e sua virtualidade são, na verdade, "uma extensão da vida como ela é, em todas as suas dimensões e sob todas as suas modalidades" (IDEM, 2001, pg. 100). Sherry Turkle (1995, p.267, apud RECUERO, 2009), pioneira dos estudos de construção de identidade na Internet, conclui seu estudo clássico observando que:

A noção do real existe. As pessoas que vivem vidas paralelas na tela são, não obstante, limitadas pelos desejos, a dor e a mortalidade de suas pessoas físicas. As comunidades virtuais oferecem um novo contexto alegórico em que se pensar sobre a identidade humana na era da Internet.

Além disso, Nancy Baym (1998, p.55, apud RECUERO, 2009), declara que "a realidade parece ser que muitos, provavelmente a maioria dos usuários sociais da comunicação mediada por computador criam personalidades on-line compatíveis com suas identidades off-line". Já autores como Sibilia (2003 e 2004) e Lemos (2002) demonstram como alguns *weblogs*¹³ trabalham aspectos da "construção de si" e da "narração do eu".

De acordo com Raquel Recuero (2009, pg. 26), a percepção de um *weblog* como uma narrativa, através de uma personalização do outro, é essencial para que o processo comunicativo seja estabelecido, já que aquele é um espaço do outro no *ciberespaço*¹⁴.

Recuero cita Döring (2002), que analisou o fenômeno da construção da identidade na Internet através das páginas pessoais. Em seus resultados, há a sugestão de que os *websites* pessoais eram apropriações individuais do ciberespaço, como forma permanente de construção de si, dentro do foco da pós-modernidade. Segundo Döring (2002, on-line):

O comum aos conceitos de "identidade cultural", "identidade narrativa", "self múltiplo", "self dinâmico" e "self dialógico" é o foco da construtividade, mudança e diversidade. Precisamente os aspectos que são encontrados nas páginas pessoais. A página pessoal está sempre "em construção", pode ser regulamente atualizada para refletir as últimas configurações do self.

Dessa forma, Döring, Lemos e Sibilia perceberam que há um processo permanente de expressão e construção de identidade por parte desses atores no momento em que estes se apropriam de perfis em redes sociais, que funcionam como uma presença do "eu" no *ciberespaço*, um espaço privado e ao mesmo tempo público.

¹³ Publicação facilitada por ferramenta na Internet, normalmente associada a uma estrutura de pequenos textos com ordem cronológica inversa, com comentários.

¹⁴ O ciberespaço é definido como "o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores" (LÉVY, 1999, pág. 92).

Lemos menciona ainda os *netcyborgs*, que são os sujeitos de personalidade híbrida, constantemente construída e reconstruída.

Livre de todos os constrangimentos físicos, o corpo torna-se puro símbolo digital. No entanto, os usuários são mais que simples unidades de bits, eles são *cyborgs*, uma manifestação do eu para além do universo físico, existindo em um espaço onde a identidade é auto-definida mais do que pré-ordenada (LEMOS, 2002, pg. 189).

Recuero cita Sibilía (2003) que denomina de "imperativo da visibilidade" essa necessidade de exposição pessoal da nossa sociedade atual. Segundo Recuero (2009, pg. 27), "esse imperativo, decorrente da intersecção entre o público e o privado, parece ser uma consequência direta do fenômeno globalizante, que exacerba o individualismo". Além disso, Recuero afirma que é preciso ser "visto" para existir no *ciberespaço*. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um "eu" ali (Efimova, 2005, apud RECUERO, 2009).

Se na vida real, o corpo determina a identidade e as formas de sociabilidade daí emergentes, no ciberespaço a identidade é ambígua, não existindo certezas (sexo, classe, raça) para a determinação das formas de interação. Sem um corpo físico como âncora, não há identidade fechada, mas identificações efêmeras e sucessivas. Assim, se na vida real o corpo indica e, de certa forma, determina as interações, no ciberespaço não há identidade, mas identificação (LEMOS, 2002, pg. 189, apud Spieker de Oliveira, 2007).

3.3.2 REDES SOCIAIS

Como dito anteriormente, sabe-se que a Internet possibilitou novas formas de interação e socialização. Desse modo, vê-se um certo desaparecimento da comunidade residencial como forma significativa de sociabilidade e dá-se espaço a um novo conceito de comunidade: a comunidade virtual.

De acordo com Barry Wellman (2001, p.1, apud RECUERO, 2009), "comunidades são redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, um senso de integração e identidade social". A questão passa a ser então o deslocamento da comunidade para a rede como a forma central de organizar a interação.

A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas estas ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação intensificadas pela Internet. De acordo com Wellman (2002, pg.2, apud RECUERO, 2009):

Redes sociais complexas sempre existiram, mas os desenvolvimentos tecnológicos recentes permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social. Exatamente como uma rede de computadores conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas, instituições e suporta redes sociais.

Nesse sentido, vê-se o nascimento das redes sociais virtuais, que representam a migração das antigas comunidades e redes para o meio virtual. De acordo com Castells, a rede é um conjunto de nós interconectados, e no caso da rede social, os nós são representados pelos atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões representadas pelas interações ou laços sociais (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999).

Os atores tratam-se das pessoas envolvidas na rede. Segundo Recuero, atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, os atores não são imediatamente discerníveis.

Por isso trabalha-se com representações dos atores sociais, que de acordo com Recuero, podem ser um *weblog*, um *fotolog*¹⁵, um *twitter*¹⁶, ou até mesmo um perfil

¹⁵ Segundo Recuero, um *fotolog* é um site de fotografias, semelhante ao *weblog*, que proporciona a publicação de fotografias em um espaço pessoalizado.

¹⁶ De acordo com o *Wikipedia*, o *Twitter* é uma rede social e servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres), por meio do *website* do serviço, por *SMS* e por *softwares* específicos de gerenciamento. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter> (31/01/20013)

no *orkut*¹⁷. Esses espaços são representações dos atores sociais porque são espaços de interação, lugares de fala construídos por eles de forma a expressar o seu *self* e os elementos da sua personalidade e individualidade.

Já as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. Recuero estuda, inicialmente, a interação, as relações e os laços sociais como elementos de conexão.

3.3.2.1 INTERAÇÃO, RELAÇÃO E LAÇOS SOCIAIS

Segundo Recuero, a interação seria a matéria-prima das relações e dos laços sociais. Parsons e Shill (1975) explicam que a interação compreende sempre o *alter* e o *ego* como elementos fundamentais, onde um constitui-se em elemento de orientação para o outro. Para os autores, afirma Recuero, a interação como tipo ideal, implicaria sempre uma reciprocidade de satisfação entre os envolvidos e compreende também as intenções e atuações de cada um. Neste sentido, Watzlawick, Beavin e Jackson (2000) explicam que a interação representa um processo sempre comunicacional.

Mas, a interação no ciberespaço apresenta características específicas como, por exemplo, o fato de os atores não se darem imediatamente a conhecer, já que tudo é construído pela mediação do computador, e o fato de permitirem que a interação permaneça mesmo depois do ator estar desconectado do ciberespaço.

Neste sentido, a interação social, no âmbito do ciberespaço, pode dar-se de forma síncrona ou assíncrona, segundo Reid (1991, apud RECUERO, 2009). Uma interação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real, em que os agentes envolvidos têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata, já que estão ambos presentes (*on-line* através da mediação do computador) no mesmo momento temporal.

¹⁷ De acordo com o Wikipedia, o Orkut é uma rede social filiada ao Google, criada em 24 de Janeiro de 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut> (31/01/2013)

Recuero cita como exemplo os canais de *chat* e as conversas nos sistemas de mensagens. Segundo ela, já o *e-mail*, ou um fórum, por exemplo, têm características mais assíncronas, pois a expectativa de resposta não é imediata. Espera-se que o ator, por não estar presente no momentos temporal da interação, possa respondê-la depois.

Ainda neste sentido, Primo (2003) estabelece uma tipologia para tratar com a interação mediada por computador. Para ele, existem duas formas de interação neste contexto: a interação mútua e a interação reativa. Segundo ele, estas formas distinguem-se pelo "relacionamento mantido" entre os agentes envolvidos. Primo (2003, p.61 apud RECUERO) afirma que:

(...) interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta.

Para Primo, a interação reativa é sempre limitada aos atores envolvidos no processo, o que, segundo ele, seria o caso, por exemplo, de um interagente com um *hiperlink* na web. Como explica Recuero, trata-se de um "vetor unidirecional", criado por alguém, que permite ao usuário unicamente ir ou não ao site para onde ele aponta. Já a interação mútua, envolve diálogo e de acordo com Recuero, trata-se de uma interação construída, negociada e criativa, que de acordo com Primo, pode gerar relações mais complexas do ponto de vista social.

Uma outra característica da interação mediada por computador destacada por Recuero é a sua capacidade de migração. De acordo com a autora, "as interações entre atores sociais podem, assim, espalhar-se entre as diversas plataformas de comunicação (...)" (2009, pg. 36). Mas, mais do que isso, para Recuero, "a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais, que por sua vez, vão gerar laços sociais" (2009, pg. 36).

A relação é considerada a unidade básica de análise em uma rede social, entretanto, uma relação sempre envolve uma grande quantidade de interações (RECUERO, 2009, pg. 37). Segundo Recuero, a ideia de relação social é independente do seu conteúdo, sendo que este auxilia na definição do tipo de

relação social que existe entre dois interagentes. O conteúdo constitui-se naquilo que é trocado através das trocas de mensagens, mas não se confunde com a relação, que pode ter conteúdos variados.

Como afirma Recuero, a mediação pelo computador traz aspectos importantes para a relação social, como o distanciamento entre as pessoas envolvidas na construção dessa relação pode alterar a forma através da qual ela é estabelecida. Segundo Recuero (2009, pg. 37):

Esse distanciamento proporciona, por exemplo, anonimato sob muitas formas, já que a relação entre o corpo físico e a personalidade do ator já não é imediatamente dada a conhecer. Logo, é mais fácil iniciar e terminar relações, pois muitas vezes, elas não envolvem o "eu" físico do ator.

As relações sociais atuam na construção dos laços sociais (Garton, Haythornthwaite & Wellman, 1997). Para Recuero os laços são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social. Wellman (2001, pg. 7) define-os:

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações - a estrutura da rede social - organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito.

Breiger (1974), inspirado nos trabalhos de Goffman (1975), explica que o laço social pode ser constituído de outra forma: através da associação. Em relação a isso, Recuero (2009, pg. 39) afirma que para o autor, portanto, o laço social não depende apenas de interação.

Dessa forma, para o autor, os laços relacionais seriam aqueles constituídos através das relações sociais, que apenas podem acontecer através da interação entre os vários atores de uma rede social. Já os laços de associação, por outro lado, independem dessa ação, sendo necessário, unicamente, um pertencimento a um determinado local, instituição ou grupo.

Os laços sociais também podem ser fortes e fracos, de acordo com Granovetter (1973, pg.1361), "a força de um laço é uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço".

Além disso, Recuero afirma que outra característica importante gerada pela Internet é o advento dos laços sociais mantidos a distância, já que, segundo Wellman (2002), as redes sociais apresentam uma característica "glocal"¹⁸, em que muitas delas funcionam, principalmente, conectando vizinhos.

3.3.2.2 SITES DE REDES SOCIAIS

Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet (RECUERO, 2009, pg. 102). Boyd & Ellison (2007) definem sites de redes sociais como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator.

Segundo Recuero, a grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*. A autora afirma ainda que (RECUERO, 2009, pg.103):

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes.

Neste sentido, Recuero classifica os sites de redes sociais em dois tipos: aqueles apropriados e aqueles estruturados, chamando-os de sites de rede social propriamente ditos e sites de redes sociais apropriados. Os sites de rede social

¹⁸ "Glocal" é uma contração de global e local, um termo utilizado por Wellman para demonstrar relações que, ao mesmo tempo em que possuem características globais, não perdem suas características locais, existindo nos dois níveis ao mesmo tempo.

propriamente dito são aqueles focados em expor e publicar as redes sociais dos atores, cuja finalidade é justamente a de publicização e ampliação dessas redes. Seria o caso do *Orkut*, *Facebook*, *LinkedIn*, dentre outros.

Já os sites de redes sociais apropriados são aqueles sistemas que não eram, originalmente, voltados para mostrar redes sociais e onde não há espaço específicos para perfil e para publicização das conexões, mas que são apropriados pelos atores com este fim. Seria o caso do *Fotolog*, *weblog*, *Twitter*, *Instagram*, etc.

3.3.2.3 SITES DE REDES SOCIAIS E CAPITAL SOCIAL

De acordo com Recuero, o conceito de capital social é variado e não há uma concordância entre os estudiosos sobre qual vertente deve ser seguida, mas o que se concorda é que o conceito refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais. Dessa forma, Recuero afirma que os sites de redes sociais são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço *off-line*.

Por exemplo, no Orkut um determinado ator pode ter rapidamente 300 ou 400 amigos. Essa quantidade de conexões, que dificilmente o ator terá na vida *off-line* influencia várias coisas. Pode, assim, torná-lo mais visível na rede social, pode tornar as informações mais acessíveis a esse ator. Pode, inclusive, auxiliar a construir impressões de popularidade que transpassem ao espaço *off-line* (RECUERO, 2009, pg. 107).

Mas é preciso operacionalizar o capital social para se trabalhar com redes sociais e, por isso a autora se utiliza de uma classificação construída por Bertolini e Bravo (2001), que partem da definição de Coleman (1998), que explica que o capital social é heterogêneo, e constroem categorias que constituiriam aspectos nos quais o capital social pode ser encontrado.

Segundo Recuero (2009, pg. 50-1), essas categorias podem ser compreendidas como os recursos a que os indivíduos têm acesso através da rede e seriam: a) relacional - que compreenderia a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede; b) normativo - que compreenderia as normas de comportamento de um determinado grupo e os valores deste grupo; c) cognitivo - que compreenderia a soma do conhecimento e das informações colocadas em comum por um determinado grupo; d) confiança no ambiente social - que compreenderia a confiança no comportamento de indivíduos em um determinado ambiente; e) institucional - que incluiria as instituições formais e informais, que se constituem na estruturação geral dos grupos, onde é possível conhecer as "regras" da interação social, e onde o nível de cooperação e coordenação é muito alto.

Neste sentido, Recuero discorre sobre alguns dos valores mais comumente relacionados aos sites de rede social e sua apropriação pelos atores, como a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade.

Com relação a visibilidade, a autora afirma que o fato de os sites das redes sociais permitirem aos atores estarem mais conectados, implica na visibilidade social desses nós. Dessa forma, a visibilidade é um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede social, mas ela também é matéria-prima para a criação de outros valores.

Um dos valores principais construídos nas redes sociais é a reputação, afirma Recuero. Segundo ela, a reputação é compreendida, nesse caso, como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o "eu" e o "outro" e a relação entre ambos. Já a popularidade, como valor, refere-se mais a uma posição estrutural do nó na rede do que a percepção que os demais nós têm e é mais facilmente percebida, já que é um valor quantitativo relacionado à audiência.

Por fim, a autoridade é uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele. Recuero afirma, enfim, que esses valores são todos provenientes do chamado primeiro nível de capital social de Bertolini e Bravo (2001) e que os sites de redes sociais somente são eficientes para o gerenciamento do capital social mais básico, sendo capazes de manter uma rede social, mas não de aprofundar os laços dessa rede.

3.3.2.4 MEMES

O conceito de meme foi criado por Richard Dawkins (1976), que discutia a cultura como produto da replicação de ideias, que ele denominou de memes. A partir de uma abordagem evolucionista, Dawkins compara a evolução cultural com a evolução genética, onde o meme é o "gene" da cultura, que se perpetua através de seus replicadores, as pessoas.

Mas temos que ir para mundos distantes a fim de encontrar outros tipos de replicadores e outros tipos resultantes de evolução? Acho que um novo tipo de replicador recentemente surgiu neste próprio planeta. (...) O novo caldo é o caldo da cultura humana. Precisamos de um nome para o novo replicador, um substantivo que transmita a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação. "*Mimeme*" provém de uma raiz grega adequada, mas quero um monossílabo que soe um pouco como "gene". Espero que meus amigos helenistas me perdoem se eu abreviar *mimeme* para *meme* (DAWKINKS, 1976, pg. 122).

De acordo com Dawkins, da mesma forma como os genes se propagam pulando de corpo para corpo através dos espermatozoides ou dos óvulos, da mesma maneira os memes propagam-se pulando de cérebro para cérebro por meio de um processo que pode ser chamado, no sentido amplo, de imitação.

Dessa forma, Dawkins apresenta características essenciais para a sobrevivência dos memes: longevidade, fecundidade e fidelidade das cópias.

Retomando os estudos de Recuero com relação às redes sociais e colocando-a em diálogo com Dawkins em relação aos memes, vê-se que a autora aprofunda as classificações estabelecidas por ele.

De acordo com Recuero, a longevidade é a capacidade do meme de permanecer no tempo, a fecundidade é a sua capacidade de gerar cópias e a fidelidade é a capacidade de gerar cópias com maior semelhança ao meme original. Recuero estabelece ainda uma outra classificação baseada nos três critérios de Dawkins, e acrescentando o critério do alcance do meme na rede.

a) Quanto à fidelidade da cópia:

Replicadores - Apresentam como característica básica a reduzida variação, com uma alta fidelidade à cópia original. A função primordial destes memes parece ser simplesmente informar um determinado fato.

Metamórficos - Memes que são totalmente alterados e reinterpretados enquanto passados adiante. Tem alto poder de mutação e recombinação e parecem consistir em um estímulo à interação, como forma de propagação.

Miméticos - Apesar de sofrerem mutações e recombinações, sua estrutura permanece a mesma e são facilmente referenciáveis como imitações. São memes que mantem a estrutura, mas adaptam-se ao espaço onde estão sendo divulgados.

b) Quanto à longevidade:

Persistentes - São memes que permanecem sendo replicados por muito tempo. Parecem associar-se com memes replicadores e miméticos, pois há pouca ou nenhuma variação.

Voláteis - São aqueles que tem um curto período de vida e que, após replicarem-se em um e outro *blog* são rapidamente esquecidos, ou são modificados. Podem ser copiados por muito *weblogs*, mas apenas num curto espaço de tempo, caindo, depois, no ostracismo.

c) Quanto à fecundidade:

Epidêmicos - Se espalham rapidamente por várias redes de *weblogs*, como uma epidemia.

Fecundos - Não se tornam epidêmicos, mas se espalham por grupos menores, ou apenas por poucos *weblogs*. Todos os memes são potencialmente fecundos e necessitam gerar descendência para sobreviver, mas tem graus diferentes de fecundidade.

d) Quanto ao alcance:

Globais - Alcançam nós que estão distantes entre si dentro de uma determinada rede social, não sendo necessariamente fecundos.

Locais - Ficam restritos a uma determinada vizinhança de weblogs, sendo associados aos laços fortes e à interação social. São propagados por pessoas que estão mais próximas e que interagem com mais frequência.

Fazendo uma relação com o conteúdo disseminado na Internet, o *Wikipedia* define um "meme de Internet" como um termo usado para descrever uma ideia que se espalha via Internet¹⁹. Esta ideia pode assumir a forma de um *hiperlink*, vídeo, imagem, *website*, *hashtag* ou mesmo apenas uma palavra ou frase. Pode se espalhar de pessoa para pessoa através das redes sociais, *blogs*, e-mails diretos, fontes de notícias e outros serviços baseados na web tornando-se geralmente viral. A eles se aplicam todas as classificações estabelecidas por Recuero e Dawkins.

3.4 CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS

Em se falando de convergência, vê-se necessário resgatar historicamente a evolução da comunicação à distância. Dessa forma, faz-se uma retrospectiva dos *media* que convergiram no *smartphone*, a partir do advento do telégrafo.

A invenção do telégrafo representou um divisor de águas na comunicação, já que pela primeira vez considerou-se ser possível a união do mundo pela informação e mais do que isso, a comunicação e o acesso instantâneo a dados e informações.

Assim como os meios de transporte, o telégrafo também uniu continentes, países e sujeitos para propagar informações valiosas. "(...) a distância ia sendo conquistada à medida que se transmitiam informações relativas a governos, negócios, assuntos familiares, condições climáticas e desastres naturais (...)" (BRIGGS; BURKE, 2004, pg. 142, apud SPIEKER DE OLIVEIRA, 2007).

¹⁹ Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Meme_\(Internet\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Meme_(Internet)) (24/01/2013)

Em 1860, noticia-se, em Nova Iorque, a invenção de um aparelho capaz de transmitir sons, incluindo a voz humana, a longas distâncias. O crédito é dado a Antonio Meucci, que o denomina de *telephone*. Em 1876, Alexander Graham Bell, detentor dos experimentos que geraram o *photophone* (consistia em transmitir sons em feixes de luz, semelhante à fibra ótica), patenteia a invenção e funda a Bell Telephone Company, em Boston, nos EUA.

Posteriormente, assistiu-se ao advento do rádio, que semelhante ao telégrafo, tem como fundamento a emissão de informações a longas distâncias, mas com uma diferença bem estabelecida: sem o uso de fios, apenas com propagação pelo ar de ondas eletromagnéticas.

Dessa forma, a transmissão radiofônica inaugura uma nova fase na comunicação: a transmissão de informações em tempo real. Após o aparecimento do rádio, vê-se o surgimento da fotografia e do cinema e posteriormente o nascimento da televisão. O início da fotografia será retratado detalhadamente no tópico o "ato fotográfico".

Já o cinema, também inventado no século XIX, assim como os demais *media* citados anteriormente, possui mais de um sujeito considerado seu inventor. Os mais conhecidos são os irmãos franceses Auguste Marie Louis Nicholas Lumière e Louis Jean Lumière. As obras cinematográficas são produzidas através da gravação de imagens do mundo com câmaras adequadas, ou pela sua criação utilizando técnicas de animação ou efeitos visuais específicos. Data-se de 28 de dezembro de 1895 a primeira exibição pública de um filme de cerca de dois minutos de duração.

A televisão herdou a retratação do real da fotografia e do cinema. A diferença fundamental entre eles estava na representação simultânea em que os fatos ocorriam. A televisão, por sua vez, abria uma janela para o tempo real e sincrônico, não como registro, mas como apresentação direta do cotidiano. Posteriormente à televisão, surge a Internet, cuja história já foi retratada anteriormente no item "Internet".

Dessa forma, vê-se que com a introdução social de novos meios de comunicação criam-se "(...) novas formas de ação e interação e novos tipos de relacionamento sociais - formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana" (THOMPSON, 1998, pg. 77 apud Spieker de Oliveira, 2007).

Segundo Spieker de Oliveira (2007), o termo convergência pode ser entendido por diversos escopos, tais como, introdução de novos sistemas de comunicação, a união de duas ou mais ferramentas em um novo aparelho ou em adaptação a algum já existente.

De acordo com Jenkins, a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. "A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência" (JENKINS, 2006, pg. 43).

Ao contrário do que prega a Falácia da Caixa Preta²⁰, que afirma que mais cedo ou mais tarde todos os conteúdos de mídia irão fluir por uma única caixa preta em nossa sala de estar (ou no caso dos celulares, através de caixas pretas que carregamos conosco para todos os lugares), "a convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs" (JENKINS, 2006, pg. 44).

De acordo com Jenkins, a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. Além de agora os indivíduos poderem se conectar em lugares públicos e através de dispositivos móveis, as tecnologias digitais estão incorporando mídias que até o presente momento eram usufruídas em lugares bem definidos: rádio, televisão, Internet, máquina fotográfica, entre outros, existiam de certa forma em separado.

Somando-se a reunião dessas mídias em um único dispositivo (*smartphone*), tem-se na palma da mão acesso a músicas, canais de TV, banco, e-mails, software, câmeras, páginas da Internet, podendo carregá-los para qualquer lugar (SPIEKER DE OLIVEIRA, 2007).

²⁰ De acordo com Henry Jenkins em seu livro *A Cultura da Convergência*, o termo "Falácia da Caixa Preta" diz respeito à tentativa de reduzir a convergência a um modelo puramente tecnológico e identificar qual caixa preta será o nexa através do qual os futuros conteúdos de mídia irão fluir.

3.4.1 DISPOSITIVOS MOBILE

Lemos (2005) define mobilidade como o movimento do corpo entre espaços, entre localidades, entre espaços privados e públicos, sendo um conjunto de novas práticas sociais que permitem a interface entre mobilidade, espaço físico e o ciberespaço.

Há 23 anos, o telefone celular entrava no mercado consumidor brasileiro de telecomunicações. De pequena aderência no começo, foi gradativamente alcançando uma maior parcela da população. Estima-se que durante o seu lançamento, em 1990, o mercado de telefonia móvel brasileiro atingia cerca de 667 aparelhos, número que passou para 6.700 unidades no ano seguinte, ultrapassando os 30 mil em 1992 e chegando a 250 milhões em julho de 2012²¹.

Com a privatização do setor de telecomunicações brasileiro, surge um ambiente competitivo e a consequente queda dos preços, o que contribuiu para uma expansão do consumo de aparelhos de telefonia móvel. Conforme dados recentes da UIT (União Internacional de Telecomunicações), o Brasil ocupa o quinto lugar entre os principais mercados de celular no mundo, ficando atrás apenas da China, Índia, Estados Unidos e Indonésia²².

Da mesma forma que os demais aparatos tecnológicos evoluíram, os celulares desenvolveram-se a tal ponto de transformarem-se em computadores pessoais portáteis com sistemas de transmissão de dados sem fio, *software* e acesso à *web* semelhante ao que um computador pode executar. A esses dispositivos é dado o nome de *smartphone* ("telefone inteligente").

A definição exata do termo é controversa, visto que além de o mercado não defini-lo claramente, existem ainda divergências com relação ao que seria um aparelho *smart*. O Dr. Jon Agar, professor de tecnologia na *University College of London*, define *smartphone* como sendo muito mais do que os telefones simples, já que eles têm a capacidade e a flexibilidade de um computador.

O telefone celular é a ferramenta mais importante de convergência midiática hoje (LEMOS, 2007). Por apresentar diversas funções como, por exemplo, produzir,

²¹ Pesquisa divulgada pela Anatel em abril de 2012. Link: <http://migre.me/cIBG2> (08/01/2013)

²² Pesquisa divulgada pela Teleco em novembro de 2012. Link: <http://migre.me/cID23> (08/01/2013)

tocar, armazenar e circular música; mapeamento ou geolocalização por *GPS*; tirar fotos, fazer vídeos, acessar a Internet e etc, Lemos classifica o celular como um dispositivo híbrido. Por isso, atribui ao aparelho a denominação de "Dispositivo Híbrido Móvel de Conexão Multirredes" (DHMCM), que ajuda a expandir a compreensão material do dispositivo e tirá-lo de uma analogia simplória com o telefone. De acordo com Lemos (2007, pg. 25):

O que chamamos de telefone celular é um *Dispositivo* (um artefato, uma tecnologia de comunicação); *Híbrido*, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; *Móvel*, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de *Conexão*; e *Multirredes*, já que pode empregar diversas redes, como Bluetooth (...), internet (Wi-Fi ou Wi-Max) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS.

Além disso, como os smartphones também são celulares, Bauman (2003) afirma que o uso desses produtos transmite a sensação de proteção e acolhimento, ao mesmo tempo em que os sujeitos possam estar sozinhos.

Estando com o seu celular, você nunca está fora ou longe. Encasulado numa teia de chamadas e mensagens, você está vulnerável. As pessoas a seu redor não podem rejeitá-lo e, mesmo que tentassem, nada do que realmente importa iria mudar (BAUMAN, 2003, pg,78).

3.4.2 O ATO FOTOGRÁFICO

A concepção de fotografia remonta ao século VI, na China e consistia na tentativa de impressão de imagens muito próximas do real. Séculos depois, durante o período do Renascimento, a técnica conhecida como "câmara escura" era largamente utilizada pelos artistas como uma forma de reproduzir o real no papel.

A técnica baseava-se numa espécie de retroprojetor arcaico através do qual se projetava nas paredes imagens reais, através de uma caixa com interior escuro e um orifício. Podia-se captar simulacros da realidade e expô-los em superfícies planas.

Com o tempo, as técnicas químicas e físicas foram se aprimorando e em 1727, o físico alemão Johann Heinrich descobriu que os grãos de nitrato de prata reagem à luz, tornando-se escuros. E em 1825, após o desenvolvimento de pesquisas sobre a fixação da imagem no papel, conseguiu-se a primeira fotografia permanente do mundo.

Vê-se que de 1825 até os dias atuais, muita coisa mudou no mundo da fotografia e, principalmente, os dispositivos fotográficos. Os dispositivos móveis, mais conhecidos como celulares, com suas funções agregadas de tirar fotos se tornaram muito populares, podendo até ser comparados à primeira câmara portátil Kodak, criada em 1888 por George Eastman. Dessa forma, a difusão das imagens também tornou-se móvel, agilizando o seu processo de propagação.

Uma outra transformação provocada pelos DHMCM foi a mudança na função social da fotografia (Rivière 2006). De acordo com Lemos (2007), na fotografia tradicional, o uso está aliado a formas subjetivas da modernidade, buscando reforçar o indivíduo. É nítida a intenção de arquivo (memória), onde o esforço se dá ao tentar tornar eterno o momento, buscando o que Bourdieu chamava de "verdade da lembrança" e Barthes de "ratificação do passado".

Lemos lembra ainda que a prática também requisitava o momento solene, o tempo de revelação do filme, o arquivamento em álbuns e a volta ao álbum em momentos familiares para reforçar a memória. Dessa forma, Lemos classifica a foto como "um meio mnemônico de socialização em um pequeno círculo, basicamente familiar".

Já hoje em dia, com a difusão de fotografias e vídeos por celular, Lemos afirma podermos falar de produtos imagéticos que refletem o que alguns autores chamam de subjetividade pós-moderna. Segundo ele, "as características dos dispositivos já encarnam essa subjetividade: as fotos são tiradas, vistas e descartadas imediatamente; elas circulam como forma de fazer contato: enviar para amigos, mostrando onde se está, os momentos banais, fora da solenidade" .

Diante disso, Lemos afirma que o que importa (apud Rivière 2006), é marcar o presente banal e não os momentos especiais e solenes. Vê-se, portanto, duas características marcantes da fotografia feita por celular: são instantâneas e efêmeras.

Esse "mostrar e ver" estabelece uma forma de ligação social, um modo de pertencimento efêmero, flutuante, empático, tribal, que vai configurar a visão de si e a identificação do outro - formas essas características da sociabilidade e da subjetividade pós-modernas (Maffesoli 1997; Bauman 2001; Urry 2000; apud Lemos, 2007, pg. 38).

Diferentemente das fotografias tradicionais, as fotografias pós-modernas não são produzidas para marcar a memória, ficarem no dispositivo e posteriormente serem guardadas em álbuns, mas para circular na rede e dessa forma reforçar os laços sociais.

Ter uma experiência tornou-se idêntico ao fato de tirar foto dela (SONTAG, 1990, p. 24, apud BRUNET, 2007, pg. 7). "O que importa é tocar o outro, distante na rede, ou ao meu lado ("veja essa foto que fiz agora"). A ideia não é a exibição na sociedade do espetáculo para o 'público', para a 'massa', mas para a 'minha comunidade individual', pela circulação" (LEMOS, 2007, pg. 35). Dessa forma, Lemos destaca que o foco se encontra em captar a "magia" do presente e o imprevisível da banalidade do sujeito ou das relações cotidianas, ver, apagar, circular, conectar, lançar uma comunicação que se constitui mais pela forma do que pelo conteúdo.

É por isso que a qualidade pouco importa. Não se quer a pose bem enquadrada ou uma qualidade fotográfica ou videográfica superior. O que conta é o momento presente e sua circulação. Menos resolução poderia até ser mais interessante, já que revelaria "a vida como ela é" (LEMOS, 2007, pg. 35).

4. APROFUNDAMENTO DO TEMA

4.1 O APLICATIVO INSTAGRAM

4.1.2 HISTÓRICO

O Instagram é um aplicativo gratuito de dispositivos móveis que se caracteriza como uma rede social, permitindo aos usuários tirar uma foto com um dispositivo *mobile*, aplicar um filtro e compartilhá-la em uma variedade de outras redes sociais, como Twitter, Facebook, Flickr, Foursquare e Tumblr, incluindo o próprio Instagram²³.

Para o funcionamento, todos os aplicativos precisam de plataformas. Plataforma é o padrão de um processo operacional ou de um computador. É uma expressão utilizada para denominar a tecnologia empregada em determinada infraestrutura de Tecnologia da Informação ou telecomunicações, garantindo facilidade de integração dos diversos elementos dessa infraestrutura²⁴.

Nascido para o público no dia 06 de Outubro de 2010, o Instagram foi desenvolvido e projetado pelo brasileiro Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom, para uso inicial em dispositivos móveis Apple iOS²⁵ (iPhone, iPad e iPod) sendo disponibilizado para o sistema Android²⁶ em abril de 2012.

O aplicativo nasceu a partir de uma simplificação de outro aplicativo, também desenvolvido pelos dois engenheiros, chamado de *Burbn*, cuja proposta inicial era a de uma rede social que agruparia várias funções, onde os usuários poderiam compartilhar a sua localização, imagens, vídeos, planos para o final de semana, etc.

²³ Um software aplicativo é um tipo de software concebido para desempenhar tarefas práticas ao usuário para que este possa concretizar determinados trabalhos. Link: <http://conceito.de/software-aplicativo>

²⁴ Fonte: <http://migre.me/cQ7k1> (Acessado em 16/01/2013)

²⁵ iOS é um sistema operacional móvel da Apple Inc. desenvolvido originalmente para o iPhone, também é usado em iPod Touch, iPad e Apple TV. A Apple não permite que o iOS seja executado em hardware de terceiros. Fonte: <http://migre.me/cQ70N>

²⁶ Android é um sistema operacional baseado no núcleo Linux para dispositivos móveis, como o próprio Google Nexus One, Nexus S, Galaxy Nexus, agora com Nexus 4, Nexus 7 e Nexus 10, bem como por outros fabricantes de celulares como a HTC, Samsung, Sony, Motorola, LG, entre outros. É desenvolvido pela Open Handset Alliance, liderada pelo Google e outras empresas. Fonte: <http://migre.me/cQ73W>

Porém, o desenvolvimento deste aplicativo mostrou-se muito complexo, motivando Kevin e Mike a escolher uma das funções que consideravam mais atrativa: a fotografia.

Uma característica do Instagram é reformatar as fotos para o formato quadrado, como o padrão da câmera Kodak Instamatic e o de câmeras Polaroid, diferentemente da proporção 4:3, normalmente utilizada pelas câmeras de dispositivos móveis.



Figura 1: Kodak Instamatic²⁷



Figura 2: Câmera Polaroid²⁸

Em novembro de 2010, o "Business Insider" noticia que o Instagram levantou uma rodada de financiamentos avaliada em US\$ 20 milhões. No mesmo mês, a equipe da *startup* se expande para quatro pessoas e se muda para um antigo escritório do Twitter, em San Francisco. Em dezembro de 2010 o Instagram atinge o marco de 1 milhão de usuários em apenas 3 meses no mercado.

Já em dezembro de 2011, a Apple o coloca no topo da lista de favoritos de 2011 e o elege como o aplicativo do ano para iPhones da sua App Store. Em abril de 2012 o aplicativo atinge 30 milhões de usuários e é vendido ao Facebook por US\$ 1 bilhão.

²⁷ Fonte: <http://migre.me/cOpjh>

²⁸ Fonte: <http://migre.me/cOpI1>



Figura 3: Infográfico "All about Instagram"²⁹

²⁹ Fonte: <http://bit.ly/HU5X7r>

4.1.3 FUNCIONALIDADES

Para obter o aplicativo, o usuário pode fazer o seu *download* na *Apple Store*, que é uma loja virtual onde ficam hospedados toda uma gama de aplicativos desenvolvidos para a plataforma *iOS* e que estão à disposição daqueles que desejarem tê-los em seus aparelhos. Já no sistema *Android*, o usuário pode realizar o *download* na *Play Store*, uma central de aplicativos do *Google*. O *Instagram* é gratuito, o que permite um acesso facilitado.

Para utilizar o *Instagram*, o indivíduo deve criar um perfil na rede social e selecionar os usuários que ele deseja seguir. O botão "seguir", conecta então os usuários, permitindo que estes recebam em seu perfil as atualizações de ambos. É importante observar que o fato de um usuário solicitar seguir o outro, não significa que o segundo também passe automaticamente a seguir o primeiro, sendo necessário que este segundo também solicite seguir o primeiro. Caso o usuário queira privacidade, ele poderá configurar a sua conta como privada, o que exige uma autorização prévia para que outros usuários possam visualizar as suas fotos e segui-lo.

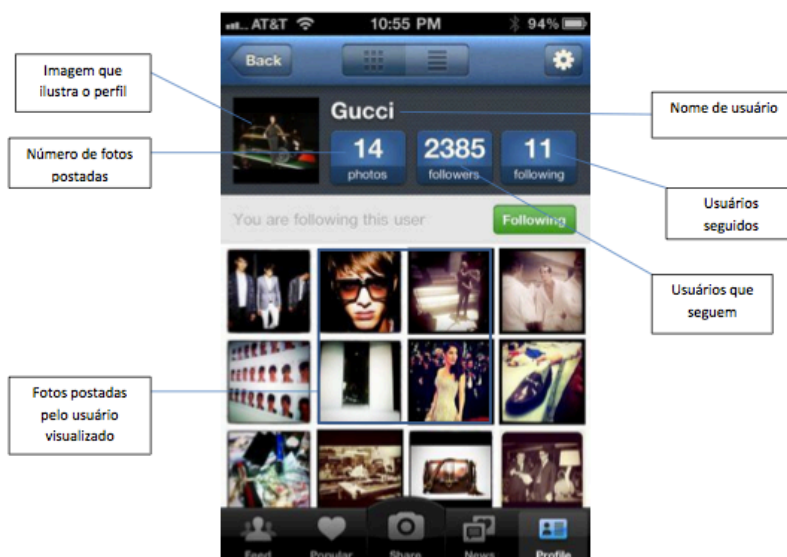


Figura 4: Exemplo de perfil no Instagram³⁰

³⁰ Fonte: <http://migre.me/cZCA3>

Atualmente, o aplicativo é conectado com a conta pessoal do *Facebook*, permitindo que o recém usuário encontre os seus amigos do *Facebook* na rede social do *Instagram*, facilitando, dessa forma, a socialização na nova rede. Além disso, o aplicativo fornece uma ferramenta de busca denominada "Explorar" que permite a busca de usuários e *hashtags*, além do acesso às fotos consideradas populares pelo *Instagram* naquele momento.

Para utilizar o aplicativo, o usuário pode tirar uma foto com o seu dispositivo móvel, aproveitar alguma imagem que já esteja salva no arquivamento do aparelho, ou puxar fotografias realizadas com outros dispositivos, tais como as próprias câmeras fotográficas digitais.

No entanto, apesar das várias possibilidades de subir uma imagem, existe uma regra subjetiva seguida por parte dos usuários, que é a de fotografar exclusivamente com o celular, já que segundo eles, não seria justo competir com uma foto feita por uma câmera profissional repleta de artifícios e dispositivos.

Após a escolha da foto, o usuário deve selecionar um entre os 20 filtros disponíveis³¹. Os filtros normalmente proporcionam às fotos o aspecto envelhecido que remete às câmeras analógicas antigas, onde cada tipo de filme proporcionava um tipo diferente de intensidade das cores. Vê-se então uma forte presença do *vintage*³² no aplicativo, que se trata de um retorno ao antigo, cujo fascínio está em representar a saudade do que não se viveu.

Além dos 20 filtros padrões, o usuário pode também se utilizar de filtros e efeitos de outros aplicativos como CameraPro, Camera+, InstaCollage e depois subir a foto no Instagram. Dessa forma, os usuários conseguem fotos com efeitos diferentes dos que são usados comumente, se destacando dos demais usuários.

Posterior à escolha do filtro escolhe-se uma legenda para a foto, uma locação

³¹ O número de filtros depende da versão do aplicativo, sendo esse referente à versão 3.4.1, última versão disponível até a data de 14 janeiro de 2013.

³² De acordo com o Wikipedia, o termo vintage diz respeito a um estilo de vida e moda retrógrada que recupera os estilos dos anos 1920, 1930, 1940, 1950 e 1960. Link: <http://migre.me/cOs93>

baseada nos mecanismos de busca do *Foursquare*³³ e por fim o usuário decide se vai compartilhar a sua foto também nas redes sociais do *Facebook*, *Flickr*³⁴, *Twitter*, *Tumblr*³⁵, *Foursquare* ou se vai enviar por email. E dessa forma, conclui-se a postagem da imagem selecionada. Por padrão, as fotos são públicas no Instagram, ou seja, visualizáveis por todos. Com a postagem concluída, os usuários seguidores do perfil em questão podem visualizar a foto postada e curtir e/ou comentá-la através dos botões. Dessa forma, dá-se o processo de utilização padrão do aplicativo.



Figura 5: Exemplos de filtros de uma versão anterior do Instagram³⁶

Uma das grandes diferenças do Instagram com relação às demais redes sociais é o fato de este só poder ser acessado por meio de dispositivos móveis (no caso dos usuários de iOs, iPhone, iPad e iTouch, e no caso do Android, celulares e tablets). Recentemente foi lançado um perfil dos usuários na *web*, podendo ser acessado

³³ De acordo com o Wikipedia, Foursquare é uma rede social e de microblogging que permite ao utilizador indicar onde se encontra e procurar por contatos que estejam próximo a esse local. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Foursquare> (31/01/2013)

³⁴ De acordo com o Wikipedia, o Flickr é um site da web de hospedagem e partilha de imagens fotográficas (e eventualmente de outros tipos de documentos gráficos, como desenhos e ilustrações) além de permitir novas maneiras de organizar as fotos e vídeos. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Flickr> (31/01/2013)

³⁵ De acordo com o Wikipedia, Tumblr é uma plataforma de blogging que permite aos usuários publicarem textos, imagens, vídeos, links, citações e áudio. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Tumblr> (31/01/2013)

³⁶ Fonte: <http://migre.me/cOqUy>

pelo endereço "www.instagram.com/usuario", mas essa versão permite somente que o usuário acesse o seu próprio perfil, não podendo acessar as atualizações dos usuários que segue. Dessa forma, o usuário só pode compartilhar fotos e adentrar a rede social por meio dos dispositivos móveis.

4.1.4 HASHTAGS

Hashtags são palavras-chave antecedidas pelo símbolo "#" que designam um assunto específico. No Instagram, as *hashtags* funcionam como um agrupador de imagens relacionadas a determinado assunto, facilitando a disseminação de um tópico e o acompanhamento de um conteúdo.

Para criar uma *hashtag*, o usuário deve marcar uma foto com o símbolo "#" precedido de uma ou mais palavras, sem acento. Como, por exemplo: #verao. Assim que clicada, a hashtag direciona o usuário automaticamente a uma espécie de banco de dados que armazena todas as fotos marcadas com a *hashtag* em questão.

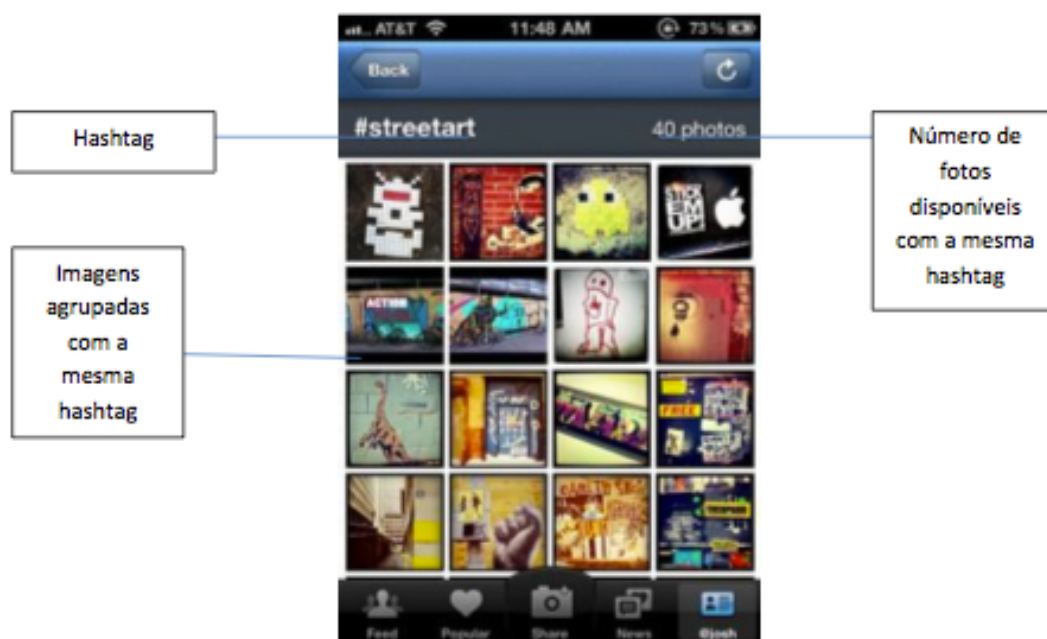
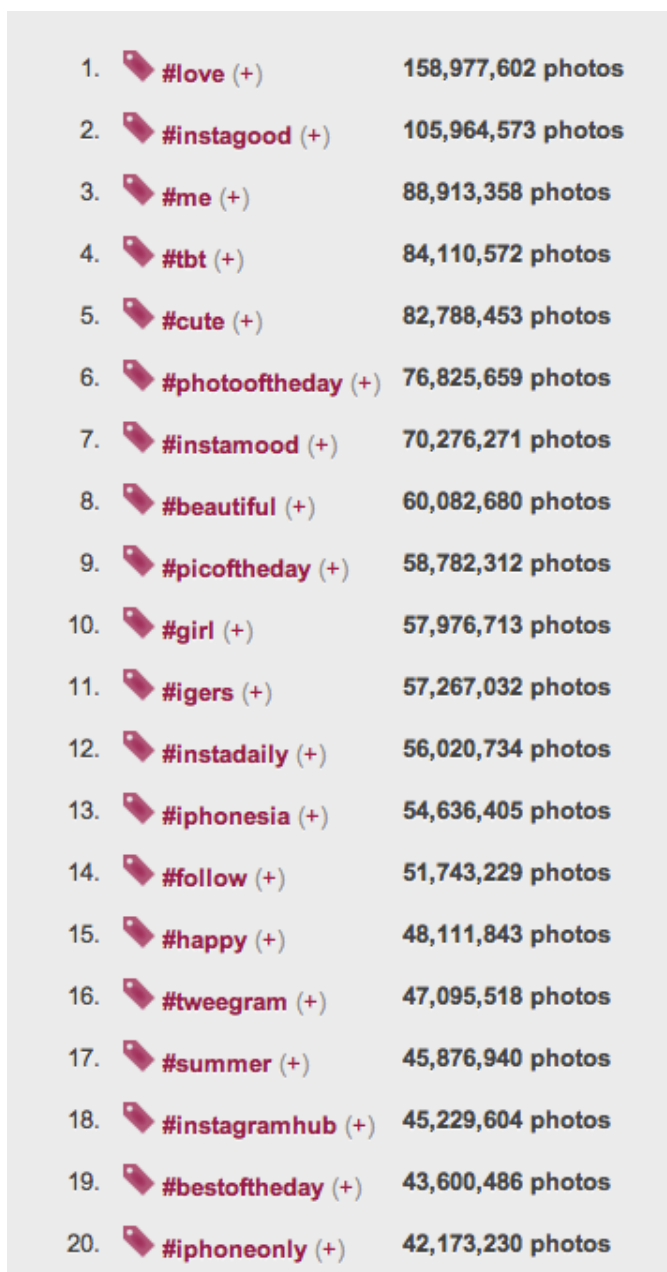


Figura6: Exemplo de *hashtag*³⁷

O site *Webstagram* apresenta diariamente as 100 *tags* mais populares,

³⁷ Fonte: <http://migre.me/cZCA3>

classificando-as de acordo com o número de fotos contendo cada uma das *tags*. As *tags* apresentam temas muito variados, não permitindo, dessa forma, constatar a existência de um padrão.



A screenshot of a list of 20 popular Instagram hashtags, ranked by the number of photos they have. Each entry includes a rank number, a red heart icon, the hashtag name followed by a plus sign, and the total number of photos. The list is as follows:

| | | |
|-----|--------------------|--------------------|
| 1. | #love (+) | 158,977,602 photos |
| 2. | #instagood (+) | 105,964,573 photos |
| 3. | #me (+) | 88,913,358 photos |
| 4. | #tbt (+) | 84,110,572 photos |
| 5. | #cute (+) | 82,788,453 photos |
| 6. | #photooftheday (+) | 76,825,659 photos |
| 7. | #instamood (+) | 70,276,271 photos |
| 8. | #beautiful (+) | 60,082,680 photos |
| 9. | #picoftheday (+) | 58,782,312 photos |
| 10. | #girl (+) | 57,976,713 photos |
| 11. | #igers (+) | 57,267,032 photos |
| 12. | #instadaily (+) | 56,020,734 photos |
| 13. | #iphonesia (+) | 54,636,405 photos |
| 14. | #follow (+) | 51,743,229 photos |
| 15. | #happy (+) | 48,111,843 photos |
| 16. | #tweegram (+) | 47,095,518 photos |
| 17. | #summer (+) | 45,876,940 photos |
| 18. | #instagramhub (+) | 45,229,604 photos |
| 19. | #bestoftheday (+) | 43,600,486 photos |
| 20. | #iphoneonly (+) | 42,173,230 photos |

Figura 7: Print das 20 *hashtags* mais populares³⁸

³⁸ Fonte: Site Webstagram. Link: <http://web.stagram.com/hot/> (27/01/2013)

É interessante observar que dentre as *tags* mais populares listadas encontram-se em 3º lugar a *tag* "me", contendo 88.913.358 fotos, em 22º lugar a *tag* "fashion" e em 89º lugar a *tag* "style", contendo 36.735.137 e 11.758.462 fotos cada uma, respectivamente³⁹.



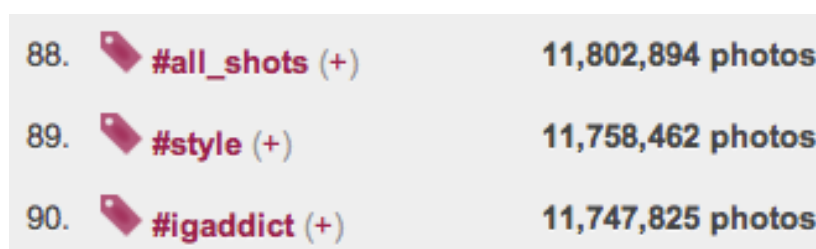
| | | |
|----|----------------|--------------------|
| 1. | #love (+) | 158,977,602 photos |
| 2. | #instagood (+) | 105,964,573 photos |
| 3. | #me (+) | 88,913,358 photos |

Figura 8: Print da hashtag "me" no site Webstagram⁴⁰



| | | |
|-----|-----------------|-------------------|
| 20. | #iphoneonly (+) | 39,978,921 photos |
| 21. | #igdaily (+) | 37,505,476 photos |
| 22. | #fashion (+) | 36,735,137 photos |

Figura 9: Print da hashtag "fashion" no site Webstagram⁴¹



| | | |
|-----|----------------|-------------------|
| 88. | #all_shots (+) | 11,802,894 photos |
| 89. | #style (+) | 11,758,462 photos |
| 90. | #igaddict (+) | 11,747,825 photos |

Figura 10: Print da hashtag "style" no site Webstagram⁴²

Além destas *hashtags* mais populares, vê-se também uma grande disseminação das

³⁹ Dados coletados no dia 16 de Janeiro de 2013. Link: <http://web.stagram.com/hot/>

⁴⁰ Fonte: Site Webstagram. Link: <http://web.stagram.com/hot/>

⁴¹ Fonte: Site Webstagram. Link: <http://web.stagram.com/hot/>

⁴² Fonte: Site Webstagram. Link: <http://web.stagram.com/hot/>

hashtags #ootd (outfit of the day) com 6.831.017 fotos postadas e #lookoftheday com 286.349 fotos postadas, além de outras brasileiras como #moda, com 636.053 fotos e #estilo com 75.613 fotos, dentre outras⁴³. Dessa forma, observa-se que muitas das fotos postadas por usuários no Instagram estão relacionadas, à moda e ao vestuário.

4.1.5 A REDE SOCIAL DO INSTAGRAM

Como uma rede social bem estabelecida, o *Instagram* apresenta seus principais elementos e características: atores e conexões, sendo as conexões as interações, as relações e os laços sociais. Assim como a maioria das redes sociais, os atores não se dão imediatamente a conhecer, já que tudo é construído pela mediação de uma máquina, nesse caso, os dispositivos móveis.

Mas, por se tratar de uma mediação realizada por dispositivos móveis, as suas interações podem ser tanto síncronas quanto assíncronas, já que esses dispositivos permitem que o usuário fique conectado à Internet e ao aplicativo praticamente 24 horas por dia em quase todos os lugares, possibilitando respostas imediatas, ou quase imediatas, e interações em tempo real.

Além de síncronas e assíncronas, as interações no *Instagram* podem ser classificadas também como mútuas, sendo aquelas em que há algum tipo de diálogo entre os usuários, seja em comentários, seja em curtidas, contanto que os dois interagentes participem. Ainda que o simples fato de decidir seguir um usuário não pareça algo mútuo, considera-se que seja, já que há um reflexo no sistema, pois as pessoas são unidas por uma conexão, e um reflexo no indivíduo, já que um dos interagentes (ou os dois caso o outro usuário deseje segui-lo de volta) terá mais um seguidor, que poderá ter acesso a suas fotos pessoais e sua vida.

Mas, mais do que isso, a interação permitida pelo *Instagram* é geradora de relações, que por sua vez, vão gerar laços sociais. Os laços fracos são os mais importantes na estruturação das redes sociais, já que são eles que conectam os grupos,

⁴³ Dados coletados no dia 16 de Janeiro de 2013. Fonte: Instagram

constituídos de laços fortes, entre si. Dessa forma, observa-se que a maioria dos laços que envolvem o Instagram são laços fracos, pois os usuários tendem a seguir muitas celebridades e pessoas que admiram, mas que não pertencem necessariamente ao seu círculo social ou até mesmo ao seu continente, sendo o fato de pertencerem a mesma rede social a única ligação direta entre eles.

Mas como em toda rede social, esses laços fracos podem se tornar fortes, a partir de pequenas ações, tais como comentar a foto de um usuário, ou favoritar – curtir – alguma das imagens.

5. ESTUDO DE CASO

Optou-se por observar por 82 dias um perfil específico de um usuário do Instagram, obtendo dados para análise e possível resposta ao problema de pesquisa proposto. Dessa forma, este tópico consistirá na exposição e análise dos dados coletados.

5.1 O USUÁRIO

O usuário escolhido para análise é Luisa Peleja Chaves, uma mulher de 21 anos, estudante de Jornalismo e uma das donas do blog You Should Know (YSK)⁴⁴, criado em maio de 2012 e detentor de aproximadamente 1.200 acessos diários. Aficionada por moda, Luísa possui o hábito de fotografar e postar muitos dos seus *looks*⁴⁵ no *Instagram*, o que atraiu uma série de seguidores interessados em sua maneira de se vestir.

Dessa forma, pela visibilidade alcançada por meio do *blog* e do seu perfil no *Instagram*, pode-se considerar que Luísa acabou se tornando uma referência em moda no ambiente virtual, inspirando e influenciando o modo de se vestir dos indivíduos a partir da sua própria narrativa de moda no Instagram.

⁴⁴ Endereço: <http://leiaysk.com/>

⁴⁵ O termo "look" se refere ao seu visual, mais precisamente a uma determinada vestimenta adotada pelo usuário em um determinado momento.

5.2 GALERIA DE FOTOS DO USUÁRIO

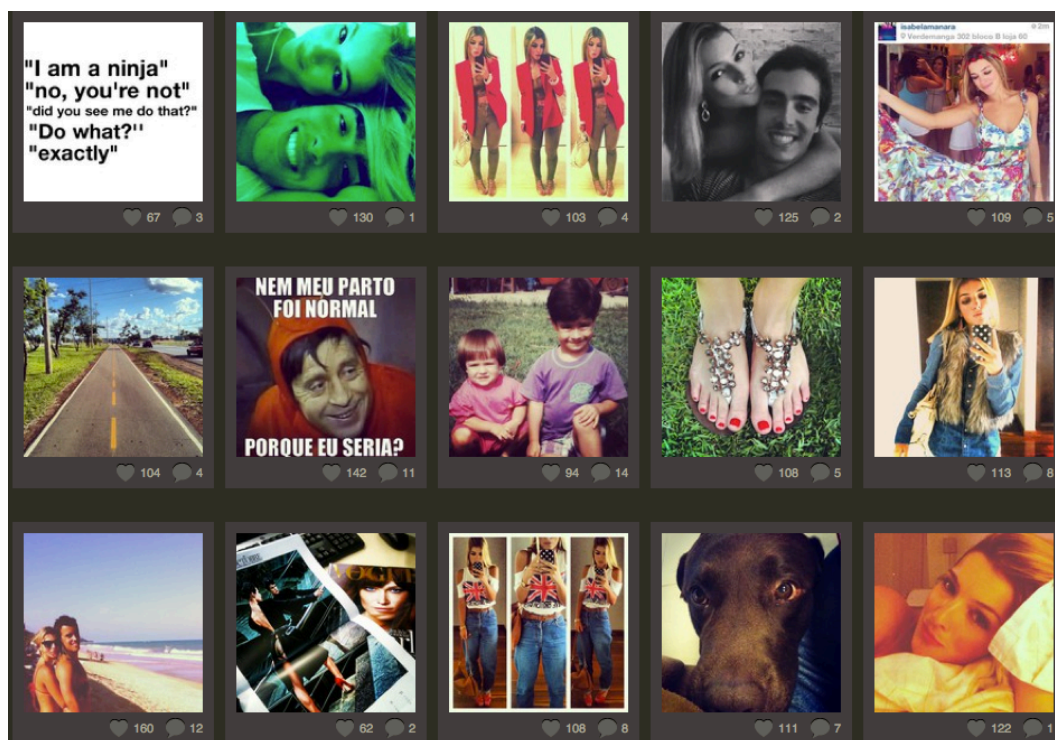
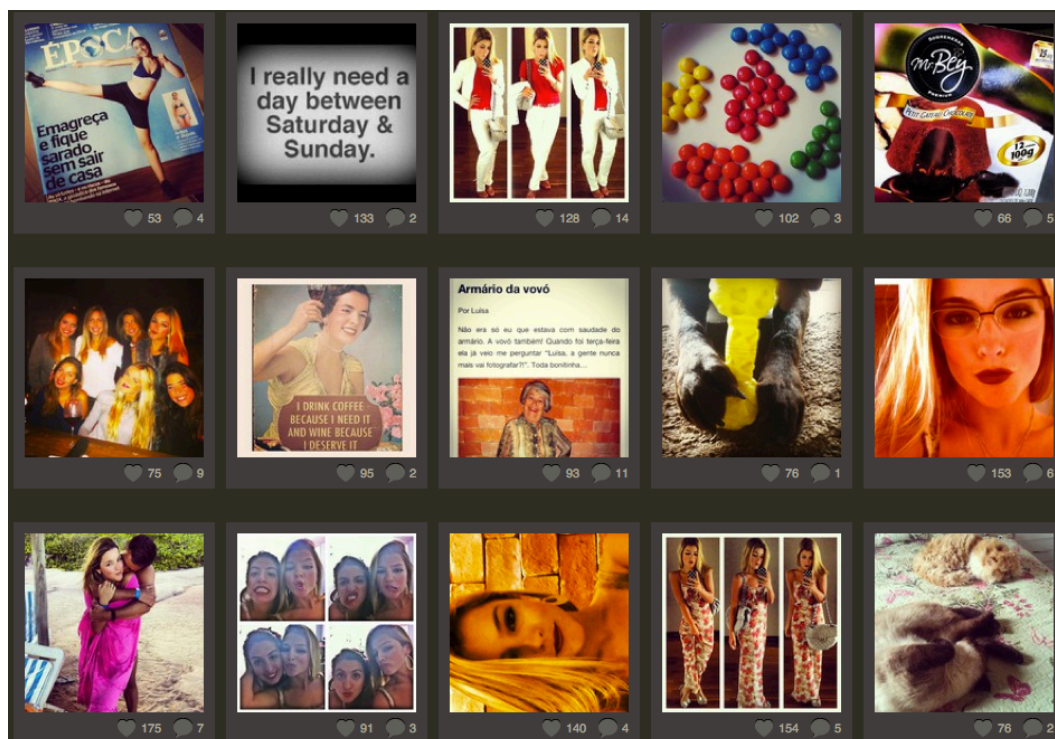


Figura 11: Print do perfil da usuária⁴⁶



Figuras 12: Print do perfil da usuária⁴⁷

⁴⁶ Fonte: <http://statigr.am/luisapeleja>

⁴⁷ Fonte: <http://statigr.am/luisapeleja>

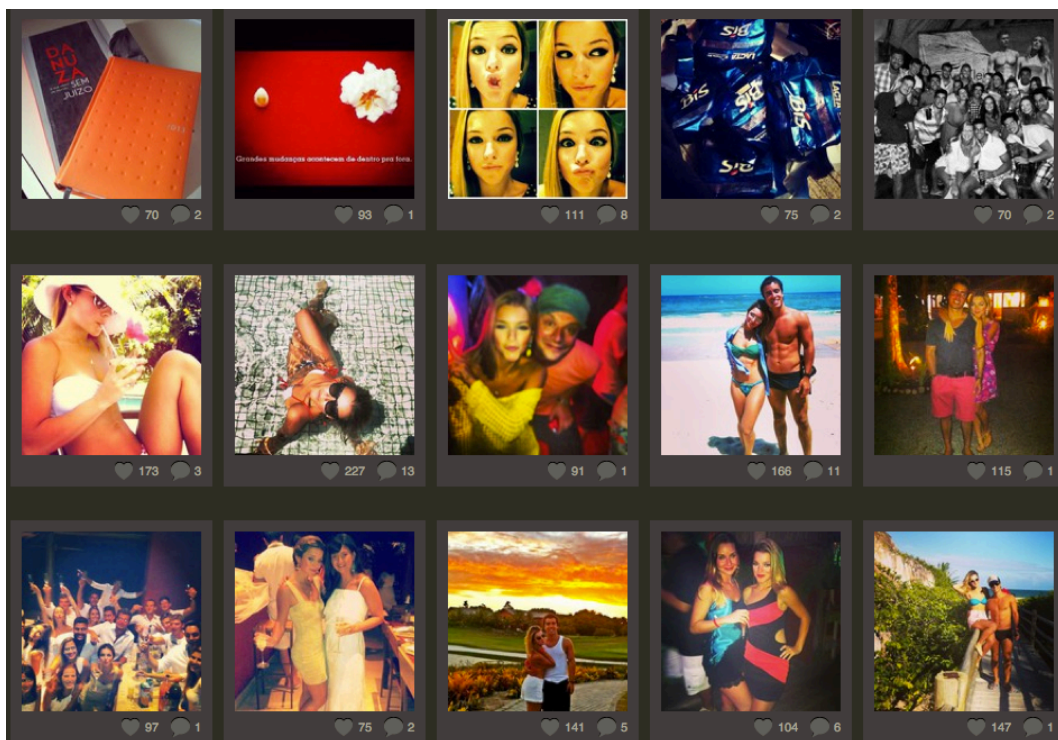


Figura 13: Print do perfil da usuária⁴⁸

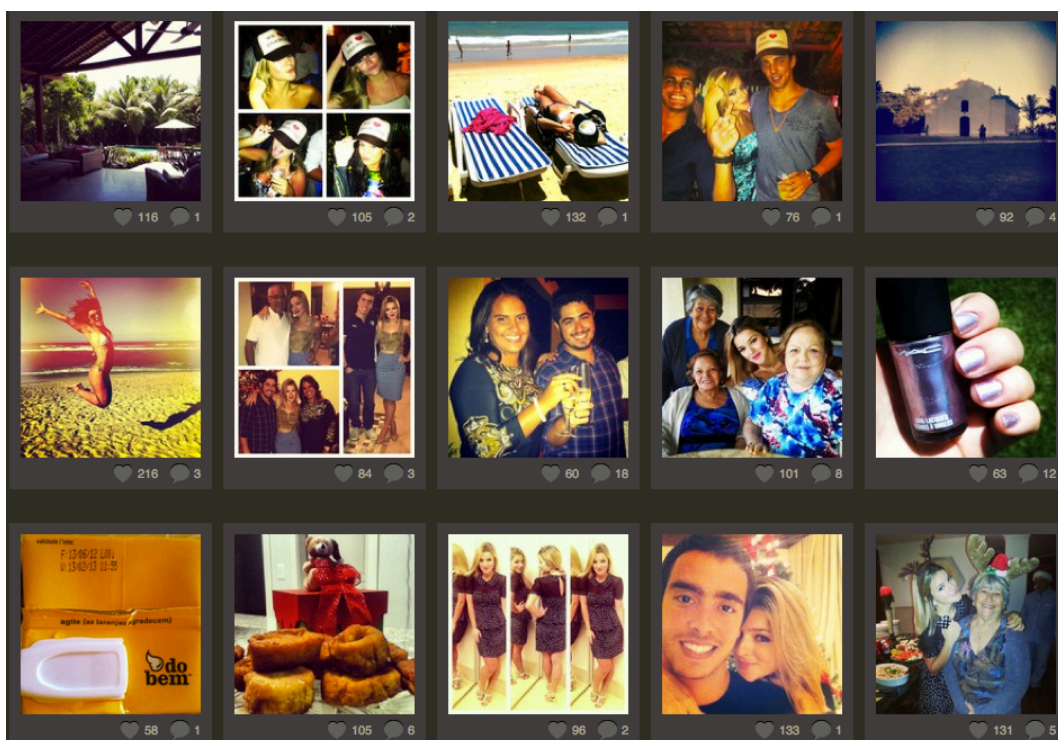


Figura 14: Print do perfil da usuária⁴⁹

⁴⁸ Fonte: <http://statigr.am/luisapeleja>

⁴⁹ Fonte: <http://statigr.am/luisapeleja>

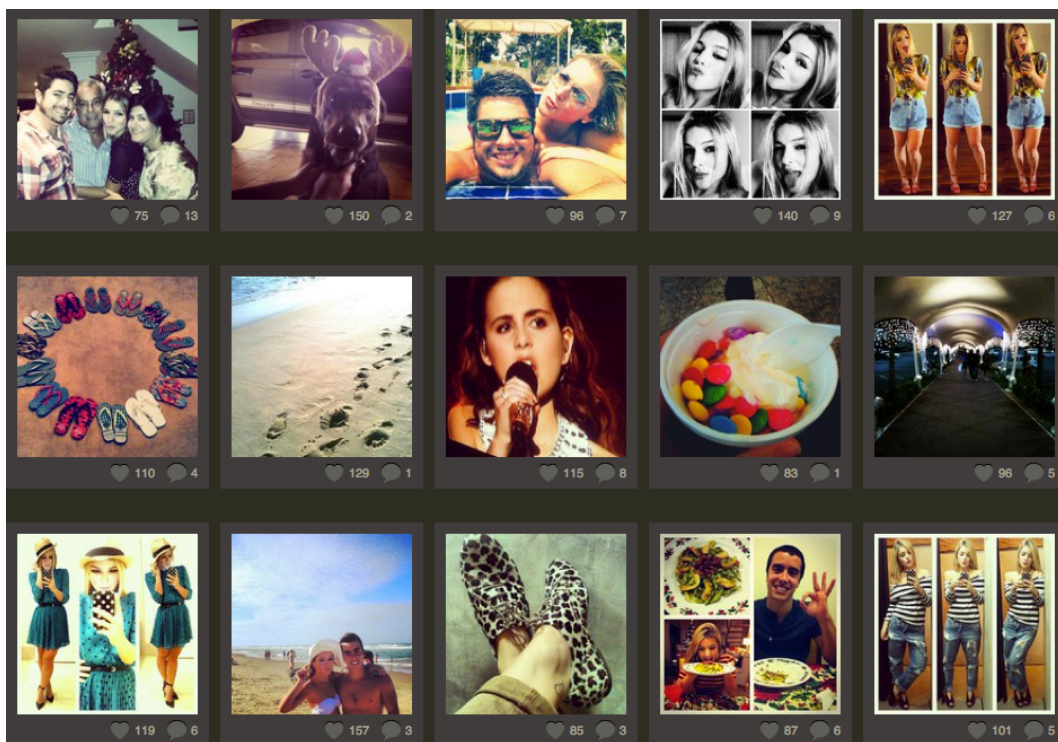


Figura 15: Print do perfil da usuária⁵⁰

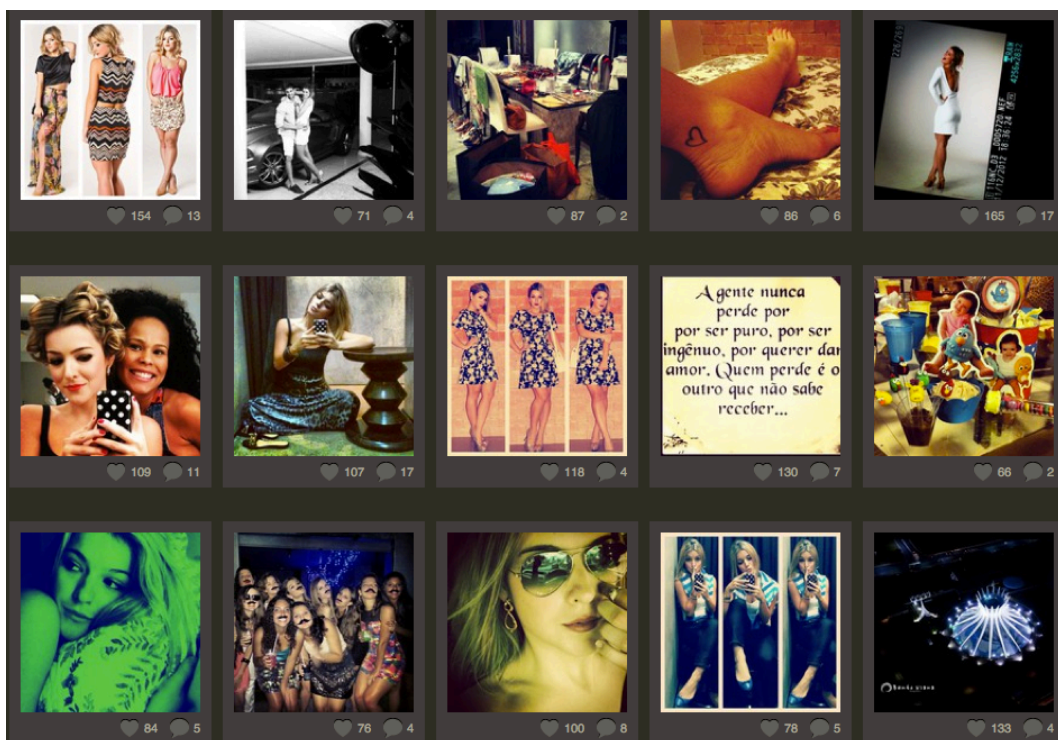


Figura 16: Print do perfil da usuária⁵¹

⁵⁰ Fonte: <http://statigr.am/luisapeleja>

⁵¹ Fonte: <http://statigr.am/luisapeleja>

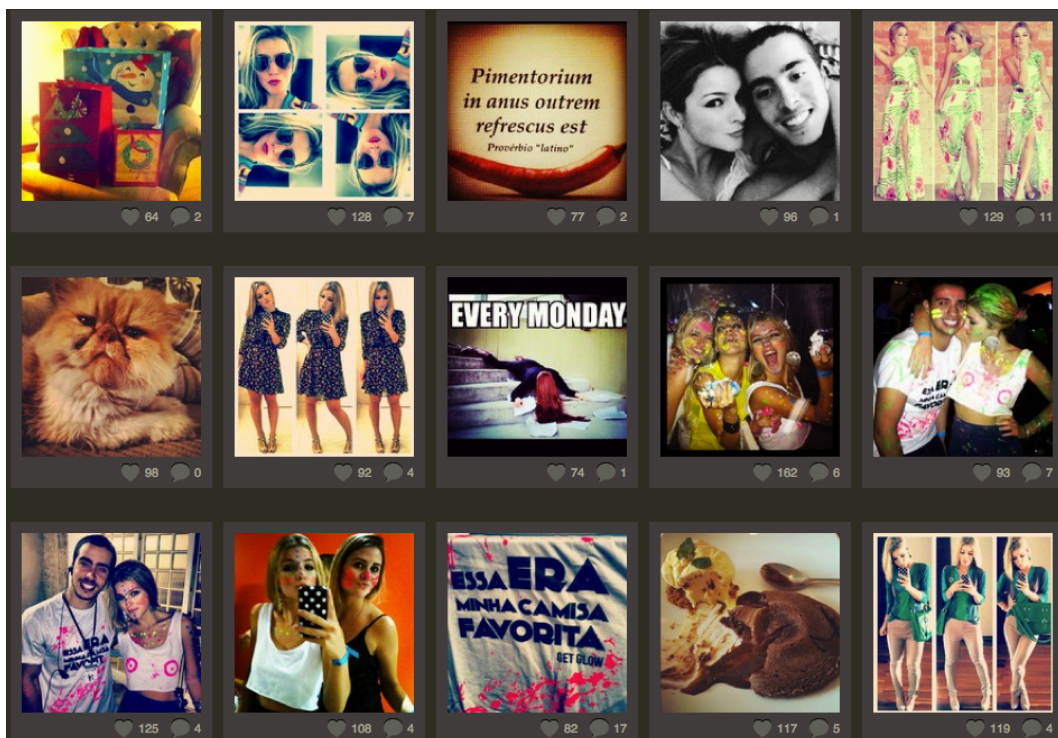


Figura 17: Print do perfil da usuária⁵²

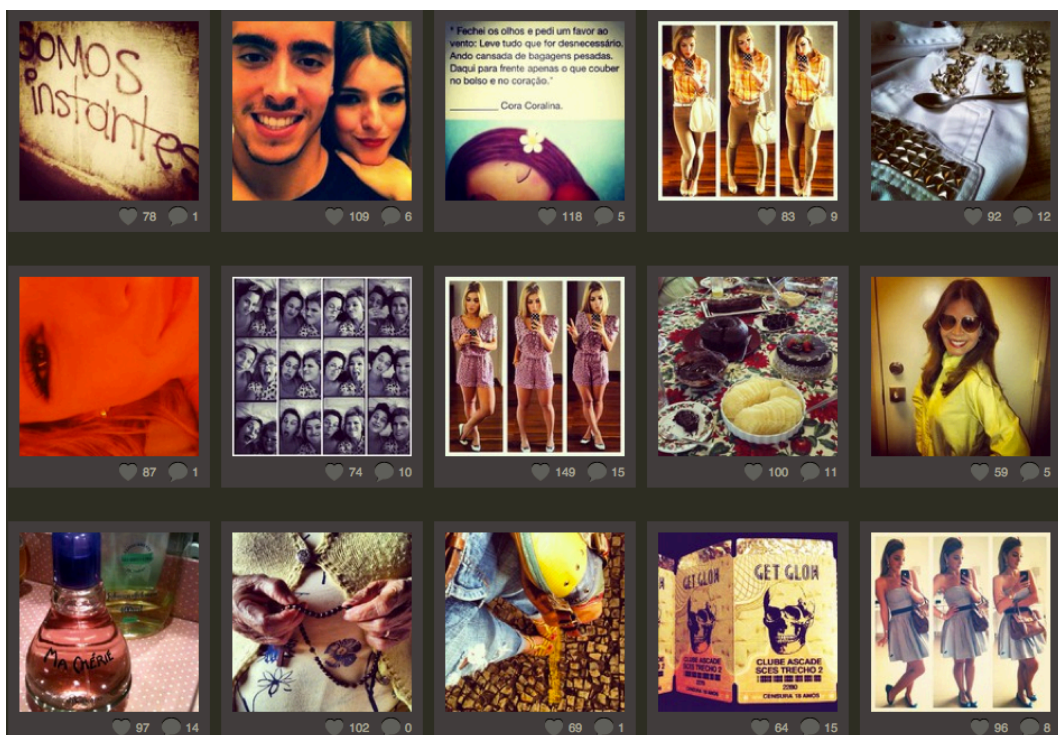


Figura 18: Print do perfil da usuária⁵³

⁵² Fonte: <http://statigr.am/luisapeleja>

⁵³ Fonte: <http://statigr.am/luisapeleja>

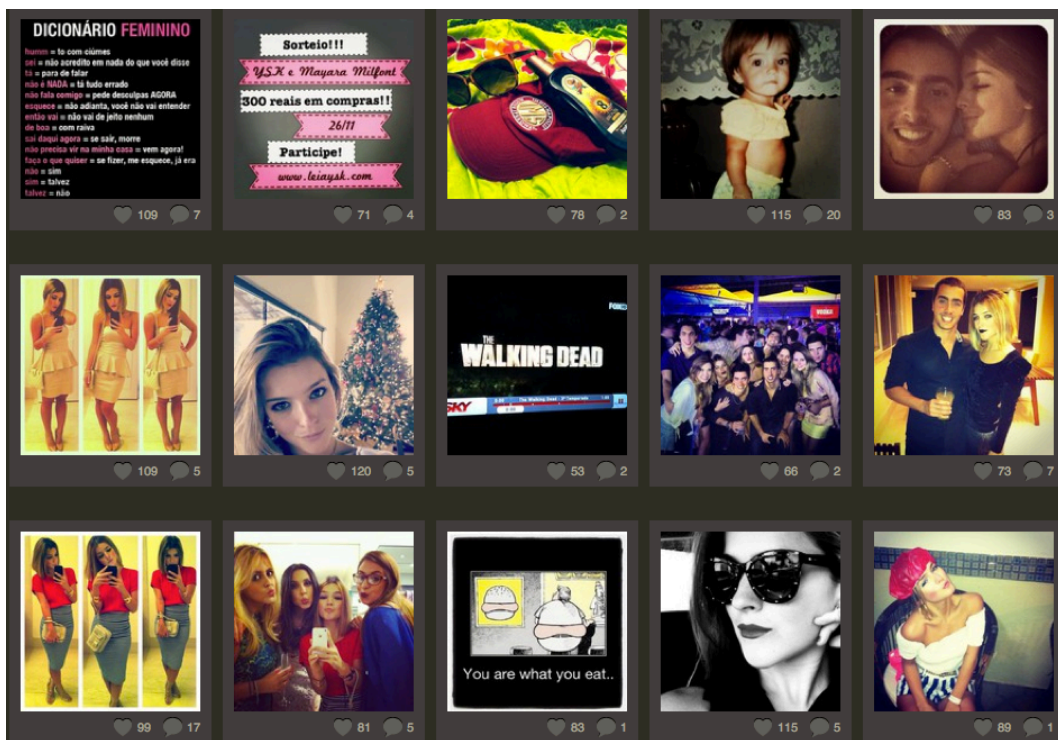


Figura 19: Print do perfil da usuária⁵⁴

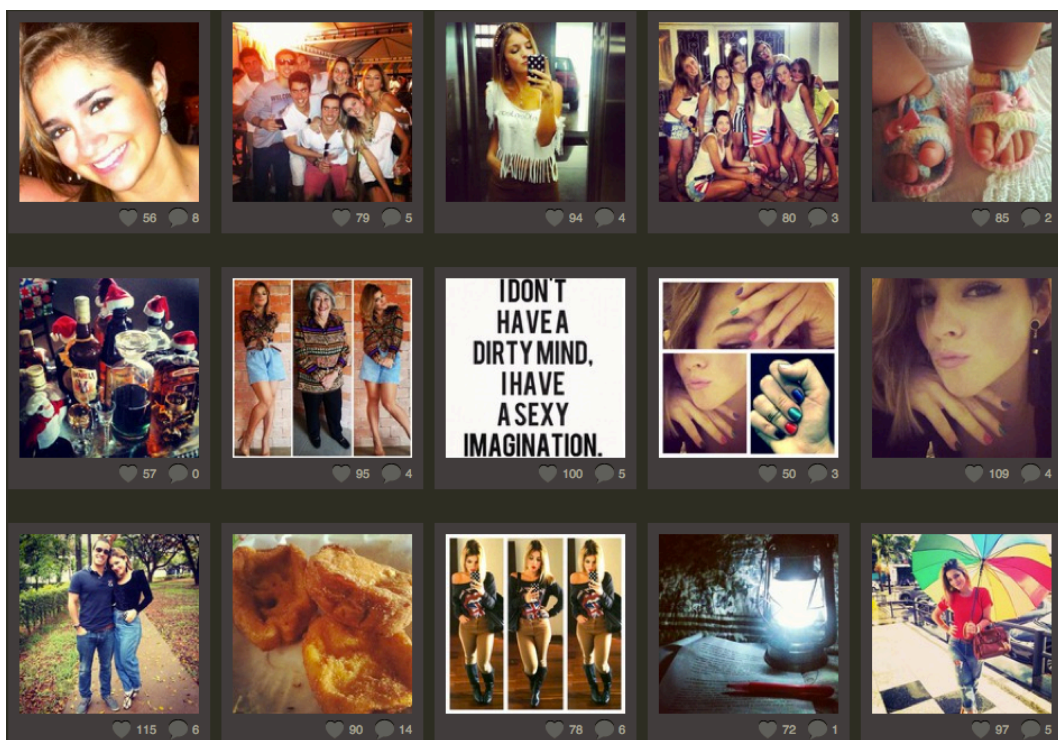


Figura 20: Print do perfil da usuária⁵⁵

⁵⁴ Fonte: <http://statigr.am/luisapeleja>

⁵⁵ Fonte: <http://statigr.am/luisapeleja>

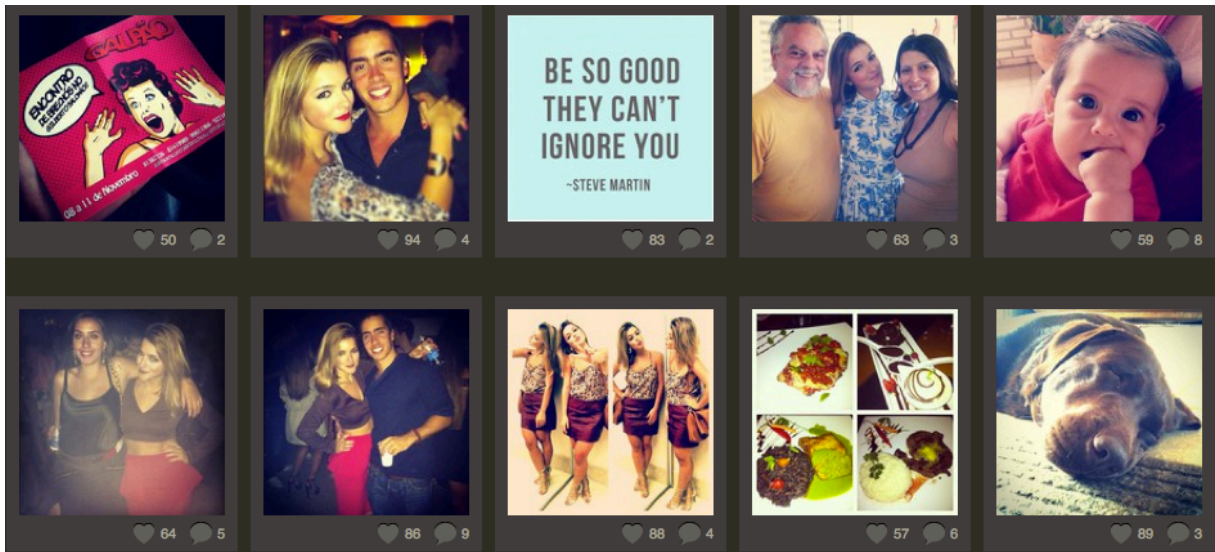


Figura 21: Print do perfil da usuária⁵⁶



Figura 22: Print dos dados do perfil da usuária⁵⁷

⁵⁶ Fonte: <http://statigr.am/luisapeleja>

⁵⁷ Fonte: Instagram

5.3 HÁBITO DE POSTAGEM

5.3.1 FREQUÊNCIA

| JANEIRO 2013 | | | | | | |
|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Domingo | Segunda-feira | Terça-feira | Quarta-feira | Quinta-feira | Sexta-feira | Sábado |
| | | 1 Qtd: 2 | 2 Qtd: 2 | 3 Qtd: 2 | 4 Qtd: 4 | 5 Qtd: 0 |
| 6 Qtd: 0 | 7 Qtd: 2 | 8 Qtd: 4 | 9 Qtd: 2 | 10 Qtd: 3 | 11 Qtd: 3 | 12 Qtd: 1 |
| 13 Qtd: 3 | 14 Qtd: 1 | 15 Qtd: 3 | 16 Qtd: 1 | 17 Qtd: 3 | 18 Qtd: 3 | 19 Qtd: 2 |
| 20 Qtd: 0 | 21 Qtd: 3 | | | | | |
| DEZEMBRO 2012 | | | | | | |
| Domingo | Segunda-feira | Terça-feira | Quarta-feira | Quinta-feira | Sexta-feira | Sábado |
| | | | | | | 1 Qtd: 0 |
| 2 Qtd: 4 | 3 Qtd: 3 | 4 Qtd: 1 | 5 Qtd: 5 | 6 Qtd: 0 | 7 Qtd: 1 | 8 Qtd: 1 |
| 9 Qtd: 3 | 10 Qtd: 2 | 11 Qtd: 3 | 12 Qtd: 1 | 13 Qtd: 2 | 14 Qtd: 1 | 15 Qtd: 2 |
| 16 Qtd: 0 | 17 Qtd: 1 | 18 Qtd: 1 | 19 Qtd: 1 | 20 Qtd: 3 | 21 Qtd: 2 | 22 Qtd: 1 |
| 23 Qtd: 2 | 24 Qtd: 1 | 25 Qtd: 5 | 26 Qtd: 1 | 27 Qtd: 3 | 28 Qtd: 3 | 29 Qtd: 3 |
| 30 Qtd: 3 | 31 Qtd: 2 | | | | | |
| NOVEMBRO 2012 | | | | | | |
| Domingo | Segunda-feira | Terça-feira | Quarta-feira | Quinta-feira | Sexta-feira | Sábado |
| | | | | 1 Qtd: 2 | 2 Qtd: 1 | 3 Qtd: 3 |
| 4 Qtd: 1 | 5 Qtd: 5 | 6 Qtd: 2 | 7 Qtd: 0 | 8 Qtd: 2 | 9 Qtd: 3 | 10 Qtd: 3 |
| 11 Qtd: 1 | 12 Qtd: 3 | 13 Qtd: 4 | 14 Qtd: 0 | 15 Qtd: 3 | 16 Qtd: 1 | 17 Qtd: 3 |
| 18 Qtd: 1 | 19 Qtd: 3 | 20 Qtd: 2 | 21 Qtd: 2 | 22 Qtd: 1 | 23 Qtd: 2 | 24 Qtd: 2 |
| 25 Qtd: 2 | 26 Qtd: 1 | 27 Qtd: 3 | 28 Qtd: 0 | 29 Qtd: 1 | 30 Qtd: 3 | |

Tabela 1: Frequência de postagens da usuária

O tempo de observação foi dividido em três momentos para facilitar a análise, sendo o mês de novembro o primeiro momento, o mês de dezembro o segundo momento e o mês de janeiro o terceiro momento. Nos 82 dias em que analisou-se o perfil, observou-se que o seu hábito de postagem da usuária não manteve um padrão, sendo postado, na maioria das vezes, 1, 2 ou 3 fotos por dia. Mais precisamente, foram postadas 1 foto por dia 22 vezes, 2 fotos por dia 20 vezes e 3 fotos por dia 24 vezes.

Vê-se também que, dentre os três meses escolhidos, não houve um mês específico em que o usuário tenha ficado mais tempo sem postar, já que os dias em que não foram postadas nenhuma foto totalizaram a mesma quantidade nos três meses.

Além disso, não foi possível estabelecer um padrão de postagem com relação aos dias da semana, já que a quantidade de fotos postadas por dia mostrou-se variável. Mas, pela quantidade de fotos postadas, pode-se afirmar que esse não se caracteriza como um usuário casual, e sim usual do aplicativo.

5.3.2 TEMÁTICA

Com relação à temática das fotos postadas pelo usuário, foram definidas categorias para agrupá-las e facilitar a análise. As categorias são:

a. Cotidiano

As postagens dessa categoria se referem a fatos do cotidiano do usuário, ou seja, ao que é habitual e está presente em sua vivência.

b. Meme de Internet

As postagens dessa categoria se referem a qualquer ideia que é propagada por meio da Internet. Esta ideia pode assumir a forma de um *hiperlink*, vídeo, imagem, *website*, *hashtag*, ou mesmo apenas uma palavra ou frase.

c. Exibição

I. Narciso

As postagens dessa subcategoria se referem às fotos postadas pelo usuário que evocam as características do narcisismo, onde o principal intuito da postagem aparenta ser o de exibir-se.

II. Moda

As postagens dessa categoria se referem ao vestuário de uma maneira direta, onde o principal motivo da postagem é a exibição da roupa e não do fato em si.

5.3.2.1 COTIDIANO

Exemplos:

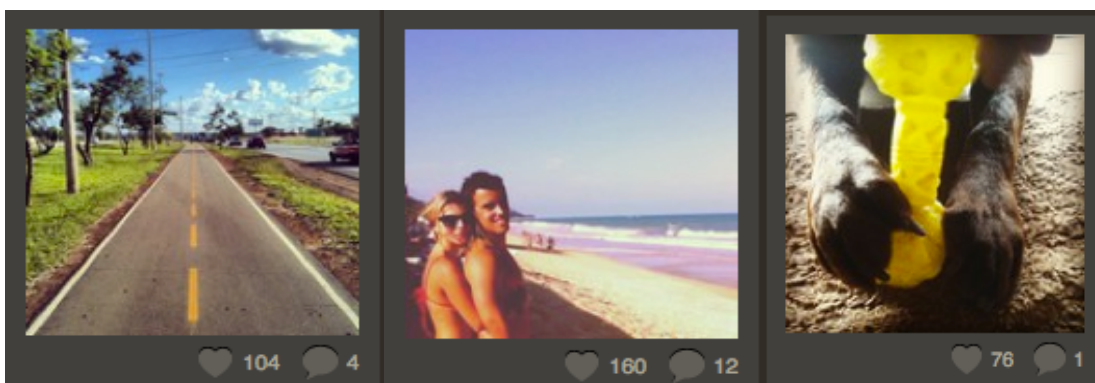


Figura 23: Print das fotos dispostas na categoria "Cotidiano"⁵⁸

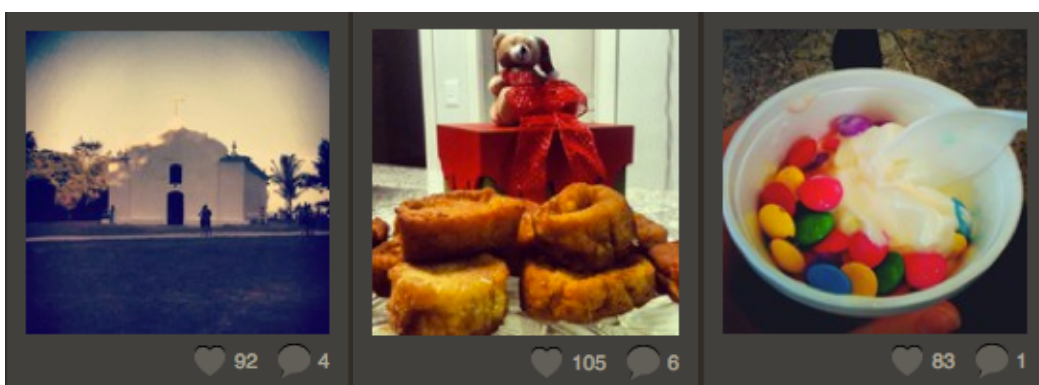


Figura 24: Print das fotos dispostas na categoria "Cotidiano"⁵⁹

⁵⁸ Fonte: <http://statigr.am/luisapeleja>

Observou-se que a maioria das postagens pode ser classificada como pertencentes a essa categoria, totalizando 96 fotos, o que resulta em 60% da quantidade total de fotos analisadas.

A grande quantidade de fotos pertencentes a essa categoria evidencia o que foi exposto anteriormente sobre os novos contornos e significados da fotografia. Vê-se que ao invés de registrar somente momentos especiais e solenes, a fotografia passa a servir como um registro dos momentos banais e cotidianos, funcionando também como uma forma de fazer contato com os amigos.

As fotos são agora tiradas, vistas e rapidamente descartadas ou simplesmente armazenadas na memória do celular, o que não significa que servirão como uma ratificação do passado ou como um esforço de tornar eterno o momento.

O que importa agora é o instante em que a fotografia foi tirada, o presente banal e a experiência vivida naquele determinado instante. Se ter uma experiência tornou-se idêntico ao fato de tirar fora dela, então que todas as experiências sejam retratadas e representadas por meio de um clique.

E como a vida é feita de muitos instantes, então que as fotografias sejam instantâneas e efêmeras, e que captem sempre a magia do presente e o imprevisível da banalidade do sujeito ou das relações cotidianas. É por isso que a qualidade, o enquadramento ou a resolução pouco importam. O que importa é captar o momento e compartilhá-lo com os amigos, já que dentro de instantes serão retratados outros momentos que substituirão rapidamente os anteriores.

Captar os momentos torna-se então uma das funções dos dispositivos móveis, que acabam funcionando também como uma extensão do olhar humano. Sendo esse um dos poucos objetos que porta-se praticamente 24 horas por dia, o indivíduo está sempre preparado e munido para capturar esses pequenos instantes, transformando-os em relatos na rede social do Instagram.

Vê-se, portanto, que o retrato do cotidiano é o tema central do perfil do usuário estudado, ainda que possa ser algo inconsciente. Procurando sempre retratar os seus momentos corriqueiros, exteriorizando as suas experiências e compartilhando-as com seus seguidores, o usuário acaba por transformar a fotografia em uma ferramenta de socialização e expressão da sua identidade.

⁵⁹ Fonte: <http://statigr.am/luisapeleja>

5.3.2.2 EXIBIÇÃO

5.3.2.2.1 MODA

Exemplos:

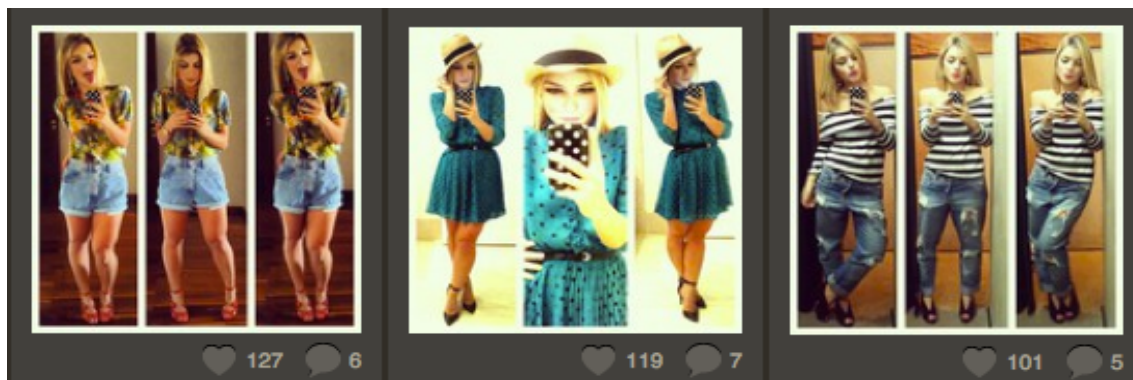


Figura 25: Print das fotos dispostas na subcategoria "Moda"⁶⁰

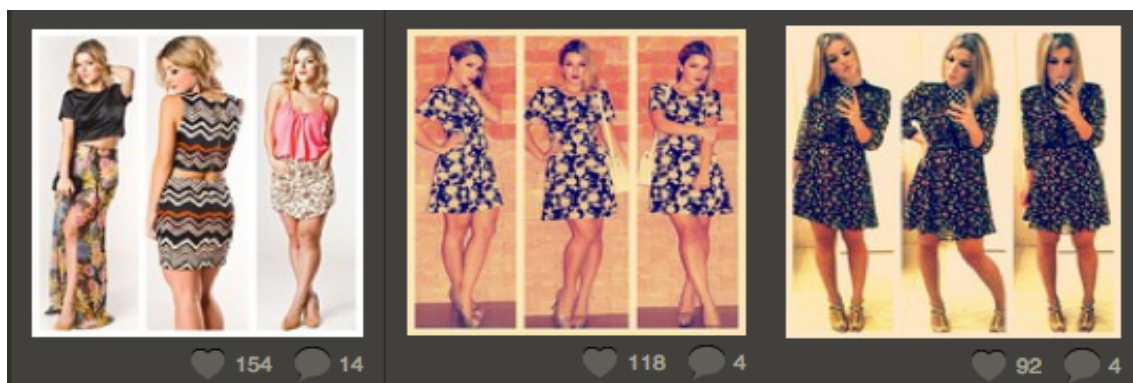


Figura 26: Print das fotos dispostas na subcategoria "Moda"⁶¹

Com relação a essa subcategoria, observou-se que 35 fotos diziam respeito diretamente à moda. Essa quantidade representa 21,87% do total, o que significa que este segmento representa a segunda maior incidência de fotos.

Por meio das fotos representadas por essa subcategoria, inferiu-se que um dos principais objetivos das postagens de *looks* é nitidamente o de demonstrar e definir uma identidade vestuária única e própria do usuário em questão. A partir do

⁶⁰ Fonte: <http://statigr.am/luisapeleja>

⁶¹ Fonte: <http://statigr.am/luisapeleja>

momento em que o indivíduo expõe a sua maneira de se vestir, ele expõe também a sua forma de pensar e se comportar em relação ao mundo.

A vestimenta passa a ser capaz de transmitir muito mais do que um estilo pessoal, mas também os valores pessoais e o modo de entender e processar muito daquilo em que se acredita.

Dessa forma, a moda, a vestimenta e a rede social do Instagram proporcionam ao usuário os instrumentos para que ele construa sua identidade perante os seus espectadores e seguidores, ainda que seja uma identidade virtual diferente daquela que o indivíduo assume no mundo real.

O ciberespaço e a moda proporcionam então essa possibilidade de o indivíduo portar múltiplas identidades, mesmo que contraditórias. E como a identidade é inseparável de uma narrativa, o usuário acaba escrevendo também uma narrativa-própria, um relato, tanto para si quanto para os outros, sendo o narrador em alguns casos e o leitor em outros.

Ao longo de todas as suas fotos de *looks* no perfil do Instagram, o usuário estudado constrói uma identidade vestuária particular, se caracterizando pela maneira como as roupas são reaproveitadas e recombinações. O seu lema parece ser "se vestir bem com pouco", transmitindo uma filosofia aos seus espectadores e seguidores de que para se vestir bem basta ter criatividade, sabendo aproveitar as roupas do seu guarda-roupa sem necessariamente ter que adquirir roupas novas para estar na moda.

Além disso, o usuário prega também que o fato de se vestir bem não depende de grandes marcas e preços altos, mas sim de saber procurar e ter olhos treinados para garimpar as lojas de departamento ou até mesmo os brechós.

Destarte, o usuário demonstra um estilo próprio, único e autêntico, caracterizado por uma presença frequente de peças de estilo *vintage*, pelo seu talento em recombinações de peças em diferentes tipos de *looks* e pela sua segurança em ousar e fugir dos padrões. Uma frase usada pelo usuário reflete justamente o seu estilo e personalidade: "O importante é a gente se aceita e se assumir. Porque quando a gente acredita, a gente se convence e tudo fica melhor"

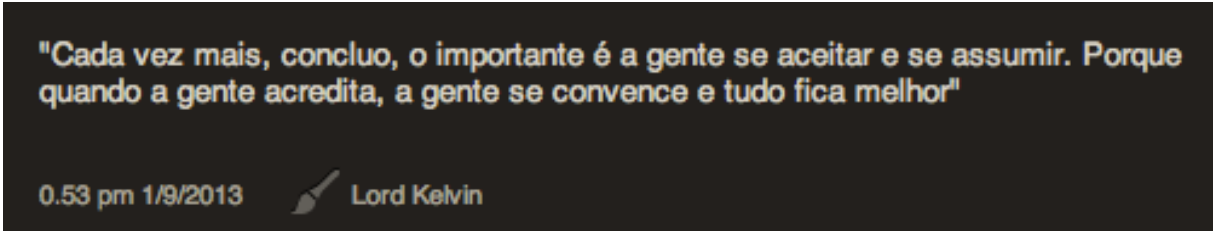


Figura 27: Print da frase utilizada pela usuária⁶²

5.3.2.2.2 NARCISO

Exemplos:

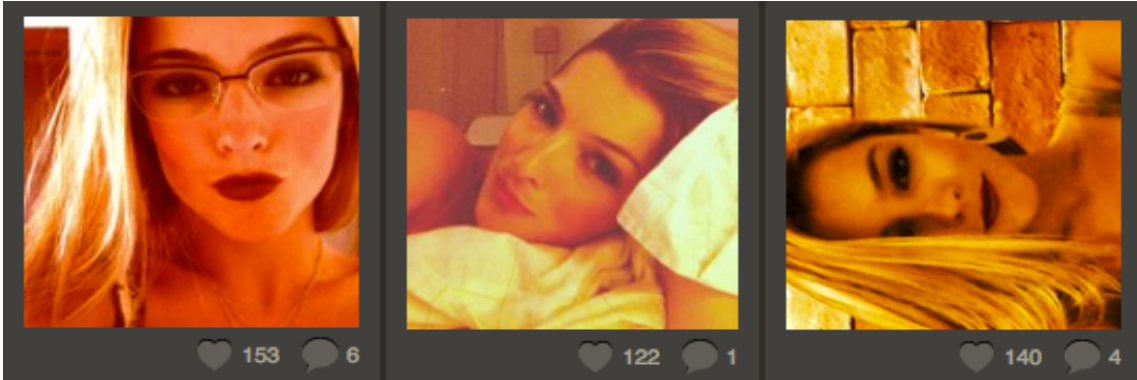


Figura 28: Print das fotos dispostas na subcategoria "Narciso"⁶³

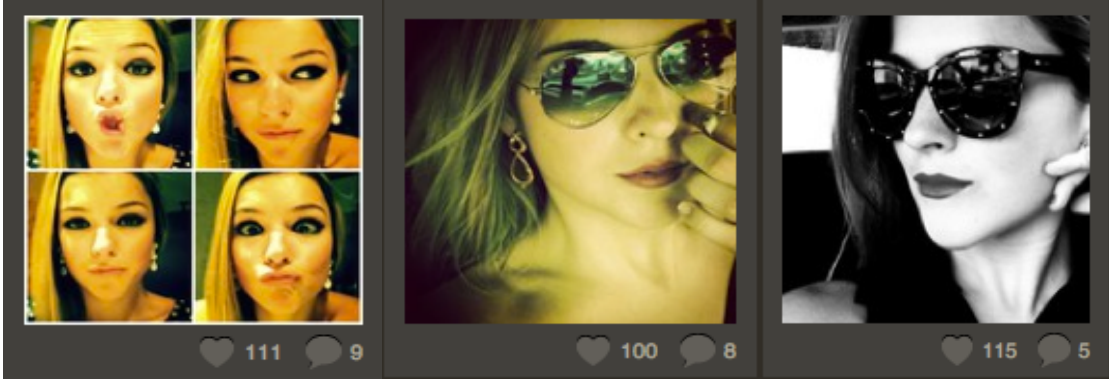


Figura 29: Print das fotos dispostas na subcategoria "Narciso"⁶⁴

⁶² Fonte: <http://statigr.am/luisapeleja>
⁶³ Fonte: <http://statigr.am/luisapeleja>
⁶⁴ Fonte: <http://statigr.am/luisapeleja>

Com relação a essa subcategoria, foram contabilizadas 15 fotos de caráter puramente narcisista. Essa quantidade representa 9,37% do total.

Foram consideradas pertencentes a essa subcategoria as fotos em que o usuário mostrava somente o seu rosto, já que pode-se pressupor que o intuito principal deste tipo de retrato seja o de exibir-se, mostrar-se. Diante disso, vê-se que somando as postagens das duas subcategorias de "Exibição", tem-se uma grande quantidade em relação ao todo, resultando em 31,24% do total.

A difusão do conteúdo no Instagram segue basicamente a lógica do ver e ser visto, ou seja, quando um conteúdo é adicionado, automaticamente este estará disponível a qualquer pessoa que tenha permissão para vê-lo e que esteja envolvido naquela rede.

E como dito anteriormente, nas redes sociais é preciso ser "visto" para existir nos espaços dos fluxos. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um "eu" ali, caso contrário o usuário é considerado como inexistente.

Dessa forma, o conteúdo postado no Instagram e a própria rede social reafirmam a existência do "imperativo da visibilidade" característico da sociedade atual, onde vê-se uma necessidade constante de exposição pessoal.

Diante disso, assim como a vestimenta permite ao usuário a criação e representação de uma identidade, as redes sociais proporcionam um processo permanente de expressão e construção de identidade por parte desses atores no momento em que se apropriam de perfis nestas redes, que funcionam como uma presença do "eu" no ciberespaço, um espaço privado e ao mesmo tempo público.

E é por meio destes perfis que os usuários criam identificações efêmeras e sucessivas, exibindo-se de uma forma que possa gerar mais do que uma identidade fechada, mas uma identificação, podendo o indivíduo assumir identificações diferentes em momentos diferentes.

Neste sentido, é possível inferir que a quantidade representativa de fotos desta categoria "exibição" e o fato de a *hashtag* "me" (#me) estar posicionada como a terceira *hashtag* mais popular e mais utilizada no Instagram se relaciona justamente com essa necessidade do indivíduo pós-moderno de se expor, além de exibir-se com o intuito de expor também uma identidade própria e característica.

5.3.2.3 MEME DE INTERNET

Exemplos:



Figura 30: Print das fotos dispostas na categoria "Meme de Internet"⁶⁵

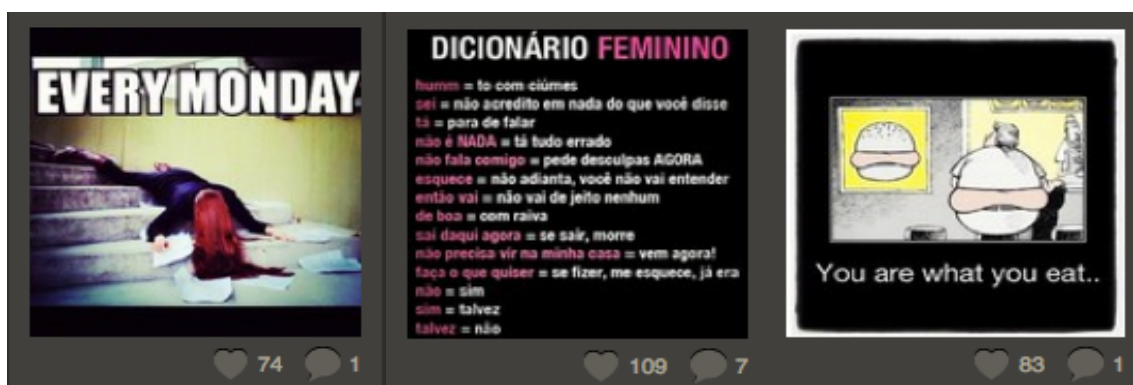


Figura 31: Print das fotos dispostas na categoria "Meme de Internet"⁶⁶

Foram contabilizadas 14 fotos referentes a memes, o que representa 8,75% da quantidade total.

Os memes representam uma temática recorrente na rede social do *Instagram*, mas no caso deste usuário específico, observou-se que poucas postagens diziam respeito a estes.

No caso específico em questão, os memes foram considerados uma forma de dizer o que se pensa por meio de uma imagem pré-concebida por alguém. A maioria dos memes postados pelo usuário apresentavam caráter de humor, podendo ser classificados como metamórficos, persistentes e epidêmicos.

⁶⁵ Fonte: <http://statigr.am/luisapeleja>

⁶⁶ Fonte: <http://statigr.am/luisapeleja>

5.4 ANÁLISE DOS DADOS DO PERFIL DA USUÁRIA

5.4.1 SEGUIDORES

O perfil da usuária apresenta atualmente 1.648 seguidores, o que pode ser considerado um número muito elevado em relação aos demais usuários. Além disso, a diferença entre o número de seguidores e de pessoas que ela segue é de 964 conexões, o que significa que ainda que o usuário se utilize da técnica de seguir muitas pessoas somente para ser seguido de volta, o seu número de seguidores é muito alto.

Em comparação com o seu perfil na rede social do *Facebook*, o usuário apresenta mais 675 conexões no *Instagram* do que naquele, o que pode representar justamente o fato de a maioria das conexões do Instagram serem baseadas puramente em laços fracos. O que é diferencial nos sites de redes sociais é que eles são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço *off-line*.

Essa quantidade de conexões, que dificilmente o ator terá na vida *off-line* pode influenciar várias coisas como torná-lo mais visível na rede social, tornar as informações mais acessíveis a esse ator e pode, inclusive, auxiliar a construir impressões de popularidade que transpassem o espaço *off-line*.

Os sites de redes sociais permitem aos atores sociais estar mais conectados, o que significa que há um aumento da visibilidade social desses nós. A visibilidade é um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede social, mas ela também é matéria-prima para a criação de outros valores, que no caso do usuário estudado são a reputação, a popularidade e a autoridade.

A popularidade é um valor relacionado à audiência, que é também facilitada nas redes sociais. Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede. Dessa forma, sabendo que a popularidade tem um valor quantitativo, infere-se que no *Instagram* ela está diretamente relacionada com a quantidade de seguidores que alguém tem.

Diante disso, vê-se que a popularidade é um valor mais relacionado com os laços fracos do que com os laços fortes, já que a percepção de valor é associada à quantidade de conexões e não à qualidade das conexões. Por isso, é possível afirmar que grande parte dos seguidores da usuária mantém com ela uma relação esparsa, sem proximidade e intimidade.

Além disso, a globalização e sua consequente redução do mundo a uma espécie de "aldeia global" permitiu que qualquer sujeito pudesse se comunicar com outras pessoas, em qualquer lugar do mundo, o que pode ser visto facilmente na rede social do *Instagram*, já que esta possibilita ao usuário seguir outros usuários do mundo inteiro. Desse modo, a possibilidade de visualização do perfil do usuário em questão por demais usuários de outras localidades territoriais pode gerar ainda mais visibilidade e popularidade na rede social, ainda que esta popularidade aparente possa ser resultado de uma série de relações baseadas somente em laços fracos.

5.4.2 COMENTÁRIOS

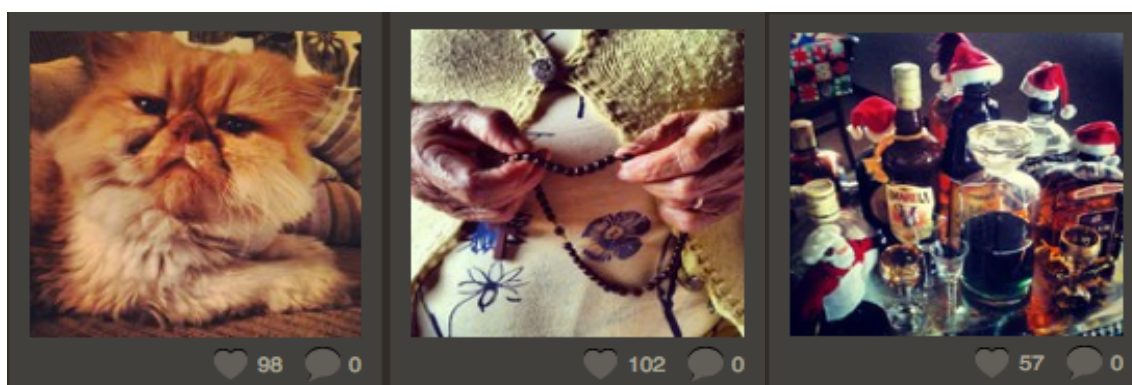


Figura 32: Print das fotos que não receberam nenhum comentário⁶⁷

Dentre as 160 fotos analisadas, pode-se observar que apenas 3 não receberam nenhum comentário. Vê-se que ainda que as fotos não tenham recebido nenhum comentário, receberam um número alto de curtidas. E além disso, observou-se também que as fotos mais curtidas, não necessariamente eram as mais comentadas, o que mostra que não há um padrão com relação a isso.

⁶⁷ Fonte: <http://statigr.am/luisapeleja> (28/01/2013)

Entre as 160 fotos, selecionou-se as 3 mais comentadas:

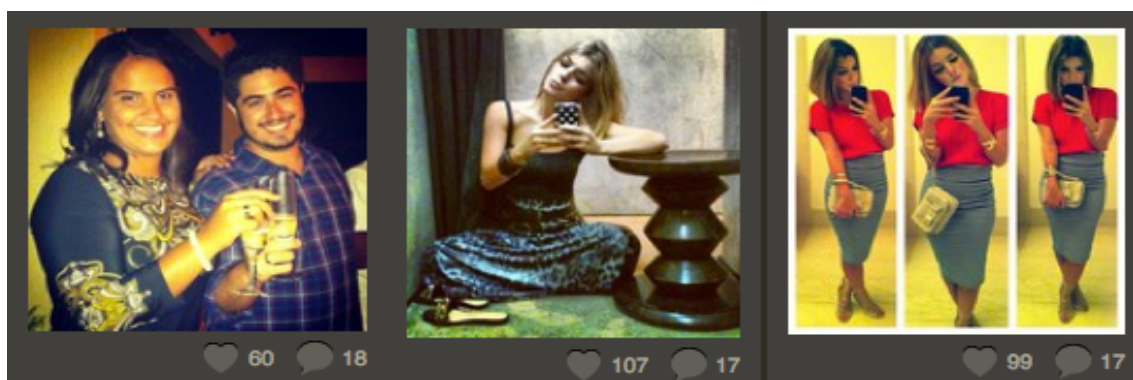


Figura 33: Print das fotos que mais receberam comentários⁶⁸

Ao analisar as três fotos, observa-se que a mais comentada foi a menos curtida em comparação com as outras duas. A foto mais comentada retrata um momento de noivado, sendo todos os dezoito comentários feitos com o mesmo propósito de desejar felicidade ao casal.

A segunda foto da direita para a esquerda representa um momento em que o usuário descansava do expediente de trabalho e decide fotografar o seu *look*. O teor dos comentários varia, mas giram em torno da loja em que o usuário estava trabalhando. Já a terceira foto representa a exibição de um *look* usado na inauguração de uma loja. Todos os comentários dessa foto foram postados com a intenção de elogiar a vestimenta do usuário, o que demonstra uma grande aceitação dos seus seguidores com relação a sua escolha e também uma grande participação dos seguidores no seu perfil.

Os comentários deixados nas postagens do usuário, nos permitem observar e analisar um capital social muito importante construído pelo usuário através da rede social: a reputação. A reputação, compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores, implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir suas impressões sobre nós.

⁶⁸ Fonte: <http://statigr.am/luisapeleja> (28/01/2013)

Dessa forma, a reputação que a usuária constrói para os seus seguidores seria uma consequência de todas as impressões dadas e emitidas por ela, não dependendo do número de seguidores, espectadores e de conexões, mas somente do julgamento do outro. A reputação é relacionada com as impressões que os demais autores têm de outro autor, ou seja, do que as pessoas pensam de um determinado indivíduo. Mas, quando se fala de redes sociais na Internet, não há apenas um único tipo de reputação, podendo cada nó da rede construir tipos de reputação baseado no tipo de informação que divulga em seu perfil.

Diante disso, observa-se que a usuária estudada construiu pra si no seu perfil a reputação de alguém que entende de moda e sabe brincar com ela, sempre ousando e experimentando coisas novas. E além desta reputação, o usuário acabou criando também uma autoridade no quesito moda que se inicia com seu *blog* pessoal e coexiste no Instagram, podendo ser evidenciada tanto pela sua grande quantidade de seguidores quanto pelos comentários que recebe em suas fotos, como por exemplo:



Figura 34: Print de comentários deixados em fotos da usuária⁶⁹

Observa-se também que o usuário se mostra uma pessoa muito atenciosa com os seus seguidores, tentando sempre responder a grande maioria dos comentários deixados em suas fotos, aparentando, dessa forma, ser uma pessoa acessível e simpática, o que acaba também por gerar uma maior empatia e identificação com o seguidor, além de incentivar a participação e o engajamento destes.

⁶⁹ Fonte: <http://statigr.am/luisapeleja> (28/01/2013)

5.4.3 CURTIDAS

Em se tratando das curtidas, é interessante observar como as fotos do seu perfil ganharam um maior número destas com o tempo, sendo que no início algumas fotos apresentavam apenas 6 curtidas e hoje as suas fotos recebem dificilmente menos do que 50.

Este aumento repentino pode estar relacionado à criação do seu *blog*, significando que depois da criação deste ela se tornou mais popular, sendo considerada uma referência em moda para os seus espectadores, que não se contentaram mais com o fato de somente entrarem em contato com ela por meio dos posts do blog, sentindo uma necessidade de participar mais a fundo da vida do usuário.

Apesar de nunca ter adentrado a categoria "popular" do Instagram, já que o que leva uma foto a essa categoria é o tempo com que impactam-se os seguidores e não o número de curtidas, o usuário recebe muitas curtidas em suas fotos, sendo a foto mais curtida de todo o seu perfil detentora de 226 *likes*.

Observa-se na foto que o que mais chama a atenção do espectador é o efeito da água, as cores contrastantes e o caráter artístico presente, transmitindo a impressão de uma foto profissional digna de um editorial de revista, ainda que tenha sido fotografada apenas com um dispositivo móvel.

A partir da análise das demais fotos, observou-se também que as fotos mais curtidas geralmente se referem à temática moda ou à temática cotidiano, e principalmente no que se refere às fotos que retratam momentos com o seu namorado.

Dessa forma, pode-se relacionar o fato de as suas fotos em casal receberem muitas curtidas com o fato do tema "amor" ser o mais popular no *Instagram*, o que é corroborado pela análise do site Webstagram com relação às hashtags mais populares do momento.

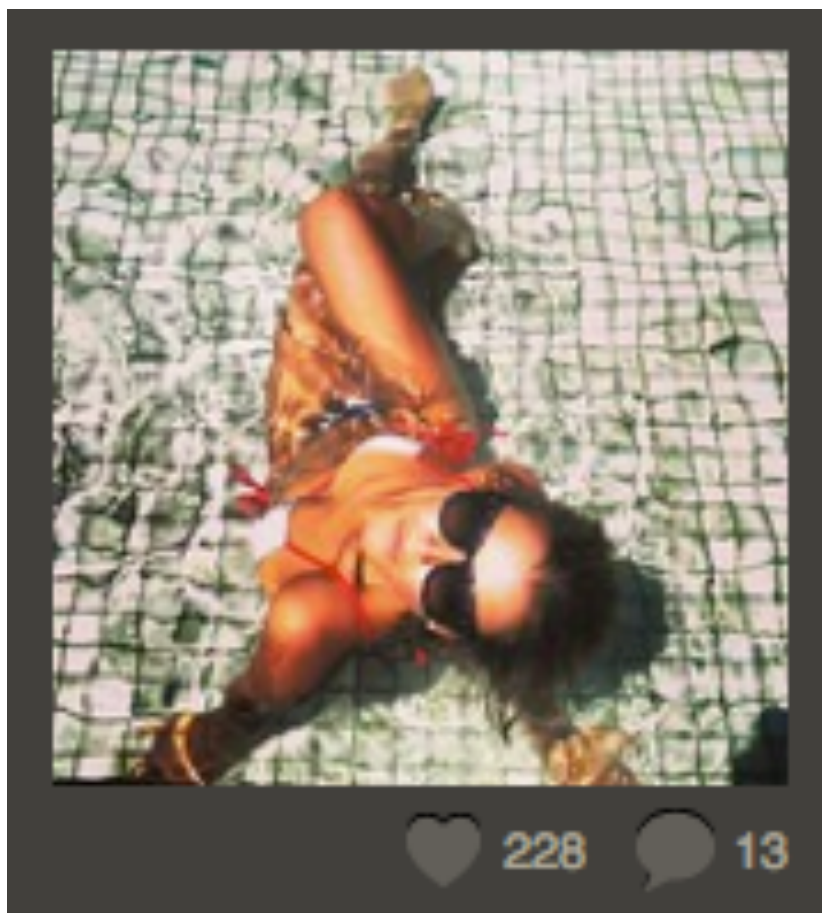


Figura 35: Print da foto mais curtida em todo o perfil da usuária⁷⁰

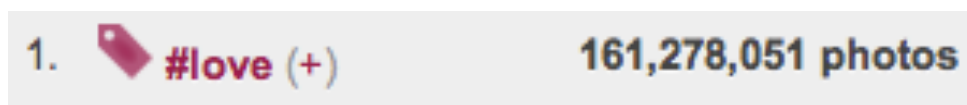


Figura 36: Print da *hashtag* mais popular do *Instagram* segundo o *Webstagram*⁷¹

⁷⁰ Fonte: <http://statigr.am/luisapeleja> (28/01/2013)

⁷¹ Fonte: <http://statigr.am/luisapeleja> (28/01/2013)

Exemplos de fotos com muitas curtidas:

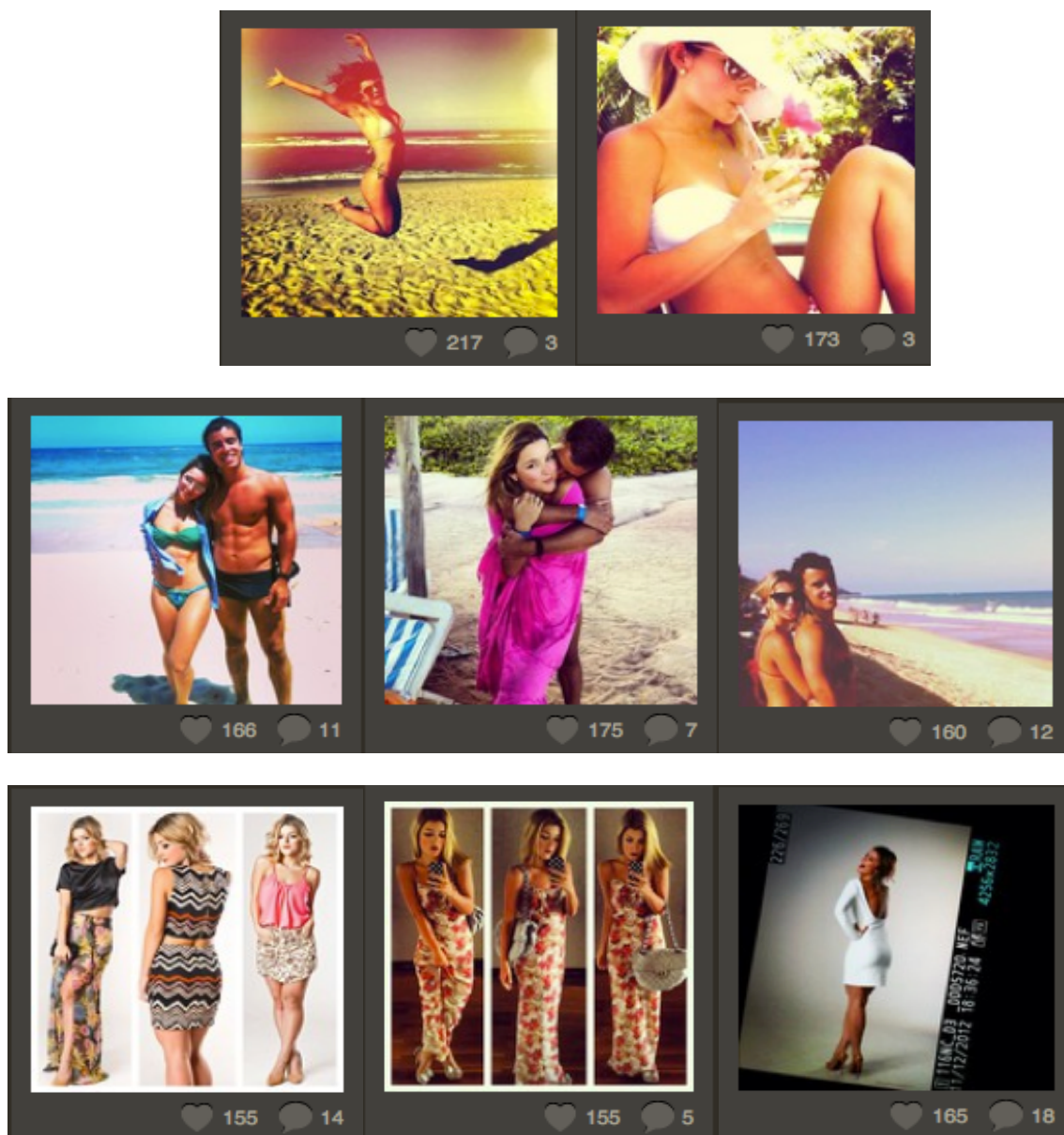


Figura 37: Print das fotos mais curtidas do perfil da usuária⁷²

Dessa forma, vê-se que além de serem os temas mais recorrentes no seu *Instagram*, as categorias cotidiano e moda representam também as temáticas mais curtidas pelos seus seguidores, sendo o que provavelmente gera mais audiência para o seu perfil. Diante disso, pode-se inferir que o fato de os seus *looks* receberem

⁷² Fonte: <http://statigr.am/luisapeleja>

grande aprovação dos seus seguidores representa a conquista de uma certa autoridade do usuário com relação à temática moda.

A autoridade refere-se ao poder de influência de um nó na rede social, sendo uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele.

Desse modo, no momento em que o seu seguidor curte a sua foto, se interessa pelo seu *look* e o trata como uma referência e inspiração, observa-se que este passa a perceber o usuário como alguém detentor de autoridade e reputação naquele tema específico.

6. CONCLUSÃO

Os dispositivos móveis provocaram uma grande transformação na função social da fotografia, que agora ao invés de servir como uma ratificação do passado e reforço da memória, funciona como uma forma de fazer contato. Elas são tiradas, vistas, descartadas imediatamente e assim se encerra o seu ciclo. O que importa é mostrar onde se está, os momentos triviais, e não os momentos especiais e solenes.

Logo, o aplicativo Instagram e a ação de fotografar são resultado do fetiche do homem contemporâneo de expor a sua intimidade, o ordinário, o banal, o que faz da fotografia um instrumento de socialização. Dessa forma, o Instagram consolida a demanda narrativa e de visibilidade do sujeito contemporâneo, permitindo que ele retrate o seu cotidiano, construa sua identidade a partir disso e exponha para os demais.

A qualidade pouco importa, pois não se quer a pose bem enquadrada ou uma qualidade fotográfica superior. O que conta é o momento presente e sua circulação, é o retrato da vida como gostaríamos que ela fosse. E é por isso que a maioria das fotos compartilhadas no Instagram são postadas sem filtro, ou como os próprios usuários dizem, *#nofilter*.

Além da trivialidade do cotidiano, observou-se que um tema recorrente no Instagram é a moda. A moda, que antes funcionava principalmente como uma ferramenta de

diferenciação entre classes, hoje funciona como instrumento de construção de identidade, permitindo ao indivíduo que se situe em relação aos outros e em relação a si mesmo.

Nessas condições, a moda é um dos meios que a usuária estudada se utiliza para se tornar ela mesma, testemunhando uma vontade geral de se singularizar e escapar ao conformismo e à homogeneidade. Seu estilo funciona, na verdade, como uma forma de dizer quem ela é, sem ter que falar.

Ela constrói pra si uma identidade vestuária, e como a identidade é inseparável da narrativa, ela acaba transformando a sua aparência em uma narrativa. E como todo indivíduo na *web*, ela passa a ser ao mesmo tempo autora, narradora e personagem.

A partir das suas narrativas, vê-se que ela conquistou uma popularidade, reputação e autoridade que talvez não fossem possíveis sem a visibilidade e o alcance facilitados pelas redes sociais.

E ao observar o seu hábito de postagem, viu-se que cada foto representava uma narrativa isolada, independente das demais, caracterizando-a como uma crônica. Como se estivessem tendo uma conversa informal, a usuária tenta dialogar sobre fatos cotidianos, banais e até mesmo íntimos com o seu seguidor.

A narrativa se mostra tão envolvente, que parece que a conhecemos tanto em seu público quanto em seu privado. É uma narrativa sedutora, agradável e permeada de interação, já que por muitas vezes nos identificamos com as ações da usuária personagem.

Em se tratando especificamente da narrativa que ela cria em torno das suas fotos de vestuário, pode-se observar que ela se narra como uma espécie de modelo que desfila suas roupas para os seus espectadores, à espera de uma comprovação da aprovação que ela própria já se deu por meio da sua autenticidade e auto-confiança em ser o que se é.

Ela parece procurar nos olhares dos seus espectadores uma espécie de capacidade inconsciente de impressionar. O que importa é a possibilidade de influenciar outras pessoas, não se deixando influenciar por qualquer repercussão negativa que possa surgir.

E ao desfilas suas roupas, ela desfila também sua aparência, sua identidade e sua forma de pensar e agir, mostrando a todos muito mais do que seu vestuário, mas também sua maneira de se relacionar com o mundo. E dessa forma, ela se apropria da passarela virtual do Instagram para disseminar as suas próprias narrativas de moda, simulando desfiles diários da sua própria coleção, onde ela é criadora e modelo ao mesmo tempo, sendo sempre a estrela do seu próprio show.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

_____. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BRUNET, Karla . **Fotografia por celular: questionando novas práticas e dinâmicas de comunicação**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. Anais XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - CD, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CONNOR, Steven. **Cultura pos-moderna: Introdução as teorias do contemporâneo**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

DEYAN, Sudjic. **A Linguagem das Coisas**. Rio de Janeiro, Intrínseca, 2010.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?: como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2009

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Ed. UNESP, 1991.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: SENAC, 2010.

GRUBER, Crislaine. **Intersecções entre moda e espetáculo: um estudo acerca do desfile de moda**. In: E-periodico Modapalavra, 2011, ano 4, n.7, 2011.

Disponível em: <<http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao7/arquivos/E2-CrisGruber.pdf>>. Acesso em: 25 jan 2013.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KALIL, Gloria. **Fashion Marketing: Relação da moda com o mercado**. São Paulo, Editora Senac, 2010.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

_____. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM)** in Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, Vol. 4, n.10, p.23-40, julho 2007.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das letras, 2009.

LYOTARD, Jean François. **Condição pós-moderna (a)**. 5. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico**. 2. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

_____. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 11. ed. São Paulo: Cultrix, 1999.

NAVARRI, Pascale. **Moda & Inconsciente: olhar de uma psicanalista**. São Paulo, Editora Senac, 2010.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Moda também é texto**. São Paulo: Rosari, 2008.

OLIVEIRA, Annelore Spieker de. **Smartphones e trabalho imaterial: uma etnografia virtual sobre sujeitos usuários de dispositivos móveis convergentes**. Tese (Mestrado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

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

RIEZU, Marta Dominguez. **Coolhunters: caçadores de tendências na moda**. São Paulo, Editora Senac, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Pesquisa - Projetos para Mestrado e Doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal** . 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. **Dinâmicas Comunicacionais na Representação da Vida Cotidiana. Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou olhar para se ver**. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2012, Ouro Preto.