



Do álbum de família às redes sociais: mudanças na forma de produção e consumo de fotografias pessoais¹

Renata Louriane Moreira da Silva MENEZES²
Universidade Federal de Alagoas

Resumo

O objetivo central deste trabalho - ainda em andamento - é identificar as principais mudanças que ocorreram na cadeia produtiva de imagens fotográficas pessoais desde a invenção da fotografia até os tempos atuais. Nesse contexto, investigam-se como as pessoas se relacionam com essas imagens hoje e como as tecnologias desenvolvidas recentemente (câmeras digitais e as redes sociais, por exemplo) interferiram no processo de produção e consumo das fotografias e nas relações interpessoais.

Palavras-chave

Consumo Digital; Mídias Digitais; Fotografia

Introdução

Se no início de seu uso a fotografia estava limitada às famílias mais nobres, ao longo do tempo a situação teve uma mudança radical. Com o advento das câmeras digitais e dos celulares com câmeras portáteis, a tecnologia sofreu um barateamento que permitiu o acesso das camadas mais pobres da população. Aliada à internet, ela viabilizou, ainda, a criação de álbuns digitais em redes sociais, que deixaram para trás os tradicionais álbuns de família nas prateleiras e criaram novos hábitos sociais, razão desta pesquisa em andamento.

Os principais objetos de análise em questão são as redes *Facebook* e *Instagram*, devido à relevância na atualidade. Em ambas as plataformas, os usuários têm a possibilidade de publicar instantaneamente imagens fotografadas por dispositivos móveis e marcar seus amigos e o local onde a imagem foi produzida na publicação. Dessa forma, essas comunidades podem ser vistas como um palco onde todos são atores e telespectadores de si e de sua rede de contatos, já que as imagens postadas são

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL)



enviadas às *timelines* de seus amigos e seguidores, que ainda têm as opções de “curtir” e “comentar”, ou seja, fazer seus próprios julgamentos para aquelas imagens.

Ao mesmo tempo, o novo ritmo acelerado que a vida ganhou depois da popularização das mensagens instantâneas, a disseminação de imagens na web e a possibilidade de transformar o cotidiano em um show público acabaram com o velho costume da revelação de imagens e da coleção de álbuns com momentos familiares, o que, segundo Bernardo Lewgoy (2009), tem como consequência dois fenômenos opostos: a banalização da produção de imagens digitais e a sacralização do analógico.

A transformação dos hábitos

Em entrevista para coleta de dados para a pesquisa que deu origem a este artigo, a jovem X³, de 21 anos, usuária tanto do *Facebook* quanto do *Instagram*, comenta que já pediu a amigos para curtirem suas fotos e que seleciona o público que pode acessar cada um de seus conteúdos no *Facebook*. Se ela quer postar um clipe do *YouTube* e sabe que a música não é agradável a Y, por exemplo, bloqueia a atualização para ele, no intuito de manter as aparências.

Em 1959, Erving Goffman lançou uma de suas principais obras – “A representação do eu na vida cotidiana” –, em que discute o papel que cada indivíduo procura desempenhar em meio à coletividade, sua “fachada”, que seria “a parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação” (GOFFMAN, 2002, p. 29). Ou seja, a “fachada” representa o comportamento “padrão” esperado e reproduzido pela sociedade, um conjunto de ações que apresentam aos outros aquilo que o indivíduo quer que seja visto, a construção de sua identidade.

Cinquenta anos depois, o estudo de Goffman continua atual e pode ser aplicado às redes sociais em análise. O grande fascínio proporcionado pelas redes e a grande vantagem sobre os álbuns físicos é, em parte, causado justamente pela possibilidade de fazer o *upload* de imagens e, instantaneamente, levá-las até amigos, conhecidos e as tantas outras pessoas que tiverem acesso a elas, reforçando a identidade que se pretende apresentar ao público ao mostrar os lugares que frequenta, os bens que consome e seus momentos de felicidade, entre outras coisas.

³ Identidade não revelada a pedido da entrevistada.



Ter uma foto pessoal publicada na *timeline* implica na possibilidade de ter os tão sonhados 15 minutos (ou mais) de fama, a depender da repercussão entre os contatos. É importante ressaltar que o “tempo de vida útil” de uma imagem na rede é consequência do número de curtidas ou comentários que ela teve, já que são esses mecanismos que mantêm a imagem em exibição na *timeline*. Também é por meio desses mecanismos (curtidas e comentários) que o público pode aprovar ou reprovar as imagens.

Nesse contexto, o papel da plateia para o sucesso da representação é essencial, uma vez que a ela cabe a legitimação da imagem construída, do *ethos* desejado. No *Facebook*, portanto, é através dos comentários deixados que o público pode validar ou não a fachada do ator que ali se expõe. O outro, assim, representa o lugar de legitimação do sujeito, em um ambiente no qual é preciso “existir” de forma colaborativa. (CARRERA, 2012, p. 157)

Voltando à obra de Goffman, reitera-se a citação anterior com parte do parágrafo inicial de seu primeiro capítulo:

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que vêem no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as consequências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser. (GOFFMAN, 2002, p. 25).

Da mesma forma, o modo como cada sujeito se apresenta na rede social vai orientar outras pessoas sobre como devem se apresentar, criando um *habitus* de classe, ou “subjetividade socializada”:

Destarte, uma das características do *habitus* é o seu caráter mediador entre as condições estruturais objetivas em que são produzidas e incorporadas e as práticas e representações sociais que o estruturam. A partir do conceito de *habitus*, Bourdieu procurou dissolver a antinomia teórica entre indivíduo e sociedade ao estabelecer que o individual, o pessoal e o subjetivo também é [SIC] social, coletiva, ou, noutros termos, o *habitus* nada mais é que uma subjetividade socializada. (LANDINI, PASSIANI, 2007, p. 5)

Especificamente no caso do *Instagram*, essa “fachada” e mesmo o “*habitus* de classe” estiveram bastante direcionados para temáticas ligadas ao glamour, já que, no início, a rede social estava aberta apenas para os usuários de aparelhos Apple, empresa



sinônimo de status social, pelos altos preços (e consequente “exclusividade”) de seus produtos.

Para facilitar a disseminação das imagens, o usuário do *Instagram* tem a possibilidade de vincular sua conta ao *Facebook* e, assim, compartilhá-las numa rede ainda maior em termos de número de usuários, em um álbum criado automaticamente com o título “*Instagram Photos*”, que reforça a posse do objeto.

Com a permissão do uso do aplicativo para usuários do sistema *Android*, que apresenta aparelhos mais acessíveis, os usuários passam reagir e questionar a possibilidade de sua desvalorização, como se vê abaixo:

Isto é, no momento em que o bem é associado a outro objeto de luxo (*Iphone*) e apenas a ele, o seu valor circula em formas coletivas de conhecimento que o classificam também como item de luxo. No entanto, ao se permitir disponível para uma quantidade maior de indivíduos, sua “biografia” começa a apresentar oscilações de sentido, sendo muitas vezes desvalorizado por aqueles que antes o enalteciam. (CARRERA, 2012, p. 152)

Vale destacar que, apesar desses questionamentos e das reações contrárias a essa abertura, o *Instagram* não perdeu seu status de aplicativo exclusivo e refinado e mantiveram-se as postagens com as mesmas temáticas anteriores.

Dessa forma, vê-se que a possibilidade de compartilhar imagens em rede levou a um fenômeno de transformação dos hábitos. Hoje, esse compartilhamento pode ser visto como uma nova ferramenta usada para reforçar comportamentos perante a coletividade, porém essa necessidade de afirmação já estava inerente ao ser humano que vive em sociedade.

Em “Os Meios de Comunicação com Extensão do Homem”, Marshall McLuhan apresenta sua célebre frase: “o meio é a mensagem”. Com isso, ele dá início a uma reflexão sobre as implicações sociais do surgimento de uma nova tecnologia e explica que essas implicações não dependem do conteúdo, já que o novo meio nada mais é do que a transformação de um antigo meio.

(...) o “conteúdo” de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo. O conteúdo da escrita é a fala, assim como a palavra escrita é o conteúdo da imprensa e a palavra impressa é o conteúdo do telégrafo. Se alguém perguntar, “Qual é o conteúdo da fala?”, necessário se torna dizer: “É um processo de pensamento, real, não-verbal em si mesmo”. (MCLUHAN, 2005, p. 22)



Logo, vê-se que, a virtualização causa alterações na dinâmica social da mesma forma que a descoberta da fotografia causou impactos dentro de uma sociedade que só conhecia as reproduções de imagens por meio de quadros pintados à mão. Ou seja, as novas tecnologias promovem uma “mudança de escala, cadência ou padrão” (MCLUHAN, 2005, p. 22) dos hábitos, não devido ao conteúdo, que é pré-existente em relação a ela, mas sim pelo advento do próprio meio.

Banalização versus sacralização

A partir do surgimento das câmeras digitais portáteis a preços acessíveis, a reprodução das imagens em redes sociais teve como consequência a banalização da produção de fotografias. Tal já havia sido previsto por Walter Benjamin, em “A Obra de Arte na Era da Reprodutibilidade Técnica”, texto no qual o autor fala que as novas técnicas de reprodução estão aproximando as obras do público de tal modo que elas estão saindo de seus lugares “sagrados” – museus, catedrais – para virar decoração de sala de estar ou para serem ouvidas em discos.

Uma boa ilustração para esse caso vem das antigas redações de jornais. Segundo relatos de fotojornalistas e cinegrafistas das décadas passadas, era necessário cobrir várias pautas com apenas um rolo de filme, o que exigia conhecimento da técnica e precisão no momento do clique. Hoje, com os cartões de memória que têm capacidade para armazenar mais de mil fotos, é normal que o repórter seja também fotógrafo e que ele faça muitas imagens do fato para depois selecionar apenas uma, sem grandes preocupações com enquadramento e outros pormenores.

Da mesma forma, os álbuns de família físicos foram gradualmente substituídos por álbuns digitais em redes sociais. Há vinte anos, apenas os momentos mais importantes da família eram registrados, já que havia um limite baixo do número de quadros em um filme – os maiores continham apenas trinta e seis – e o processo se tornava caro pela revelação e impressão das imagens. Hoje, é natural atualizar os álbuns digitais diariamente, de modo que todo e qualquer evento é motivo para divulgação na rede, o que pôs em xeque todo o ritual de espera pelo momento da revelação e os critérios do que vai ou não ser fotografado.

Por outro lado, ao mesmo tempo em que a imagem se banalizou com a digitalização, os álbuns de fotografias analógicas atingiram um patamar acima: saber manusear uma câmera analógica, escolher o filme adequado para determinadas



situações, conhecer o processo de revelação, entre outras coisas que antes eram casuais, elevam o processo ao nível de arte. Sobre o assunto, cita-se Lewgoy, sobre o embate entre vinis e músicas digitais:

Os cultuadores de velhas tecnologias (...) muniram-se de uma bateria de argumentos em defesa de sua sensibilidade musical, acreditando, por exemplo, que a gravação de músicas em vinil permite a reprodução de possibilidades sonoras inacessíveis às tecnologias digitais. Independente do mérito de suas ponderações, trata-se esse gesto de circunscrever um espaço simbólico muito próximo da ideia de aura. (LEWGOY, 2009, p. 187)

A própria fotografia, em seus primórdios, foi vista como uma ameaça à arte, tanto pela sua objetividade, que supostamente oprimia a beleza, quanto pelo medo da redução do número de retratos encomendados aos pintores. O poeta Baudelaire foi um dos grandes opositores à nova tecnologia.

Baudelaire começa por se queixar de que “o gosto exclusivo do Verdadeiro (nobre aptidão, quando aplicada a seus fins próprios) oprime o gosto do Belo”. Esta é a retórica do equilíbrio, que resiste às ênfases exclusivas: a verdade é essencial, desde que não asfixie o desejo de beleza. Todavia, o senso de equilíbrio não dura muito: “Onde não se devia ver nada além de Beleza (no sentido de uma bela pintura), o público procura apenas a Verdade”. Como a fotografia é capaz de reproduzir a realidade com mais precisão do que nunca — para mostrar a “Verdade” —, esse novo meio é “o inimigo mortal da arte”. (BERMAN, 1997, p. 181)

Dentro deste contexto, percebe-se a inserção do culto à fotografia analógica dentro dos ambientes digitais, com a criação de fóruns de discussão sobre o assunto no *Facebook*, a exemplo do “Grupo Queimando Filme”, em que os usuários podem compartilhar suas dúvidas, ensinar técnicas caseiras para revelação de negativos, vender ou trocar equipamentos e postar resultados de suas experiências. Na descrição do grupo, está claro: é proibido falar em fotografia digital.

Além dos grupos para troca de experiência, observa-se o surgimento de novas lojas especializadas na venda de equipamentos para fotografia analógica, com destaque para a Lomography⁴, uma multinacional presente em 27 países, que desde o início de 2014 é representada no Brasil pela Marinho Store⁵. Além de câmeras, a empresa

⁴ <http://www.lomography.com.br/>

⁵ <http://www.marinho.com.br/>



trabalha com a fabricação de lentes, *flashes* e filmes em diversos formatos, com destaque para o resgate do antigo formato 110, que estava extinto das prateleiras.

Compreende-se, pois, que a virtualização é uma via de dois sentidos. Do mesmo modo que as novas tecnologias levam as imagens à perda de sua “aura” devido à reprodutibilidade, a fotografia analógica se torna uma técnica sagrada, seja por seu modo de produção ou pela existência dos negativos, que representam a sua originalidade.

No meio do caminho dessa via, estão os pontos de convergência entre o analógico e o digital. A própria Lomography criou lentes que podem ser acopladas a câmeras digitais ou aparelhos de celular para criar efeitos semelhantes ao analógico, bem como alguns *softwares* permitem a aplicação de filtros em fotografias digitais para forjar um ar de antiguidade. Em 2010, após um acordo com a Polaroid, a Fujifilm lançou a linha de câmeras *Instax Mini*, que aliam a ideia de revelação analógica instantânea a sensores digitais que regulam as condições de luminosidade automaticamente.

As mudanças na tecnologia

O avanço da tecnologia no campo das imagens não parou na criação da câmera digital. Na verdade, ela deu início a um novo modo de produção e consumo de fotografias, que gerou a necessidade de transformar a própria tecnologia para se adequar aos novos hábitos. Dentro desse contexto, vê-se a criação e atualização de aplicativos para *smartphones* e outros dispositivos móveis, o lançamento de novos aparelhos e transformações estruturais nas novas câmeras.

A importância da virtualização das imagens e da sua interação com as redes sociais pode ser comprovada com o lançamento das *smart cameras*, que nada mais são do que câmeras digitais portáteis com conexão direta à internet, graças à tecnologia *wi-fi*, para permitir o compartilhamento instantâneo de imagens na *timeline*.

A explosão dos autorretratos é um fenômeno com consequências curiosas dentro desse contexto. Desde o ápice do *Orkut*, rede social criada em 2004, essas fotografias se tornaram comuns. Nos últimos tempos, elas ganharam um termo específico, “*selfies*”, que contribuiu para uma difusão ainda maior desse costume com a popularização do uso da *hashtag* #selfie, principalmente no *Instagram*.

A relevância dessas imagens dentro do novo contexto social – e, conseqüentemente, do mercado - é tanta, que fabricantes adaptaram seus dispositivos, com a criação de câmeras frontais próprias para esta finalidade, nos *smartphones*, e com a colocação de uma tela frontal nas câmeras portáteis (vide Figura 2), dando origem às câmeras com *dual LCD*.

Na figura 1, em anexo, vê-se um exemplo famoso de *selfie*, fotografado durante a premiação do Oscar, realizada em março de 2014. A fotografia foi uma ação de *marketing* da Samsung, empresa patrocinadora do evento, com o objetivo de promover o Samsung *Galaxy Note 3*, aparelho mais recente da linha *Galaxy Note*.

Considerações finais

Ao longo desta pesquisa, realizada dentro do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (Pibic/UFAL) e ainda em andamento, foi possível perceber a ocorrência de eventos cíclicos que relacionam entre si a transformação dos hábitos sociais e das novas tecnologias: ao mesmo tempo que a chegada de uma câmera digital ao mercado leva a um novo modo de produção e consumo de imagens, essa produção gera a necessidade de fazer adaptações no dispositivo para suprir uma nova demanda.

Da mesma forma, vê-se que o comportamento reproduzido pelos usuários de redes sociais não é uma novidade para os teóricos, já que Goffman expôs a necessidade de afirmação e aprovação perante a sociedade há mais de cinquenta anos.

Enfim, o álbum de família não desapareceu, mas deixou de ser físico e ganhou uma nova configuração a partir do surgimento das redes sociais, resultado do processo de virtualização, responsável pela potencialização dos comportamentos devido às mudanças ocorridas no meio, que tornaram possível a divulgação instantânea de fotografias e sua disseminação em larga escala na rede, tal como McLuhan já havia proposto na década de 60.



Anexos



Figura 1 – *Selfie* com as estrelas da premiação do Oscar ⁶



Figura 2 – Campanha de divulgação da Câmera Samsung PL100⁷

⁶ Imagem obtida no link: <https://twitter.com/TheEllenShow/status/44032224407314432/photo/1> (acesso em 03 de abril de 2014)

⁷ Campanha de divulgação da câmera Samsung PL100, primeiro modelo com dual LCD lançado pela marca.



Referências

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: Lima, Luiz Costa. (org.). **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. p. 207 a 240.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: a aventura da modernidade. SP: Companhia das letras, 1997.

CARRERA, Fernanda. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre *ethos*, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. **Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. Santa Maria, v.11, n.22, p. 148-165.2012

CARRERA, Fernanda; PAZ, Mônica. Capital Social, Ethos e Gerenciamento de Impressões em Redes Sociais Temáticas: o caso Skoob. In: **SIMSOCIAL - Simpósio de Pesquisa em Tecnologias Digitais e Sociabilidade**, 2012, Salvador. SIMSOCIAL 2012. Salvador, 2012. v. 2.

GOFFMAN, Erving. **A representação do Eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2002.

LANDINI, Tatiana Savoia; PASSIANI, Enio. **Jogos habituais: sobre a noção de habitus em Pierre Bourdieu e Norbert Elias**. In: X Simpósio Internacional Processo Civilizador, 2007, Campinas, SP. Anais do X Simpósio Internacional Processo Civilizador, 2007.

LEWGOY, Bernardo. **A invenção da (ciber)cultura**. Virtualização, aura e práticas etnográficas pós-tradicionais no ciberespaço. Civitas Revista de Ciências Sociais, Vol. 9, Núm. 2, maio-agosto, pp. 185-196, 2009

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de Comunicação como Extensões do Homem**. Rio de Janeiro, Cultrix, 2005.