
#fiqueemcasa - Pertencimento e sentido na fotografia em tempos pandêmicos¹

Rodrigo Galvão de CASTRO²

Laís Akemi MARGADONA³

Universidade Estadual Paulista (UNESP), São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho busca estabelecer uma reflexão sobre a fotografia em mídias sociais durante a quarentena imposta pela pandemia de COVID-19, tendo como objeto as fotografias postadas com a *hashtag* “#fiqueemcasa” no aplicativo Instagram. Adotou-se como metodologia uma pesquisa documental de caráter qualitativo e exploratório, com dados obtidos de publicações indexadas pela expressão “fiqueemcasa” no dia 07 de setembro de 2020. Foram coletadas 408 publicações a fim de mapear os principais gêneros imagéticos associados a esta *hashtag*, com uma categorização em sete gêneros maiores: fotografia cotidiana, *selfies*, fotografia de produtos, *marketing*, postagens relativas ao feriado, imagens providas de *sites* de notícias e memes. Espera-se que este trabalho possa contribuir com reflexões acerca de imagens cujos modos de existir devem-se, inicialmente, aos ambientes fluidos e efêmeros das mídias e redes sociais e em seguida a uma circunstância a partir da qual foram criadas as articulações de sentido ligadas à pandemia do Covid-19.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia; pandemia; COVID-19; mídias sociais; Instagram.

INTRODUÇÃO

A corrente pandemia do novo coronavírus, Sars-Cov-2 tem criado um período de latência, amedrontamento e incertezas em que o confinamento e o isolamento social têm sido as principais medidas profiláticas para conter a disseminação e avanço da doença. Conforme dito por Fraga e Silva (2020, p.152), “diante da necessidade de isolamento social, a aceitação dessa condição é a única forma de reduzir as tensões mentais e emocionais, mantendo cotidianos em casa e, quando possível, ir mudando tais cotidianos”. Dessa maneira, este trabalho pretende suscitar discussões sobre as imagens

¹ Trabalho apresentado no GP Fotografia no XX Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Mestre em Televisão Digital (UNESP) e Bacharel em Comunicação Social-Jornalismo. Membro do MidiAisthesis - Grupo de Pesquisa em Cultura Midatizada e Experiência Estética (CNPq/UNESP). Docente em Comunicação na Faculdade de Tecnologia (Fatec) de Jahu/CEETEPS. E-mail: rodrigo.galvao@unesp.br

³ Doutoranda em Comunicação na Universidade Estadual Paulista (UNESP). Mestre em Mídia e Tecnologia (UNESP) e Bacharel em Design – Habilitação em Design Gráfico (UNESP). Investigadora do GENEM – Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios (CNPq/UNESP). E-mail: lais.akemi@unesp.br

produzidas durante o período pandêmico, tendo como objeto as fotografias publicadas no aplicativo Instagram com a *hashtag* “#fiqueemcasa”. Este termo é um dos principais indexadores utilizados para conteúdos relativos à pandemia, concomitantemente a outros como “#agorasomosherois” e “#cadêmeuEPI”, utilizados por profissionais da Enfermagem nas mídias sociais (FORTE; PIRES, 2020, p.1).

Em meio a este fluxo de imagens e informações coletivamente construído faz-se necessário pensar, por exemplo, em conceitos como os que Rancière (2005) discute em sua obra “A partilha do sensível”, quando discorre sobre as perspectivas de se tomar parte no que é comum em função do que se faz ou da combinação tempo/espaço que essa atividade ocupa. É um pensamento que tangencia a noção de lugares (de fala, de olhar, de participação) a partir de conceitos como ser, fazer e estar; isto é, a minha participação em um coletivo e o possível reconhecimento que daí decorre dependem, em grande parte, de um encontro de expectativas e de possibilidades comuns.

Este “tomar parte” abrange questões como visibilidade e alteridade, quando eu e o outro nos encontramos e reconhecemos mutuamente discursos, percepções. Trata-se de um espaço político no sentido de identidade e participação, mas que ao mesmo tempo estabelece, ainda que de maneira implícita, um acordo quanto ao que se pode e deve ser validado para haver reciprocidade. Como diz Rancière (2005, p. 16) este sistema “é um recorte dos tempos e dos espaços, do visível e do invisível, da palavra e do ruído que define ao mesmo tempo o lugar e o que está em jogo na política como forma de experiência”.

No espaço virtual proporcionado por redes sociais digitais tais considerações são encontradas nos diversos modos de circulação e presença, em dinâmicas de alteridade nas quais o tráfego vai além de dados e comporta também identidade, projeções, afetos e desafetos. Neste percurso, a respeito de identidade Hall (2000) comenta que

[As identidades] têm a ver não tanto com as questões ‘quem nós somos’ ou ‘de onde nós viemos’, mas muito mais com as questões ‘quem nós podemos nos tornar’, ‘como nós temos sido representados’ e ‘como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios. (HALL, 2000, p.109).

Ao considerar os modos pelos quais nos fazemos representar, em como vimos e somos vistos nos feixes de luz e pixels por meio dos quais nos relacionamos é inevitável pensar como tais construções se dão por meio da imagem fotográfica. É por meio dela

que parecemos consolidar cada vez mais um “percurso do eu” em formas midiáticas nas quais recortes de uma suposta realidade operam identidade, reconhecimento e pertencimento. Estes processos se dão principalmente pelo caráter de apropriação e coleção daquilo que vimos e do que nos apropriamos por meio do olhar, cuja extensão contemporânea se dá principalmente nas telas de smartphones e outros dispositivos móveis. Neles, assim como em suportes analógicos como papel fotográfico ou mesmo telas a óleo, imprimimos mais do que um mero registro: gravamos impressões, visões próprias de mundos, sensibilidades.

Sobre o registro fotográfico, Sontag (2004, p. 17) afirma que “embora em certo sentido a câmera de fato capture a realidade e não apenas a interprete, as fotos são uma interpretação do mundo tanto quanto as pinturas e os desenhos”. Inseridas no contexto de redes sociais de imagens como o Instagram, por exemplo, fotografias carregam consigo marcas as quais, para além da interpretação e de perspectivas pessoais sobre o cotidiano, também definem lugares de fala e de identidade. Apesar da capilaridade da rede e da conectividade global para quem possui acesso, ainda assim há espaços próprios demarcados por interesses comuns e características socioculturais. Em *Instagram and Contemporary Image*, baseado na coleta e análise de postagens em diversas metrópoles ao redor do mundo, Manovich (2016, p. 27, tradução nossa) diz que apesar da afirmação segundo a qual “a maioria das imagens no Instagram mostram momentos da vida cotidiana de uma imensa proporção de usuários, isso não se aplica necessariamente a todos os usuários em todos os lugares do mundo”.

Portanto, mesmo quando pensadas como recortes que compõem redes nas quais há reciprocidade e reconhecimento e ainda que exista certa essência comum - o fazer-se presente, o posicionamento pessoal e político, por exemplo -, as imagens fotográficas em locais como o Instagram podem servir para criar narrativas, construir posicionamentos e definir agrupamentos de interesses e afinidades. No Instagram isso ocorre basicamente pelo uso de *hashtags*, marcas discursivas que utilizam palavras-chave para organizar e vincular postagens a determinadas ideias ou temas.

Para este trabalho foram observados a emergência da *hashtag* “#fiqueemcasa”. Este termo em específico tem servido como indexador de registros imagéticos associados com a quarentena imposta pela pandemia do novo coronavírus. O uso e divulgação da *hashtag*, no entanto, não tem se restringido somente a mídias sociais, como também tem

vido utilizada em *sites* de notícias, campanhas de *marketing*, entre outros meios de comunicação como estratégia para engajar e mobilizar pessoas para o isolamento social. No momento em que este artigo estava sendo produzido, a *hashtag* #fiqueemcasa indexava um total de 7.782.222⁴ publicações no aplicativo Instagram.

Dessa forma, este trabalho pretende estabelecer uma reflexão a respeito da fotografia executada em mídias sociais durante a quarentena imposta pela pandemia de COVID-19, tendo como objeto as fotografias postadas com a *hashtag* “#fiqueemcasa” no aplicativo Instagram. Como metodologia, foi executada uma pesquisa documental de caráter qualitativo e exploratório, com dados obtidos de publicações indexadas pela palavra-chave na mídia Instagram. Uma amostragem de 408 publicações executadas pelos usuários foi coletada no dia 07 de setembro de 2020, com o objetivo de mapear os principais gêneros imagéticos associados a esta *hashtag*. Como resultado, as imagens foram categorizadas em sete gêneros maiores: fotografia cotidiana, *selfies*, fotografia de produtos, *marketing*, postagens diversas relativas ao feriado, imagens provindas de *sites* de notícias e memes. Dessa forma, espera-se que este trabalho possa contribuir com reflexões e imagens produzidos durante o período pandêmico.

PELÍCULA, *PIXELS* E MODOS DE VER E DE SER VISTO

A abordagem dos modos como a imagem e a fotografia circulam no meio *online* têm estado cada vez mais intrínseca aos dispositivos móveis e às redes e mídias sociais, especialmente em plataformas como o Instagram. Isso decorre do aumento massivo do acesso à internet em smartphones e do uso intenso de redes sociais que alteraram profundamente os modos pelos quais nos relacionamos, os meios pelos quais consumimos informação e nos quais circulamos virtualmente e ressignificamos práticas de ser, estar e de fazer. Neste percurso, assistimos à fotografia tecer novos caminhos e ampliar espaços de referência, memória e atestação para redes de circulação, as quais abrigam novas relações de alteridade e onde a existência se dá menos na tridimensionalidade dos nossos espaços físicos e mais nos liames de fibra ótica e *pixels* onde enredamos nossas histórias.

Sob esse aspecto, até o início da segunda onda na revolução digital, a partir dos 2000, a fotografia poderia ser considerada um conjunto de experiências e práticas de ver, de olhar e de ser olhado, um vínculo com a materialidade das imagens e com sua posição

⁴ Número de publicações colhido às 16h35 do dia 15 set. 2020.

como reflexos de realidades cujo sentido se dilui em algo que transcende aparatos técnicos, suportes, territórios e significados até então referenciados historicamente. A partir da consolidação da imagem digital e especialmente de sua transição para o ambiente online, a mudança atinge valores fundamentais às ideias vinculadas a essa historicidade da fotografia. Como diz Fontcuberta (2015, p.2, tradução nossa), “presenciamos menos a criação de uma técnica e mais a desinvenção de uma cultura: o dismantelamento das formas de ver que a fotografia criou e consolidou de forma hegemônica durante um século e meio”.

Considerações acerca de um possível deslocamento das formas de ver, no entanto, implicam em reconhecer o que pode estar presente neste espaço. Aqui, cabe reconhecer nos mapas destes novos territórios uma ocupação marcada não apenas por novos modos de imagem, mas também pelo que ela carrega daquilo que Lipovetsky chama de “a segunda revolução individualista”, marcada por conceitos como hedonismo, autoexpressão e autorrealização. Deste modo, a confluência entre a imagem como expressão de si mesmo, do mundo que se vê e para o mundo onde se pretende ser visto, e as possibilidades criadas pela internet dão lugar a um registro ao mesmo tempo individualista e coletivo, um jogo entre o vidro através do qual olho e sou olhado e o espelho no qual posso ver a projeção que pretendo de mim mesmo por meio das imagens que compartilho. Braga (2015, p. 55) adiciona que o usuário é agora é capaz de “criar narrativas visuais (...), ao revelar momentos do dia a dia em uma profunda imbricação em querer ver e ser visto”. Sendo assim, de certo modo vidro e espelho passam a confundir-se, crio narrativas próprias que se tornam visíveis e ganham sentido em um jogo recíproco de alteridade.

É preciso pensar também em práticas que vão além do ato fotográfico em si, em fazeres imagéticos que reconfiguram o próprio dispositivo como capaz de operar percepções, técnica e significados. Podemos incluir aqui a mobgrafia, termo que vem sendo utilizado recentemente para designar a fotografia produzida, apreendida, reconfigurada e consumida apenas por meio de dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*. Em seu trabalho *Instagram and Contemporary Image*, Manovich (2016) apresenta algumas ideias a respeito do aplicativo as quais são decorrentes da mobgrafia, embora ela não esteja essencialmente no foco das discussões da obra, especialmente

quanto a escolha de temas, composição e uso de filtros, além das maneiras como usuários utilizam-se da imagem como marcas de seu percurso em uma realidade suposta.

Em termos gerais, o que se percebe no Instagram e é ainda mais recorrente na mobgrafia é o fato de que “diferentes elementos da cultura fotográfica que ao longo dos séculos XIX e XX operavam separadamente, agora estão combinados em uma única plataforma” (MANOVICH, 2016, p. 11, tradução nossa). Um único dispositivo como o *smartphone* reúne câmera, quarto escuro, recursos para edição, finalização e difusão da imagem. Para além do processo técnico, no entanto, estão também envolvidos neste processo aqueles que Barthes (2015) chamava de *Operator*, *Spectrum* e *Spectator*, respectivamente quem opera a câmera, o objeto da imagem e seu espectador. Em tempos de aplicativos de imagem e mobgrafia, contudo, tais conceitos passam por outras configurações: *Operator* e *Spectator* fundem-se e confundem-se nos percursos de criação e apropriação da imagem; o *Spectrum*, deslocado para um dispositivo móvel, nem sequer é necessariamente a câmera mas também os softwares de captura digital e online de outras imagens e que as altera, transmuta, ressignifica como o fazem, por exemplo, no caso dos memes e outras.

Neste enredo de novos fluxos de se produzir e distribuir a informação, desdobra-se o conceito de “novas mídias”, termo cunhado por Paul Levinson (2012) para denominar os meios em que o criador, receptor e publicador de conteúdos são, quase sempre, a mesma pessoa. Nessas plataformas interativas, basicamente todo consumidor é um produtor de conteúdo e seu uso é gratuito (LEVINSON, 2012). Ainda, Levinson define como “novas novas mídias” o Facebook, Twitter, YouTube e Google+ (este último já extinto).

O Instagram, mídia observada neste trabalho, atende às características das “novas novas mídias”. O fluxo de fotografias desta mídia social, gratuita apresenta-se sem o controle de conteúdo realizado pela figura do *gatekeeper*⁵ (neste caso, a própria plataforma) – a não ser em casos específicos, como os de nudez frontal. *Selfies* e fotografias cotidianas são gêneros comuns à mobgrafia encontrada no Instagram. Todavia, apesar de esta mídia social ter sido projetada para a difusão exclusiva de

⁵ Schramm (1982) define os *gatekeepers* como um grupo elitizado ligado à produção midiática, capaz de agir como mediador de conteúdos e decidir o que será consumido pela audiência, conseqüentemente efetuando um importante papel na construção da opinião pública.

registros fotográficos realizados pelos usuários, *spam* e fotografias providas da mídia tradicional também são replicadas no aplicativo.

Nota-se, portanto, uma confluência do modo de fazer fotográfico característico da contemporaneidade digital e virtual, com o usuário sendo simultaneamente criador, produtor e consumidor com as maneiras de operar de plataformas como o Instagram e outros aplicativos sociais de imagem. Somos levados de volta a Barthes (2015) e suas considerações sobre os envolvidos no ato fotográfico (*Operator, Spectator e Spectrum*), de certa forma entrelaçadas com o mundo líquido pensado por Bauman (2001, p. 106) no qual as pessoas que sabemos “vistas a distância, [sua] existência parece ter uma coerência e uma unidade que na verdade não pode ter, mas que parece evidente ao espectador”. Isto é, somos diversos quando criamos, apreendemos e compartilhamos nossos cotidianos por meio da imagem, mas buscamos projetar uma singularidade cuja existência acontece apenas perante o outro.

A HASHTAG #FIQUEEMCASA E O QUE ELA MAPEIA

Conforme já mencionado anteriormente, as *hashtags* funcionam como indexadores de conteúdo dentro de mídias sociais, e consistem em termos ou palavras-chave precedidas por cerquilha (“#”). A marcação de conteúdo via *hashtags* pode ser realizada pelo próprio usuário em postagens textuais, imagéticas ou multimodais (híbridas entre texto, imagem e/ou vídeo) em “novas novas mídias” como o Facebook, Twitter, Instagram e Pinterest.

Ferentz et. al. (2020, p.137) descreveram as principais *hashtags* associadas a conteúdos publicados no início da pandemia de COVID-19 no Instagram. No mês de março, elencaram as *hashtags* com mais de 1 milhão de registros como sendo: “#quarentena (5,8 milhões), #fiqueemcasa (3,7 milhões) e #pandemia (1,2 milhões)”. Ainda, identificaram outros termos, como “#combateaocorona”, “#isolamentosocial”, “#fiqueemcasacovid19”, entre outros. Nesse sentido, os autores sublinham a importância da disseminação de conteúdos via internet durante o confinamento, em que o uso das *hashtags* têm contribuído para o fortalecimento das iniciativas de permanência doméstica:

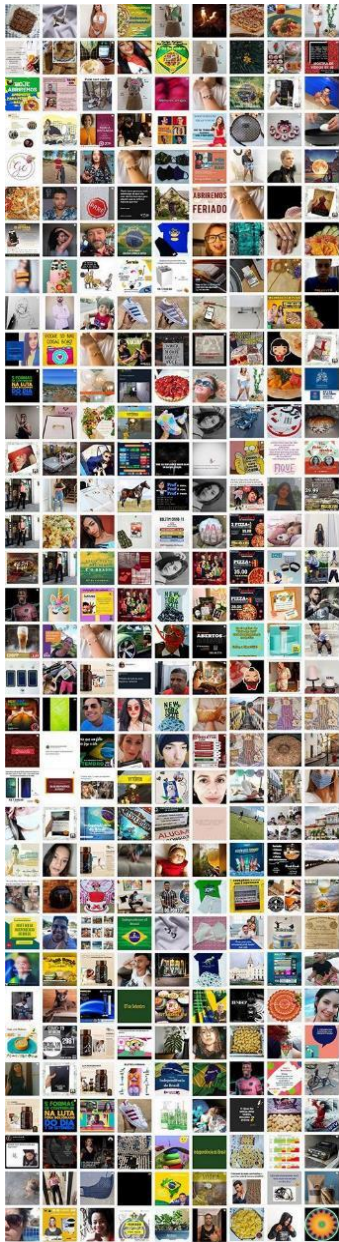
Por outro lado, há de se destacar que, com o confinamento, houve um maior consumo de informações contidas nas plataformas digitais, inclusive nas redes sociais, fazendo com que a pandemia da Covid-19 seja considerada também como *a primeira ocorrida na era da mídia social*. Essa interação interpessoal via internet propagou *uma rede de apoio e de sustentação da permanência doméstica na quarentena*, facilitando a comunicação entre os afetos de cada indivíduo e também a disseminação de informações a respeito da nova pandemia. (FERENTZ et. al., 2020, p.133, grifo nosso)

Assim, nesta pesquisa, observamos a *hashtag* “#fiqueemcasa” dentro do Instagram, visto que o termo tem dado nome a uma articulação coletiva de conscientização, mobilização e respeito às normas de isolamento social correntes durante o período pandêmico no Brasil. À maneira de Castells (2013) em “Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet”, o movimento “#fiqueemcasa” ocupa duas esferas distintas: o espaço físico, por meio do isolamento social propriamente dito, e o espaço virtual, mais rico e prolífico, por meio de fotografias publicadas com *hashtags* como “#vaipassar” (1.208.047⁶ publicações) e “#whenwetravelagain” (16.556 publicações, relativa a viagens futuras após a pandemia), bem como ações promovidas pelas próprias mídias sociais, como a figurinha oficial “fique em casa” do Instagram, para aplicação em conteúdos feitos por usuários no aplicativo.

Ainda, além da marca de ser a primeira pandemia a ocorrer durante a era das mídias sociais, também é a primeira a ser documentada massivamente por meio da imagem. Oliveira e Silva (2020) descrevem o estranhamento que a fotografia cotidiana em tempos pandêmicos pode suscitar, visto que, nas grandes pandemias e pestes vividas pela humanidade, nem sequer o rádio era capaz de atingir as massas. Ainda, os autores afirmam que tais fotografias contemporâneas possuem um papel além do de super habitar as nuvens de dados num porvir pós-confinamento: “essas imagens, abrem, também, um horizonte para o futuro, pois a partir dessa pandemia, viveremos em outro mundo, que precisará ser mais criativo e, mais cultural (...)”. (OLIVEIRA; SILVA, 2020, p.153).

Tendo em vista o argumento acima, é possível entender a fotografia em tempos de COVID-19, à maneira de Fontcuberta (2012), como uma extensão da experiência de confinamento e busca de sentido durante a quarentena, por meio da construção da

⁶ Número de publicações colhido às 17h30 do dia 15 set. 2020.



subjetividade e afetos em publicação de imagens em mídias sociais.

Resgata-se, assim, a seguinte passagem:

Definitivamente, as fotos já não servem tanto para guardar lembranças, nem são feitas para ser guardadas. Servem como exclamações de vitalidade, como *extensões de certas vivências*, que se transmitem, compartilham e desaparecem mental e/ou fisicamente. (FONTCUBERTA, 2012. p.32, grifo nosso).

Ainda, fazer uso de mídias como o Instagram, tornando públicos seus conteúdos por meio de *hashtags* torna possível uma outra dinâmica descrita por Carrera (2012). A autora define que o compartilhamento e publicação nessa mídia social “são formas de reafirmar a construção da subjetividade como uma prática social, na qual a colaboração do outro não só a influencia como é determinante para a sua existência” (CARRERA, 2012, p.162).

Assim, iniciou-se a coleta de registros no aplicativo. Esperava-se, como hipótese, obter a documentação do tempo suspenso e da narrativa cotidiana típica das fotografias contemplativas deste período, conforme apontado por Schneider e Benia (2020). No entanto, outros gêneros de imagem habitaram massivamente a *hashtag* analisada, conforme será visto no próximo item.

Figura 1 - Panorama de todas as imagens no Instagram durante o trabalho.

Fonte: Extraído de <[instagram.com/explore/tags/fiqueemcasa](https://www.instagram.com/explore/tags/fiqueemcasa)> . Acesso em 07 set. 2020.

MÉTODO DE COLETA E RESULTADOS

O caminho metodológico para a obtenção da amostragem de imagens desta pesquisa consistiu na escolha de um dia e horário para realização da coleta (07 set. 2020, feriado da Independência, às 17h em ponto). As imagens foram obtidas pela interface *web* do aplicativo e reunidas por meio do programa Adobe Photoshop CS6.

No horário predefinido para coleta, a quantidade de fotos no total catalogadas pela *hashtag* era de 7.713.657 publicações. 408 imagens foram colhidas (Figuras 1 e 2) e separadas nos gêneros de imagem predominantes na amostragem. Registros em vídeo

(IGTV e vídeos propriamente ditos) foram desconsiderados para a montagem das grades temáticas.

Os principais gêneros encontrados podem ser subdivididos em sete categorias maiores: fotografia cotidiana (cenas domésticas, animais de estimação, alimentos consumidos), *selfies*, produtos para venda pelos usuários do Instagram, postagens de *marketing*, imagens compartilhadas de outros veículos (como sites de notícias e boletins informativos), postagens relativas ao feriado da Independência e memes. As imagens foram agrupadas em grades de 18 imagens, de modo a oferecer um panorama visual de cada gênero maior encontrado na amostra coletada.

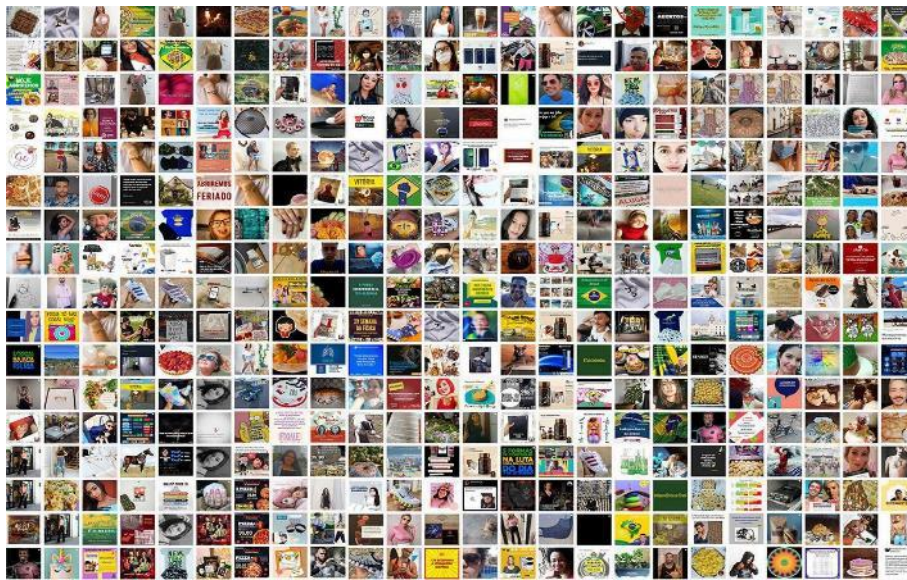


Figura 2 - Amostragem de imagens coletada da *hashtag* #fiqueemcasa a partir das 17h.
Fonte: Extraído de <[instagram.com/explore/tags/fiqueemcasa](https://www.instagram.com/explore/tags/fiqueemcasa)>. Acesso em 07 set. 2020.

Na amostragem de 408 imagens foram observados registros fotográficos da vida cotidiana, conforme já previsto pela hipótese do trabalho. Cenas domésticas, animais de estimação, prática de esporte no período de confinamento, decoração, dentre outros conteúdos, foram encontrados (Figura 3). O autorretrato em rede, as *selfies*, também foi identificado dentro da amostra (Figura 4).

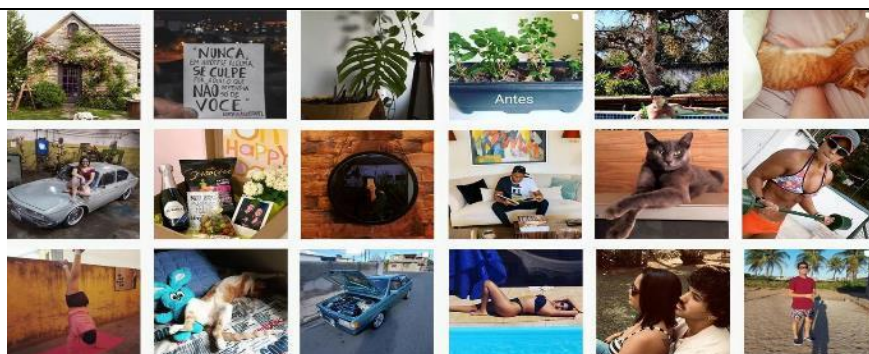


Figura 3 - Categoria 1: Fotografia cotidiana.

Fonte: Extraído de <[instagram.com/explore/tags/fiqueemcasa](https://www.instagram.com/explore/tags/fiqueemcasa)>. Acesso em 07 set. 2020.

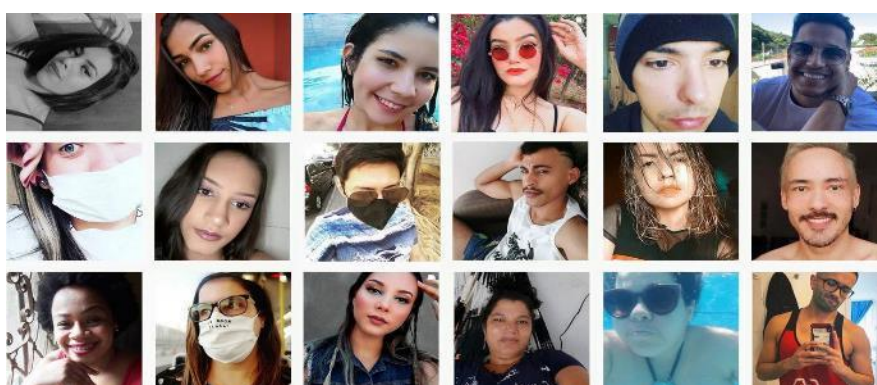


Figura 4 - Categoria 2: *Selfies*.

Fonte: Extraído de <[instagram.com/explore/tags/fiqueemcasa](https://www.instagram.com/explore/tags/fiqueemcasa)>. Acesso em 07 set. 2020.

A fotografia de produtos (caseiros ou não) e serviços para venda também foi identificada na coleta, sinal do novo regime de economia e comercialização imposto pelo confinamento (Figura 5).

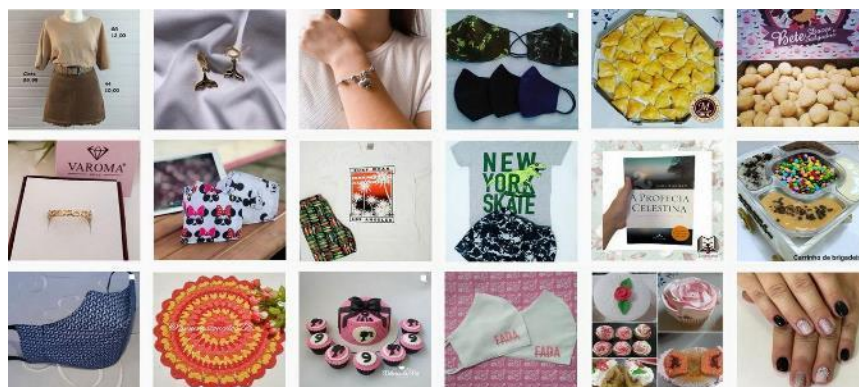


Figura 5 - Categoria 3: Fotografia de produtos e serviços.

Fonte: Extraído de <[instagram.com/explore/tags/fiqueemcasa](https://www.instagram.com/explore/tags/fiqueemcasa)>. Acesso em 07 set. 2020.

Na figura 6, observa-se postagens de *marketing*: apropriações da fotografia em peças gráficas, também para a promoção de produtos e serviços.

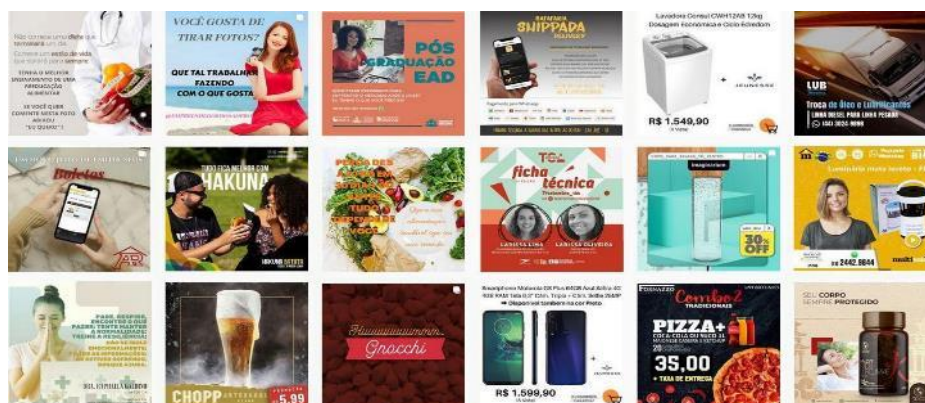


Figura 6 - Categoria 4: Marketing.

Fonte: Extraído de <[instagram.com/explore/tags/fiqueemcasa](https://www.instagram.com/explore/tags/fiqueemcasa)>. Acesso em 07 set. 2020.

Imagens replicadas de veículos de notícias também foram comuns dentro da amostragem coletada. Nesta categoria, é possível encontrar desde boletins informativos referentes ao número de óbitos e contaminações do novo coronavírus, bem como postagens relativas a eventos, notícias de famosos e outros conteúdos não relacionados com o confinamento social (Figura 7).



Figura 7 - Categoria 5: Postagens providas de veículos de notícias.

Fonte: Extraído de <[instagram.com/explore/tags/fiqueemcasa](https://www.instagram.com/explore/tags/fiqueemcasa)>. Acesso em 07 set. 2020.

Conteúdos relativos ao feriado corrente no dia da amostra foram separados em outra categoria. Além do anúncio de restaurantes e lojas sobre o regime de funcionamento durante o Dia da Independência, conteúdos de propaganda política também foram indexados com a hashtag (Figura 8).



Figura 8 - Categoria 6: Postagens relativas ao feriado de 7 de setembro.

Fonte: Extraído de <[instagram.com/explore/tags/fiqueemcasa](https://www.instagram.com/explore/tags/fiqueemcasa)>. Acesso em 07 set. 2020.

Por fim, foi separada uma última categoria, a de memes, conteúdos de humor comuns às mídias sociais (Figura 9).



Figura 9 - Categoria 7: Memes.

Fonte: Extraído de <[instagram.com/explore/tags/fiqueemcasa](https://www.instagram.com/explore/tags/fiqueemcasa)>. Acesso em 07 set. 2020.

Uma análise das postagens observadas neste trabalho remete a um cenário híbrido para a imagem, no qual há traços singulares da popularização da fotografia no século XX: desde o chamado *home mode*, nos quais os caminhos passam por abordagens pessoais do cotidiano (encontros, viagens, etc) até a apreensão e uso da imagem com viés ideológico ou de mercado, como no caso de ações de *marketing*. Entre tais perspectivas cabe pensar no *home mode*, uma vez que o que se pode chamar de traços do eu nas redes sociais é o que parece ligar diferentes perspectivas sobre temas comuns. Na pesquisa compilada em *Instagram and the contemporary image*, Manovich (2017) aponta que mesmo as mudanças ocorridas com os aplicativos sociais de imagem não alteraram significativamente o sentido próprio, pessoal e autoral das fotografias utilizadas na busca por uma autoexpressão. Sejam *selfies*, imagens de comida, memes ou conteúdo informativo compartilhado, o que ainda se tem é a tentativa de criar identidade, de significar a si mesmo por meio das imagens postadas, curtidas e compartilhadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A confluência de fatores como a consolidação dos aplicativos sociais como o Instagram e a possibilidade de se documentar, por meio de imagens, uma pandemia e seus desdobramentos em uma escala como nunca antes havia sido possível ampliou as possibilidades para se compreender a subjetivação inerente às noções de alteridade em um ambiente altamente fluido, instantâneo e no qual há uma coletivização intensa da individualidade.

Se por meio do outro construímos, alteramos e ressignificamos nossa própria existência, fazê-lo em um território tão volátil quanto permanente e em um momento histórico como este suscita questões que certamente não se esgotam nesta discussão. Estamos imersos em uma rede na qual construímos percepções e geramos sentido a partir da existência em um comum constituído de códigos de programação, luz e *pixels*; em fotografia, deixamos uma materialidade e sua condição de atestação e de testemunho rumo a apropriações e reorganizações territoriais que nos transformam em produtores, criadores e consumidores de nós mesmos quando estabelecemos novas formas de criar e nos relacionar com a imagem.

Sob essa perspectiva, a análise proposta neste trabalho buscou demonstrar o quanto nos apropriamos de referências por vezes fugazes, como a *hashtag* #fiqueemcasa, a qual, em última instância, surgiu e deve perder força com o arrefecimento da pandemia, mas também que esta é uma característica inerente aos modos contemporâneos das produções de sentido quando relacionadas com a imagem e com os meios digitais. Do “isto é” de Barthes (2015) em suas considerações sobre fotografia passamos a algo como “isto está”, cuja permanência é tão fugidia quanto o que se nos mostra nas telas por onde passam incessantemente nossos fragmentos cotidianos.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dent. Rio de Janeiro: Zahar, 2001

BRAGA, Vitor. Imagens em ambientes virtuais e sua relação com o presente. **Ciberlegenda**, Niterói, n.33, p.54-65, 2015. Disponível em: <www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/857/421>. Acesso em: 08 set. 2020.

CARRERA, F. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **ANIMUS**, v. 11, n. 22, p. 148–165, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/6850>>. Acesso em: 30 ago. 2020.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

FERENTZ, L.; FONSECA, M. N.; ACCIOLY, N. S.; GARCIAS, C. M. Hashtags relacionadas à COVID-19 no Brasil: utilização durante o início do isolamento social. **Comunicação em Ciências da Saúde**, [S. l.], v. 31, n. 1, p. 131–143, 2020. Disponível em: <www.escs.edu.br/revistacss>. Acesso em 15 set. 2020.

FONTCUBERTA, J. **A câmera de Pandora**: a fotografi@ depois da fotografia. São Paulo: G. Gilli, 2012.

_____. **La fúria de las imágenes**. Barcelona: Galaxia Guttenberg, 2015

_____. **Por um manifesto pós-fotográfico**. Tradução de Gabriel Pereira. Studium, Campinas, n.36, p.118-130, jul. 2014. Disponível em: <www.studium.iar.unicamp.br/36/7/>. Acesso em: 30 ago. 2020.

FORTE, E. C. N.; PIRES, D. E. P.. **Os apelos da enfermagem nos meios de comunicação em tempos de coronavírus**. Revista Brasileira de Enfermagem, [S. l.], v. 73, n. 2, p. 1–7, 2020. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/reben/v73s2/pt_0034-7167-reben-73-s2-e20200225.pdf>. Acesso em: 15 set. 2020.

FRAGA, N. C.; SILVA, M. O. M. O cotidiano das pessoas durante a pandemia de coronavírus, pelo Brasil e pelo mundo. *Geographía Opportuno Tempore*, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 148–261, 2020. Disponível em: <www.uel.br/revistas/uel/index.php/Geographia/article/view/39929>. Acesso em 07 set. 2020.

HALL, Stuart. **Quem precisa da identidade?** In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org. e Trad.). *Identidade e diferença*: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 103-133.

LEVINSON, P. **New new media**. Nova Iorque: Pinguim, 2012.

MANOVICH, L. **Instagram and Contemporary Image**. Creative Commons, 2016. Disponível em <http://manovich.net/index.php/instagram-and-contemporary-image> Acessado em 12.10.2018

SCHNEIDER, G.; BENIA, R. Imagens de um tempo suspenso: dramaturgia do não-acontecimento nas fotografias contemplativas da pandemia. **Interin**, [S. l.], v. 25, n. 2, p. 130–151, 2020. Disponível em: <<https://seer.utp.br/index.php/i/article/view/2403>>. Acesso em: 07 set. 2020.

SCHRAMM, Wilbur. **Men, women, messages and media**. Nova York: Harper & Row (1982).