



Dinâmicas Comunicacionais Na Representação Da Vida Cotidiana
***Instagram*: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver**

Polyana Inácio Rezende Silva¹

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

Resumo

Procuramos formular um pensamento sobre a interação nas mídias considerando o universo da imagem em tempos de rede social. Tomando como base a existência do aplicativo *Instagram* e seus processos de produção e circulação de imagem, procuramos debater a respeito da proximidade entre os campos da fotografia e da comunicação. Pressupomos o entendimento de que a recepção neste caso compreende sujeitos cujas narrativas de si dizem muito sobre a demanda comunicacional hoje. Como aporte teórico buscamos a articulação entre os conceitos de dispositivo e mídiatização para pensar na existência de narrativas autobiográficas em um mundo de mídias móveis no qual as experiências cotidianas assumem uma dimensão excepcional sem necessariamente demonstrar sua parcela ordinária.

Palavras-chave

mídias móveis; *Instagram*; narrativas; imagem

¹Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.



Figura 1: Hyères, 1932 – Henry Cartier-Bresson²

O “Instante radiante” de um ciclista em movimento se dirigindo ao espaço que o contempla é parte “do modo como o espaço é mostrado na fotografia” (TASSINARI, 2008, p.9). Dentre os sentidos possíveis para a imagem acima, temos o instantâneo a revelar um observador ou espectador. Aspecto fundante para as relações sociais onde a existência do outro legitima as narrativas do *self* de modo a tornar o sujeito visível em seus meios. Inclusive para que as esferas da vida obtenham significação. Neste sentido SIBÍLIA (2008) afirma o uso confessional da Internet é um uso renovado para a autobiografia. Baseado no frágil estatuto do eu, “o eu que fala e se mostra incansavelmente na *web* costuma ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem.

Ao analisar o cenário midiático atual percebemos um meio permeado de subjetividades que se constroem narrativamente. Tais narrativas perpassam tal sistema por meio da internet, redes sociais, celulares e computadores. Nas palavras de Turcke uma expressão emblemática para estes tempos: “Emito logo existo”. (TÜRCKE, 2010). Em tempos contemporâneos os receptores de outrora tornam-se sujeitos capazes de produzir seus próprios conteúdos. Não só por meio de textos, fotos e vídeos mas ao segmentar as informações que desejam receber, o que desejam prestigiar, acompanhar ou compartilhar.

Mas o que é este espaço contemporâneo que abrange as narrativas da imagem como narrativas de um sujeito que colabora o mundo através delas? A fotografia possui espaços próprios para a construção de um pensamento mais crítico do sujeito. Sujeito este quase imerso na midiatização do cotidiano. Dubois (1993) em “O Ato fotográfico”, afir-

² Disponível em <<http://cincofoto.wordpress.com/2010/05/19/8x-fotografia-o-instante-radiante/>>, acesso 28 de Novembro de 2011.



ma que a fotografia está pautada em duas perspectivas : ele diz “sobre a imagem e o ato que a definem:

Aqui vai se tratar de conceber esse “fotográfico” como uma categoria que não é tanto estética, semiótica ou histórica quanto de imediato e fundamentalmente epistêmica, uma verdadeira categoria de pensamento, absolutamente singular e que introduz a uma relação específica com os signos, o tempo, o espaço, o real, o sujeito, o ser e o fazer. (DUBOIS, 1993, p.60)

Se considerarmos o ato fotográfico na visão de DUBOIS (1993) no que tange a relação com o sujeito, podemos equiparar essa ação ao ato social. Para MEAD (MEAD APUD FRANCA, 2008) “o ato social não é algo linear e previsível”. Trata-se de um ato composto de uma relação triádica: gesto inicial de um indivíduo, resposta ao gesto feita por outra pessoa e uma resultante – que é interpretada pelas partes envolvidas nesta interação.

Ao pretender uma leitura sobre as relações sociais por meio de narrativas imagéticas chegamos ao fetiche contemporâneo “de expor a intimidade, o ordinário, o banal”. Tal estudo possui certo grau de complexidade na medida em que adentramos um universo tão múltiplo quanto as subjetividades presentes ali. O uso de uma análise comunicacional com bases no mundo da fotografia, considera tais universos como advindos da ordem das interações. Situamos assim a narração por meio de imagens como um modo de expressão diretamente ligado à experiência. Não pressupondo que toda interação tenha origem na comunicação ou na fotografia.

INSTAGRAM: UM MODO DE VER E SER VISTO COTIDIANAMENTE

É preciso buscar mais argumentos que situem a relação espaço-temporal nos processos midiáticos, nas experiências sensoriais, estéticas e da vivência. Nestes dizeres há o recorte da experiência e a demanda narrativa do sujeito. Ao encarar a vida como uma sucessão de acontecimentos a se desdobrar no espaço biográfico contemporâneo o sujeito potencializa “sua dimensão relacional, sua interatividade temática e pragmática, seus usos nas diferentes esferas da comunicação e da ação.” (ARFUCH, 2010, p.59).

Aliás quando ARFUCH (2010) considera tais espaços na contemporaneidade um meio de colocar a vida em narração. Quanto aos enunciados destas narrativas a autora



compreende que “no ato da enunciação não mais como manifestação individual, mas intersubjetiva enquanto coloca em correlação presente, atual, um eu e um você: meu “hoje” é teu “hoje” (ARFUCH, 2010, p.114). Ou seja a narrativa que discutimos neste trabalho está em relação com a temporalidade e com o experienciado contido nos enunciados formulados por sujeitos que se relacionam.

Por meio das premissas discutidas acima é possível pensar no que torna possível um aplicativo como o *Instagram* assumir proporções consideráveis na Internet mesmo que seu fenômeno seja recente. Em 2010 Kevin Systrom e Mike Krieger criaram o *Instagram* - aplicativo que mescla o conceito de rede social com câmera fotográfica para celulares ou *tablets* de usuários do fabricante *Apple*. Hoje o aplicativo também é utilizado outros fabricantes, não apenas da *Apple*.

“O que faltava era um ambiente de compartilhamento eficiente, compatível com a dinâmica das redes sociais. Essa foi a inovação do *Instagram*, lançado um ano depois, em relação ao *Hipstamatic*, e que tem hoje mais de 7 milhões de usuários”. (FELIZI, 2011)

De acordo com dados da Folha de São Paulo³ em 1º de Maio de 2012 o *Instagram* chegou aos 50 milhões de usuários. O número foi contabilizado pelo engenheiro Rakshith K., da Intel através de um aplicativo. Recentemente o aplicativo foi vendido por 1 bilhão de dólares ao *Facebook*. O que motivou tamanho investimento?

Podemos dizer que este aplicativo consolida a demanda narrativa e de visibilidade do sujeito contemporâneo. Por esta e outras razões mobiliza milhões de pessoas, confrontando o modelo convencional de se fotografar mesmo na era digital e otimizando o processo de edição das imagens. Na era analógica contava-se com a câmera, laboratório de revelação e revelação em papel fotográfico. Posteriormente a câmera passou a transformar a foto em um arquivo digital, possuindo para isso recursos automáticos em si mesma para alteração da imagem ou mesmo processos de tratamento em programas de computador.

Para o *Instagram* o tempo de edição é mínimo pois ele ou aplicativos complementares fazem tal trabalho em segundos e com um resultado visual muito próximo dos processos descritos anteriormente. A fotografia digital experimentou territórios típicos dos

³ Fonte: disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/1084454-instagram-chega-a-50-milhoes-de-usuarios.shtml>> , acesso em 02/05/2012.



tempos de redes sociais mas a fotografia que mencionamos aqui parece unificar comunicação e imagem sem maiores dificuldades. Justamente por ser pautada no sujeito.

As redes sociais parecem ser o espaço próprio para a utilização de um verbo que corrobora com a ideia deste tempo: colaborar (*share*). Verbo que posiciona e desloca simultaneamente o lugar do sujeito, convidando-o a um constante trânsito de narração de sua própria vida e de seu cotidiano como já dito.

Matérias e informações têm sido publicadas na mídia para noticiar o fenômeno *Instagram*. Citamos como exemplo a edição de Outubro/Novembro de 2011, da Revista Photo Magazine cuja capa possui o título em destaque: **“Twitter da Imagem: uma verdadeira febre mobiliza fotógrafos “iphônicos” e invade a rede com imagens”**. A matéria discorre sobre o aplicativo e ressalta:

Inventado por um brasileiro que saiu de São Paulo para estudar em Stanford, na Califórnia, o *Instagram* é, hoje, um dos aplicativos mais baixados pelas *Apple Stores* do mundo todo. Para quem ainda não sabe, é um aplicativo gratuito para *iPhone*, através do qual é possível fotografar, filtrar, dando uma cara “*vintage*”, e postar imagens através dele mesmo, tanto na sua própria “*timeline*” visualizável em *iPhones*, como também em várias redes sociais como o *Facebook* e *Twitter*... O *Instagram* acaba sendo mais que isso, se tornando uma rede social. (ARRUDA, 2011, p. 25)

O resultado visual das imagens no *Instagram* adotam um estilo *vintage*. Isso quer dizer que possuem um apelo visual nostálgico para as fotos que ora atribuem características de décadas passadas, ora artísticas para a edição das fotos. Mas é possível ir um pouco além desta percepção para entender a razão de ter se tornado uma moda. Sendo assim o que seria uma concepção *vintage* para uma imagem?

O *vintage*⁴ é um termo que remete ao nostálgico estilo das décadas de 20 a 60. Ele traduz em variados meios – como moda, design e até na fotografia - a apreciação estética por roupas, objetos, cores e formas destas épocas. Na moda observamos com o retorno do estilo “*pin-up*”⁵ uma exemplificação disto. Trata-se de um retorno ao antigo, cujo fascínio está em representar “a saudade do que não se viveu”. E deste modo que o impacto do “*vintage*” têm relação com a narração da vida nas fotos do *Instagram*.

Mesmo possuindo outras opções de aplicativos capazes de fotografar ou compartilhar fotos via *iPhone* ou *Androids*, a rede mais procurada para se publicar tais imagens

⁴ Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Vintage_\(moda\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Vintage_(moda))>, acesso em 03/12/2011.

⁵ “*Pin-up's*” eram modelos que em suas poses, roupas e expressões traziam um misto de inocência e sensualidade, como personificou bem Marilyn Monroe e Rita Hayworth. Disponível em <<http://www.terra.com.br/mulher/pin-up/pin-up.htm>>, acesso em 03/12/2011.



ainda é o *Instagram*. Se por um lado temos o cotidiano compartilhado por outro temos o que Ricky Arruda afirma ser o “exercício diário do olhar”. Algo muito proveitoso “tanto para fotógrafos ou pessoas envolvidas com imagem, arte, como o público em geral” (ARRUDA, 2011, p.26) o *Instagram* está à mão pois em geral as pessoas portam seus celulares onde quer que estejam.

Através deste exercício o sujeito se mostra, é visto e alcança o status da visibilidade que lhe confere sociabilidade. Fotos feitas por *iPhones* ou *Androids*- via *Instagram* - já ganharam inclusive exposições. No caso do *Instagram* a exposição foi organizada em São Paulo pelos próprio usuários do dispositivo. Dentre as quatro mil imagens inscritas, duzentas foram selecionadas.

O *Instagram* está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas.

Enquanto uma das premissas para exposição no *Facebook* é "O que você está pensando agora?", no *Instagram* a pergunta é: "O que você está fazendo (vendo) agora?". Como vimos ao ser considerado pela revista *Photo Magazine* (2011) o *twitter* da imagem, pressupõe subverter o convencional modo textual desta rede que diz "tudo" em 140 caracteres.

Para a expressão imagética do *Instagram* não há um consenso técnico ou mesmo regras para apreciação de uma foto. As composições das fotos não obedecem a um formato técnico de edição de luz e ordenação do assunto, típicos da fotografia tradicional. Não que sejam descartado mas há nesta rede uma forma de narrativa que se sobrepõe a isto e portanto alimenta a profusão de imagens.

Entre os fotógrafos profissionais este novo jeito de fotografar pelo celular parece automatizar inclusive a criatividade do sujeito. Porém se pensarmos pelo viés comunicacional percebemos que a extensão de outros olhares dá ao olho do sujeito o status de observador e protagonista quanto ao conteúdo produzido. É possível pensar na validade deste movimento já que através dele fomentam-se relações sociais por meio de sujeitos aptos, autorizados e desejosos de se comunicar. Mesmo conscientes ou desleixados para o fato de que estão em um universo mercadológico, de vigilância e interesse capitalista.

No ano de 2011 (Julho) o pesquisador Zachary McCune do Departamento de Sociologia da Universidade de Cambridge, desenvolveu a pesquisa “Consumer Production in

Social Media Networks” - A Case Study of the "*Instagram*" *iPhone* App – buscando compreender mais as motivações em torno de tal “fenômeno” (intitulado assim pela repercussão do mesmo). McCune verificou dentre outros que tal tecnologia se relaciona com o consumo e com a “sociedade da informação”, referindo-se ao atual estágio social que experimentamos hoje. Estágio caracterizado pela diversidade de dispositivos móveis, fáceis de manusear e com conexão a Internet.

Como dito anteriormente os efeitos visuais conseguidos para as fotos são no mínimo instigantes. A estética das fotos produzidas é um aspecto sedutor do *Instagram* já que como dito após fotografar com o celular, o usuário tem à disposição uma gama de efeitos que só vem a destacar o assunto da foto com tons e molduras bem peculiares. Prova disto é a atualização constante da comunidade desta rede feita com postagens de pessoas do mundo todo.

EXEMPLOS IMAGENS *INSTAGRAM*



Figura 2: Fonte ⁶



Figura 3: Fonte ⁷

⁶ Disponível em: <http://1.bp.blogspot.com/-X8Hv6pQm7x4/T6LhLbWyMUI/AAAAAAAAAGQk/yImPrzLpwHU/s640/600px-Instagram_collage_with_15_different_filters.jpg>, acesso 15/02/2012.

⁷ Disponível em: <http://instagr.am/p/KayI9YqBID/> >, acesso 15/02/2012.



Figura 4 : Símbolos aplicativo Instagram – menção a Polaroid (instantâneo)

Evidentemente que inseridos na rede, muitos usuários ficam atentos a repercussão da imagem postada aguardando assim o retorno da audiência por meio das opções “curtir” ou “comentar” a foto. Temos aí um aspecto significativo das redes sociais hoje pois o desejo de ver e ser visto está presente desde o cadastro do sujeito.

Ali não se publicam fotos sem a expectativa de uma visualização por parte de outrem e talvez por isso na observação dos criadores do *Instagram* a rede atingiu uma proporção notável⁸: *“Atravessamos 10.000 usuários em questão de horas, e eu pensava, 'este é o melhor dia da minha vida.' Isto é incrível, né? ”*, diz ele. *“No final do dia, o download do aplicativo e os usuários conectados ao Instagram foi crescendo tanto que eu pensei, 'estamos contando errado?’”*.

O que pode conformar milhões de sujeitos a agirem, se expressarem e aderirem às mesmas redes sociais, aos mesmos aplicativos que estejam em voga? Dado o potencial e multiplicidade da Internet na validação desta interação midiática (por meio de imagens), a grande questão proposta por este trabalho gira em torno das relações sociais estas mídias articulam.

Por mais que o sujeito desconheça os veículos de seu tempo para trafegar experiências, subjetividades ou possíveis postulados de identidades – não seria válido encontrar em tal cenário a análise de um marco social com características dinâmicas a serem descobertas?

⁸ Disponível em: <<http://www.inc.com/30under30/2011/profile-kevin-systrom-mike-krieger-founders-Instagram.html>>, acessado em 26 de Novembro de 2011.



MIDIATIZADOS OLHARES

Se na observância dos movimentos contemporâneos compreendemos um pouco mais sobre o modos como os sujeitos têm se relacionado, ao considerar um campo empírico em observação pela Comunicação é preciso ir além de uma observância apenas ferramental. Não estamos considerando apenas o computador, a Internet ou *smartphones* com funções de câmera fotográfica, mas a dinâmica comunicacional presente neste meio.

MATTOS (2005) nos alerta quanto ao desafio das análises comunicacionais trazendo o exemplo de Felinto (2001) e sua observação quanto a criação da disciplina Teoria da Comunicação. Esta disciplina “produziu um conceito de comunicação que não dá mais conta de seu objeto, tendo em vista a velocidade das transformações das técnicas, dos meios e das múltiplas realidades sócio-comunicacionais” (MATTOS, 2005, p.9).

Na busca por um reforço de como a expressão fotográfica passa pelo operacional mas está em relação com o mundo, observarmos novamente o sentido de dispositivo em Agamben (2009) porém considerando a definição de dispositivo interacional – como definido por Braga:

[...] são espaços e modos de uso, não apenas caracterizados por regras institucionais ou pelas tecnologias acionadas; mas também pelas estratégias, pelo ensaio-e-erro, pelos agenciamentos táticos locais – em suma – pelos processos específicos da experiência vivida e das práticas sociais. (BRAGA, 2010, p.11)

Assim a partir da abordagem de Braga (2010) relacionamos o processo em torno da imagem, a partir do processo de midiatização e vemos na ideia de OLIVEIRA o impacto desta ocorrência:

As mídias se tornaram a grande tela da visibilidade das interações contemporâneas. [...] são tipos de contrato de interação entre as instâncias de produção e as de apreensão, que são materializados nos enunciados nos quais se instalam os modos de ser e estar do sujeito complexo, o “eu-tu” da relação comunicativa, enquanto enunciador e enunciatário. (OLIVEIRA, 2008, p.27)

No exercício de conclamar estudos para fundamentar um conceito de midiatização, reforçamos novamente que as mídias constituem “um lugar cuja organização e funcionamento incidiram sobre os modos de viver a experiência e interações sociais hoje” de



forma que “em tempos contemporâneos, a experiência passa a ser redesenhada pela presença da tecnologia e seus protocolos comunicacionais” (RODRIGUES *apud* NETO, 2007, P. 90).

Se continuamos a indagar sobre os efeitos midiáticos na interação social não podemos deixar de complementar que as interações são permeadas de elementos sógnicos, discursivos e portanto dialógicos. Elementos que diariamente são alimentados por canais consagrados e emergentes de comunicação perante antigos receptores passivos.

Por estas razões é que observamos a recorrência da representação do *self* de sujeitos em canais impensáveis a 10 anos atrás. Na reconfiguração do status de receptor para emissor temos assim dois contextos a serem observados: o sujeito que produz seu próprio texto ou arquivo audiovisual e a disponibilidade do mesmo em partilhar suas opiniões e seu cotidiano com o apoio da mídia que ele mesmo configura.

Estabelecido está desde muito tempo um confronto de dimensões que se misturam, como é o caso do público e privado que infringe ou modifica normas sociais já estabelecidas. Não que as redes sociais configurem um novo espaço público, mas nos tempos de hoje há um concreto deslocamento do que era protegido da esfera midiática. Ao que parece estamos presentes diante de uma nova norma social. Norma capaz de nos levar a um esforço sobre nossa atual localização como sujeitos para então nos auxiliar a uma leitura crítica do novo status do receptor.

FOTOGRAFIA E REDES SOCIAIS NA EXPERIÊNCIA DO COTIDIANO

Agamben (2010) nos fala que o contemporâneo é anacrônico. Para se perceber o tempo de hoje é preciso a escolha de observá-lo à parte então pensá-lo criticamente. No ensaio “O que é o contemporâneo?”, Giorgio Agamben (2009) aborda o termo “dispositivo” como uma expressão técnica para o pensamento de Foucault. Ele (Agamben) compreende o dispositivo por um viés ferramental e dentre outros o percebe como aquilo que estabelece relação entre conjuntos linguísticos e não linguísticos” (AGAMBEN, 2009, p.28).

Tal concepção de Agamben (2009) – permite-nos a observação de que possíveis trocas simbólicas são parte do gesto de fotografar, de narrar por imagens e portanto da tentativa de se comunicar. Estamos em um momento cuja produção de imagens se tornou incontrollável por vir de vários meios. Neste sentido é que a relação entre fotografia



e sujeito nunca esteve tanto “à mão” para atribuir novos sentidos às dinâmicas comunicacionais. Podemos fotografar fluentemente. Ao contrário do tempo em que somente utilizávamos nossas câmeras em ocasiões especiais como férias, formaturas, festas ou outros eventos importantes.

Assim a ambiência do espaço fotográfico possui novas questões para debater. Algumas delas impactam diretamente no sujeito. Um primeiro ponto são os novos meios e modos de se fazer fotografias. Outro ponto para pensarmos é a readequação da fotografia e seu antigo status de exclusividade.

Um terceiro é a mudança de percurso do que se concebeu como o caminho estabelecido para a produção de uma imagem. Hoje não fazemos isto apenas por meio de câmeras fotográficas. É possível fazê-lo com *tablets*, celulares, *smartphones* e até mesmo voltar a aderir às câmeras analógicas. Dispositivos tão móveis quanto a percepção que o sujeito constrói midiaticamente para ser visto.

Um último aspecto é que com a popularização de tais recursos, surgem variados sujeitos prontos a se afirmarem fotógrafos. Eles querem produzir boas imagens e isso de certa forma contribui para sua sociabilidade. Visto que os perfis com as fotos “mais curtidas” indicam maior visibilidade. Ou seja: as relações sociais de hoje continuam pautando-se entre indivíduos que se validam a partir de como se vêem e são vistos.

Com uma gama variada de “câmeras” que dão lugar à expressão do próprio olhar podemos fazer uma analogia desta situação com os processos pelos quais passam os veículos de comunicação hoje. Em outros termos: reforçamos a mudança de status do receptor: agora ele é mais emissor do que nunca, transita pela esfera pública ou privada com muita fluidez e fala sobre si e para o mundo por meio de mídias impensáveis a dez anos atrás.

A realidade midiática que se instaurou é desafiadora por ser complexa e diversificada. Falamos de uma produção e compartilhamento rápido por antigos receptores à mercê do conteúdo dos *media*. Os mesmos receptores que em um passado remoto estavam limitados a aquisição de uma câmera ou ao modo analógico de elaboração da imagem.

Se temos como pontos fundantes dos processos comunicacionais o terreno social, é possível pensarmos a partir do que MCLUHAN (2005) nos disse quando afirmou serem “os meios extensões de nós mesmos”. Aspecto presente e constituinte de uma



gama de enunciados para o social. Para MCLUHAN a presença dos *media* podem realmente configurar um outro modo de existir socialmente. Trata-se de homens fascinados “por qualquer extensão de si mesmos em qualquer material que não seja o deles próprios” (MCLUHAN, 2005, p.59).

Na linha do pensamento de MCLUHAN se encararmos a câmera fotográfica como uma extensão do olho humano a registrar o mundo chegamos ao sujeito conectado a rede *Instagram*. Uma rede social cuja finalidade inicial foi a de compartilhar o cotidiano por meio de imagens. Esta proposta vêm se modificando e uma possível causa esteja diretamente ligada à dinâmica de seleção que o sujeito faz para mostrar somente o que reforça a imagem ele está construindo de si para o mundo – seu semblante midiático.

Ao considerar mídias emergentes de narrativas da vida, não configuramos uma apologia ao fim dos processos seculares que tornaram a fotografia um campo respeitável. Contudo não podemos deixar de observar que hoje tal campo foi apropriado por um fenômeno maior que si mesmo. Trata-se apenas de não ignorar isto. Talvez interagir com estas novas proposições para a fotografia represente um modo de perceber as relações sociais. Se a banalidade e a efemeridade estão implícitas neste processo, é preciso lembrar que elas acompanham a natureza humana desde sempre.

... Algo semelhante ocorre com as fotografias, que registram certos acontecimentos da vida cotidiana e os congelam para sempre em uma imagem fixa. Não é raro que a foto termine engolindo o referente, para ganhar ainda mais *realidade* do que aquilo que em algum momento deveras aconteceu e foi fotografado. Com a facilidade técnica que esse dispositivo oferece na captação mimética do instante, a câmera permite documentar a própria vida: registra a vida sendo vivida e a experiência de “se ver vivendo”...(SIBÍLIA, P.33, 2008)

SIBÍLIA (2008) não se referia a um dispositivo como a câmera do celular. Mas como dito tal aspecto parece se fundir à demanda narrativa do cotidiano demonstrando uma tensão quanto à exclusividade da fotografia. A escolha pelo *Instagram* se justifica mais uma vez por dar espaço a uma possível narrativa do sujeito com seu modo peculiar de produção imagética.

É por esta razão que ao ser compartilhado o cotidiano assume uma dimensão excepcional: por ser narrado, por trazer à tona o que por vezes é íntimo, por se mostrar ora ficcional, ora próximo da concepção do desejo de ser considerado apto para a vida soci-



al. Tais aspectos sumariamente nos levam a questionar onde estaria nisto tudo a parcela ordinária do dia-dia fotografado.

Se em tempos contemporâneos a bússola que nos orienta quanto aos modos de inserção social continuarem nas direções apontadas brevemente neste trabalho, talvez nos guiaremos por variados mapas do tempo e espaço nas relações sociais. Partindo da ideia de que o instantâneo colaborado pela mídia e pela fotografia diz muito sobre o ator social do “agora” então é possível deixar uma dualidade em questão. No jogo do registro aquilo que vemos/compartilhamos é capaz de dizer sobre nosso desejo de convocar o outro a nos olhar? Se por vezes fazemos um movimento contrário à exposição do *eu*, através da partilha entre *nós* poderemos olhar o mundo de pontos diferentes. Como a olhar para se ver e não somente para ser visto.



Referência Bibliográfica

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? E outros ensaios.** Trad. Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó, Santa Catarina: Argos, 2009.

ARFUCH, Leonor. **O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea.** Trad. Paloma Vidal. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 2010.

BRAGA, JOSÉ LUIZ. **Dispositivos Interacionais.** In: Compós - GT Epistemologia da Comunicação, XX, 2011, Porto Alegre/RS. Junho de 2011. DIGITAL – DIGITAL – Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1657.doc>, acesso em 26 de Agosto de 2011.

DELEUZE, Gilles. **O que é um dispositivo.** In: O mistério de Ariana. São Paulo: Editora Vega, Lisboa, 1996.

DUBOIS, Phillippe. **O ato fotográfico e outros ensaios / Philippe Dubois ; tradução Marina Appenzeller.** - Campinas, SP : Papyrus, 1993.

FELIZI, Natasha. **Redes sociais alimentam mania retrô em fotografia.** Folha de São Paulo, São Paulo, 18 ago. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/961764-redes-sociais-alimentam-mania-retro-em-fotografia.shtml>> Acesso em: 05 de Fev. 2012.

FRANÇA, Vera V. **O objeto da comunicação/A comunicação como objeto.** In: HOHL-FELDT, A. et al. (orgs). Teorias da comunicação: conceitos, escolas, tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

MATTOS, Maria Ângela. **Desafios da Formação Teórica em Comunicação Social no Cenário Contemporâneo.** Revista Contemporânea, Rio de Janeiro, Ano 2005-2, n. 5, 2005. p. 47-58. Disponível em <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_05/contemporanea_n05_05_mariaangela.pdf>, acesso 05 de Fev. 2012.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

SODRÉ, Muniz. **Sobre a episteme comunicacional.** Revista Matrizes, São Paulo, Ano 1, n. 1, 2007. p. 15-25. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/view/3987/3743>>, acesso 05 de Fev. 2012.

MCLUHAN, Marshall. **Narciso como narcose.** In: Os meios de comunicação como extensões do homem. 14. ed. São Paulo: Cultrix, 2005.



NETO, Fausto. Fragmentos de uma <<analítica>> da mídiatização. Revista Matrizes, São Paulo, Ano 1, n. 2, 2007. p. 89-104. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/view/5236/5260>>, acesso 08 de Fev. 2012.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Interação nas mídias**. In: Livro da Compós 2008 – Comunicação e Interações. PRIMO, Alex; NASCIMENTO Geraldo Carlos do; RONSINI Veneza Mayora (orgs.). Porto Alegre: Sulina, 2008. p.27-42

SIBÍLIA, Paula. **O show do eu**. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 2008. p. 29-54

TASSINARI, Alberto. **O instante radiante**. In: **8x fotografia : ensaios** / organização MAMMI, Lorenzo e SCHWARCS, Lilia Moritz. São Paulo: Companhia das Letras, 2008. p.9 – 34.