



O Instagram e a Sociedade de Consumidores¹

Hugo de Lima²

Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, SP

RESUMO

Refletir as contribuições do uso do Instagram - a partir de aparelhos móveis com câmera fotográfica acoplada e com acesso à internet - como ferramenta para a manutenção da atual sociedade de consumidores. Esse é o intuito do presente artigo, que se orienta na leitura de algumas categorias presentes na obra *Vida para o Consumo*, do sociólogo polonês Zygmunt Bauman. A partir dos conceitos abordados pelo teórico, o texto propõe uma discussão sobre os aspectos da vida contemporânea através da atual realidade da fotografia.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia; sociedade de consumo; rede social; instagram

INTRODUÇÃO

“A humanidade permanece, de forma impenitente, na caverna de Platão, ainda se regozijando, segundo seu costume ancestral, com meras imagens da verdade. Mas ser educado por fotos não é o mesmo que ser educado por imagens mais antigas, mais artesanais.”

[Susan Sontag]

Com o desenvolvimento da tecnologia, o homem contemporâneo, cotidianamente, passou a contar com novas formas de comunicação. Hoje, uma dessas formas se dá pela rede social Instagram, que mediada por um aparelho móvel com câmera fotográfica acoplada e com acesso à internet, possibilita às pessoas, em poucos segundos, fotografar e, numa dimensão, antes impensável, publicar, compartilhar e ‘seguir’ as imagens fotográficas pela internet. O conteúdo dessas imagens, na maioria das vezes, são, simplesmente, ações privadas do cotidiano, que são publicadas nas redes sociais.

Este artigo tem por objetivo refletir as contribuições do uso do Instagram, a partir de aparelhos móveis com câmera fotográfica acoplada com acesso à internet, como

¹ Trabalho apresentado no DT 04 – Comunicação Audiovisual do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Aluno de Mestrado do Curso de Educação do PPGE - UNIMEP, e-mail: hugodelima@hugodelima.com



ferramenta para a manutenção da atual sociedade de consumidores. Quanto ao procedimento adotaram-se para o desenvolvimento do texto em questão as pesquisas bibliográfica e documental.

A partir dessa pesquisa, o artigo se pautou na leitura de algumas categorias presentes na obra *Vida para o Consumo*, do sociólogo polonês Zygmunt Bauman, fazendo uma análise das práticas do uso do Instagram, a fim de refletir sobre determinados aspectos da vida contemporânea para compreendê-la através da atual realidade dessa fotografia.

SOCIDADE DO CONSUMO

O consumo é apresentado pelo sociólogo Zygmunt Bauman (2008), aparentemente, como uma atividade um tanto quanto banal, rotineira e, por isso, muitas vezes, sem planejamento prévio ou reflexivo. Ele observa, porém, que as atividades humanas ocorridas no passado – o consumo e suas correlatas: produção, armazenamento, distribuição e remoção dos objetos de consumo – contribuíram para modelar a vida e as relações humanas, salientando que “a história poderia ser escrita com base nas maneiras como esse espaço foi colonizado e administrado” (BAUMAN, 2008, p. 38).

Na obra *Vida para Consumo*, Zygmunt Bauman analisa como a sociedade de produtores foi, gradativamente, se transformando na atual sociedade de consumidores, e aponta como o consumo tornou-se peça chave nessa passagem e o principal ponto de fortalecimento dos ideais desse sistema.

Vivíamos, pouco tempo atrás, em um “modelo societário da fase ‘sólido-moderna”, conhecido por sociedade de produtores; nela, o cidadão procurava obter uma “segurança estável” e uma “estabilidade segura”. Seus desejos e anseios eram motivados pela apropriação de bens que garantiam conforto, poder e respeito pessoal, que, acima de tudo, deveriam proporcionar uma vida com segurança e estabilidade por muito tempo.

Nessa fase sólida do capitalismo, as pessoas buscavam construir sua vida em alicerces seguros, em um ambiente confiável, ordenado e resistente ao tempo, sentindo-se seguras e protegidas no que diz respeito ao futuro. A posse de bens duráveis deveria garantir, de forma aparente, uma existência segura e estável, por longo prazo, afastando as incertezas do destino. Por isso, o usufruir de maneira instantânea não era permitido, a prudência em adquirir, acumular e armazenar regia o pensamento da sociedade de produtores. Nesse modelo de produção, o presente deveria ficar em segundo plano; solicitava uma depreciação do imediato, sendo o presente um meio para a conquista de um futuro feliz.



No modelo societário dessa época, a exibição pública do consumo era marcada pela sua solidez e a durabilidade dos bens, de forma a representar a posição social, herdada ou adquirida, do proprietário. “Metais nobres e joias preciosas, objetos favoritos de exibição, não iriam oxidar e perder o brilho, sendo resistentes aos poderes destrutivos do tempo; graças a essas qualidades, representavam a permanência e a confiabilidade contínua.” (BAUMAN, 2008, p. 44)

O autor aponta que, orientada pelo desejo de segurança e estabilidade, a sociedade de produtores modelou os padrões comportamentais compulsórios da sociedade promovendo uma grande “educação cívica” ou “doutrinação ideológica”, a fim de fortalecer a auto reprodução do sistema de dominação social vigente nesse período.

No entanto, em sua análise histórica, o autor observa que, em um determinado momento, os ideais da sociedade de produtores se modificam para a formação de uma nova organização do espaço social, que tem no consumo o principal propósito de existência do indivíduo. Esse fato é reconhecido por ele como “revolução consumista”, isto é, a passagem do consumo para o consumismo, tendo, nessa nova organização, a sociedade de consumidores como a maior mantenedora desse atributo.

Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais. (BAUMAN, 2008, p. 41)

Nessa nova lógica, a estabilidade, que era um grande sonho desejado pela sociedade de produtores, torna-se, na sociedade de consumidores, um enorme pesadelo para a sobrevivência do indivíduo. Nessa nova fase líquido-moderna baseada no consumismo, a prudência em adquirir, acumular e armazenar para se obter uma posição estável, já não é mais vista com bons olhos e passa a ser um problema, pois “a economia consumista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro mais muda de mãos”. (BAUMAN, 2008, p. 53)

O indivíduo passa a usar e descartar, de forma imediata, todas as mercadorias adquiridas, praticando um consumo instantâneo dando, assim, origem a desejos instáveis e necessidades insaciáveis. O autor salienta que, nessa nova cultura consumista, “o que começa com um esforço para satisfazer uma necessidade deve se



transformar em compulsão ou vício.” (BAUMAN, 2008, p.64). E, para eternizar a satisfação efêmera dos desejos da sociedade de consumidores, o mercado deve se basear no excesso e no desperdício de forma a produzir novas mercadorias para, logo em seguida, desvalorizá-las, também, criando outras mais modernas que satisfaçam os desejos que originem outros novos desejos, prática denominada de obsolescência embutida. “A satisfação deve ser apenas uma experiência momentânea, algo que, se durar muito tempo, deve-se temer e não ambicionar – a satisfação duradoura, de uma vez por todas, deve parecer aos consumidores uma perspectiva bem pouco agradável”. (BAUMAN, 2008, p.126)

Nessa busca incessante pela satisfação, o indivíduo pertencente à sociedade de consumidores tem a felicidade como o seu maior valor, sendo, sempre, evocada e que pode e deve ser alcançada aqui e agora – uma felicidade imediata e contínua –. A promessa de uma vida feliz, a partir do consumismo, encoraja ações irracionais estimulando emoções consumistas, não havendo espaço para a infelicidade, passível de punição e compensação.

Por isso, a ideia de felicidade só pode ser entendida por Bauman como um lugar ilusório em que o vasto empreendimento de novas promessas esmaece o excesso de decepções, fazendo com que a crença nessa busca não seja perdida e permaneça reatualizando a cultura consumista. Assim, o consumo se configura como uma atividade solitária, sem “vínculos duradouros”, substituindo o que era interpretado como valor (o investimento no futuro) nas sociedades de produtores, para o gasto rápido nas sociedades dos consumidores. (BAUMAN apud CAMINHA, 2008, p. 210)

Se, por um lado, a busca de felicidade já não pertence mais ao futuro, conforme ocorria na sociedade de produtores, por outro, o presente deve ser explorado em sua totalidade objetivando uma vida feliz. Bauman (2008) assinala que, na cultura consumista, há uma nova organização do tempo e cita cultura agorista e cultura apressada, assim chamadas por Stephen Bertman (1998) para indicar características da nossa sociedade. Ele observa que o tempo, na fase líquido-moderna, não é cíclico nem linear, mas pontilhista, conforme a metáfora de Michel Maffesoli (2000), ou pontuado, segundo Nicole Aubert (2003); ambos denotam um tempo cheio de interrupções, com falta de continuidade e de coesão. Nesse tempo pontilhista, a vida do indivíduo, possui, a princípio, inúmeros pontos inexplorados e cada um carrega uma enorme carga de possibilidade de sucesso para um novo começo – renascer. O membro da sociedade de consumidores é, constantemente, estimulado a interromper um ponto, deixando-o para



trás, e, em seguida, saltar em busca do novo a ser explorado, na esperança de se ter uma vida feliz. “Ou um big-bang acontece agora, neste exato momento da primeira tentativa, ou se deter nesse ponto particular não faz mais sentido e é uma boa hora de deixá-lo para trás e ir até um outro.” (BAUMAN, 2008, p. 51)

Além da alteração do significado do tempo, observa que o ponto mais notável da sociedade de consumidores é a transformação dos consumidores em mercadorias. Logo, nessa lógica de mudança, o indivíduo é forçado a se autopromover em uma busca incessante de se tornar uma mercadoria desejável e atraente. E, para que isso ocorra, “ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável”. (BAUMAN, 2008, p.20).

Os traços dessa transformação em mercadoria são observados pelo pensador Siegfried Kracauer, desde o final da década de 1920, época em que a sociedade de consumidores ainda não começara a tomar forma. Esse grande observador, citado por Bauman (2008), nota o aumento da procura de ‘senhoras e senhores de idade’ por salões de beleza e prática esportiva, na tentativa de se manterem jovens e em boa forma. “Se alguma parte [...] perde seu poder de seduzir o público ou seu valor de mercado, ela deve ser cortada, jogada fora e substituída por uma ‘peça sobressalente nova e aperfeiçoada’, ou apenas mais recente e ainda não usada”. (BAUMAN, 2008, p. 131) Na atualidade, essa busca para se manter o próprio valor de mercado, descartando uma imagem que perdeu sua utilidade, é demonstrada por Bauman (2008) através da prática da cirurgia plástica.

A IMAGEM DO REAL

Muitos livros, enciclopédias e manuais descrevem o surgimento da fotografia. No entanto, são obras que não indicam uma data específica ou mesmo um inventor responsável pelo invento dela, a fotografia. Alguns teóricos atribuem essa falta de “paternidade do invento” às inúmeras transformações por que passou a câmera fotográfica, assim como o processo fotográfico, ao longo dos séculos, até chegar a ser como é conhecida nos dias atuais.

Segundo Helmut Gernsheim (1913), na obra “*A Concise History of Photography*”, há registros de que Aristóteles (384-322 a.C) fazia experiências com a chamada câmera obscura, observando o eclipse do sol através dos furos de uma peneira; e ele próprio descobriu que quanto menor o furo mais nitidez se tem da imagem.



A câmera obscura é antecessora da câmera fotográfica, que pode ser uma caixa, devidamente fechada, com um pequeno orifício em um dos lados. Através desse buraco, uma imagem do exterior é projetada invertida para dentro da caixa. Gernsheim (1913) afirma que o cientista italiano Giovanni della Porta (1535-1615) fez uma descrição completa do funcionamento da câmera obscura e, constantemente, recomendava a caixa aos pintores para auxiliar no desenho de paisagem.

De acordo com Arlindo Machado (1984), foi no Renascimento que a câmera obscura obteve seu auge de desenvolvimento. Os pintores fixavam a realidade externa com o pincel e a tinta, utilizando-se desse instrumento que os auxiliava na “reprodução mais fiel do mundo visível”. Ele ressalta que, nesse mesmo período, houve um aperfeiçoamento da técnica da perspectiva central e unilocular, único ponto de fuga, que “introduziu nos sistemas pictóricos a estratégia de um efeito de ‘realidade’”. Não se procurava, com isso, apenas representar o real e os demais sistemas de signo, mas se buscava, também, passar pelo próprio “real”. E foi essa forma de ver o mundo que permaneceu na sociedade ocidental, influenciando a fotografia.

Porém, segundo Boris Kossoy (2001), com a invenção de técnicas para a fixação de imagem, a partir do uso de materiais químicos sensíveis à luz, a câmera obscura deixa de apenas projetar imagens para os pintores e passa a gravar o mundo visível tal como ele era visto.

A invenção da fotografia representou portando o cruzamento de duas descobertas distintas no tempo e no espaço. De um lado, a fotografia se baseia no fenômeno da câmera obscura, tal como foi entendido no Renascimento, e num código de representação que completa e corrige esse fenômeno: a perspectiva artificialis, sistematizada por Leo Batista Alberti em seu Trattato della pittura (1443) [...] Faltava apenas descobrir um meio de fixar o ‘reflexo’ luminoso projetado na parede interna da câmera obscura. A descoberta da sensibilidade à luz de alguns compostos de prata, no começo do século XIX, veio solucionar esse problema e representou o segundo grande passo decisivo na invenção da fotografia. (MACHADO, 1984, p.31)

Com esse processo químico, essencialmente artesanal, grandes nomes marcam o início da fotografia, como Joseph Nicéphore Niépce³ (1756-1833), Louis Jacques Mandé

³ Joseph Nicéphore Niépce, francês, foi o responsável pela criação da heliografia e o primeiro a conseguir uma imagem fixa em 1826. Essa técnica consistia em expor ao sol uma placa de estanho com uma solução aplicada chamada betume da Judeia. Em contato com o sol, o betume endurecia e formava uma imagem negativa. (BUSSELLE, 1979, p. 30)



Daguerre⁴ (1787-1851), William Fox Talbot⁵ (1800-1877) e Antoine Hercule Romuald Florence⁶ (1804-1879). Nesse período, o processo de fixação de imagem e os equipamentos fotográficos sofreram enormes transformações, a partir da contribuição dos inúmeros pesquisadores espalhados pelo mundo.

Ao tomar conhecimento da descoberta da fotografia por Daguerre, Florence enviou comunicado à imprensa de São Paulo (A Phenix, 26/10/1839) e do Rio de Janeiro (Jornal do Commercio, 29/12/1839) declarando ‘não disputar nada a ninguém porque uma mesma idéia pode vir a duas pessoas’, acrescentando que sempre considerou seus resultados precários. Mas coube a ele o emprego pioneiro do termo *photographie* – entre 1833 e 1834, pelo menos cinco anos antes que o vocábulo surgisse na Europa. (KOSSOY, 2008).

Após a invenção da heliografia, do daguerreótipo e do calótipo, outras técnicas novas surgiram, com a propósito de melhorar as máquinas fotográficas e seu processo de gravação de imagem. Frederick Scott Archer⁷, em 1851, e Richard Leach Maddox⁸, em 1871, também fizeram parte dos avanços da fotografia.

Kossoy (2001) salienta que, com o advento da fotografia, o homem passa a ter um conhecimento mais preciso e amplo da realidade que, até aquele momento, era transmitida de forma escrita, oral e pictórica. Assim, com a invenção dessa nova forma de captura do real, a imagem fotográfica modificou a forma de o homem ver o mundo.

De acordo com Kossoy (2001), é no contexto da Revolução Industrial que a fotografia se desenvolve como uma nova possibilidade de informação e conhecimento, passando, então, a auxiliar nas pesquisas dos diferentes campos da ciência – “A nova invenção veio para ficar. Seu consumo crescente e ininterrupto ensejou o gradativo

⁴ Louis Jacques Mandé Daguerre, francês, criou a primeira câmera fotográfica, em 1835, a partir de uma câmera escura que contava com uma lente, o daguerreótipo. O processo de gravação de imagem era através de uma peça polida de cobre e prata com uma solução de iodo. (BUSSELLE, 1979, p. 30)

⁵ William Fox Talbot, inglês, criou, em 1840, uma técnica chamada calótipo. Nesse processo, era possível obter inúmeras cópias da mesma imagem utilizando papel sensibilizado com nitrato de prata nas câmeras escuras, no lugar de chapas metálicas. As imagens eram reveladas com ácido gálico e fixadas com solução forte da água salgada. (BUSSELLE, 1979, p. 30)

⁶ Antoine Hercule Romuald Florence, francês, radicado no interior de São Paulo, foi o responsável pelo emprego do termo *photographie* (1933); fez grandes descobertas fotoquímicas utilizando papéis sensibilizados com cloreto de prata e de ouro para realizar suas reproduções de imagem. (KOSSOY, 2008)

⁷ Frederick Scott Archer, inglês, desenvolveu um processo chamado de colódio úmido que consistia em umedecer uma chapa de vidro com nitrato de celulose e sensibilizá-la com nitrato de prata e depois era revelado com sal ferroso. Essa técnica ficou famosa por gerar excelentes imagens em um menor tempo de exposição e com a possibilidade de obter cópias a partir do original. (BUSSELLE, 1979, p. 31)

⁸ Richard Leach Maddox, inglês, inventou a primeira chapa manipulável, usando gelatina para manter o brometo de prata no lugar, em 1871; e dois anos depois, era comercializada a emulsão gelatinosa. A chapa seca de gelatina simplificou a técnica fotográfica e auxiliou, diretamente, na revolução no desenho das câmeras, reduzindo, em grande parte, o equipamento do fotógrafo. (BUSSELLE, 1979, p. 33)



aperfeiçoamento da técnica fotográfica.” (KOSSOY, 2001, p.25). Com a enorme aceitação da fotografia, no final do século XIX, o processo que, inicialmente, era artesanal, passa a receber investimento de capital em pesquisa e produção de novos equipamentos e materiais fotossensíveis, criando, por isso, um império industrial e comercial.

Era o início de um novo método de aprendizado do real, em função da acessibilidade do homem dos diferentes estratos sociais à informação visual dos hábitos e fatos dos povos distantes. O mundo, a partir da alvorada do século XX, se viu, aos poucos, substituído por sua imagem fotográfica. O mundo tornou-se, assim, portátil e ilustrado. (KOSSOY, 2001, p.26).

Com todos esses avanços no desenvolvimento de novas técnicas fotográficas, segundo Busselle (1979), foi George Eastman⁹ (1854-1932) que tornou os prazeres da fotografia acessíveis ao grande público.

No entanto, as imagens fotográficas, na contemporaneidade, já não são apenas fotos refletidas em caixas ou mesmo gravadas em papéis, características primordiais do seu surgimento. Atualmente, elas exercem inúmeras funções: estão em peças publicitárias digitais, ilustram jornais e livros virtuais e estão nas redes sociais.

Com o nascimento do novo século, é inaugurada, também, a era da imagem multiplicada para consumo da massa. Consolida-se, a partir daquele momento, o que se convencionou chamar de ‘civilização da imagem’, cujas origens remontam ao século anterior, com a invenção da fotografia e de seu subsequente desenvolvimento tecnológico, industrial e formal, fruto de um inusitado consumo, impulsionador de suas inúmeras aplicações: comerciais, artísticas, científicas e promocionais. (KOSSOY, 2009, p.64)

O formato digital, criado em meados da década de 70, lançado, porém, ao grande público apenas em 1988, inaugura um quebra de paradigma para a fotografia, pois a imagem fotográfica já não representa e nem reproduz o real, provocando muita discussão sobre a sua veracidade a partir de programas que permitem a sua manipulação e a construção de outros mundos. Além disso, as fotografias já não são mais “gravadas” em papel, e é cada vez mais comum, a utilização de computadores para o armazenamento ou até mesmo para a transmissão das imagens captadas pela máquina fotográfica.

⁹ George Eastman, americano, criou a pequena câmera Kodak, em 1888, com o slogan “Você aperta o botão, nós fazemos o resto”. Seu uso dispensava estudos preliminares, conhecimentos em laboratórios ou de produtos químicos. (BUSSELLE, 1979, p. 36)



Desde então, a tecnologia digital não parou de aperfeiçoar os equipamentos fotográficos, melhorando a qualidade da captura das imagens e os formatos desses equipamentos, sempre visando atender o ainda novo império digital. Em 2000, incentivado pelo o aumento do consumo da telefonia móvel, somado ao aprimoramento das câmeras fotográficas digitais, surge o primeiro celular com uma câmera acoplada.

Dez anos depois, é desenvolvido o Instagram, um aplicativo de fotografia, assim como, uma rede social para usuários de smartphones com sistemas iOS e Android. Além de fazer fotos, ele aplica filtros e permite publicá-las em redes sociais, como Facebook e Twitter. Neste ano, de acordo com o próprio site do Instagram, o aplicativo atingiu a marca de 100 milhões de usuários ativos e 40 milhões de fotos publicadas por dia. Inúmeras propagandas desse aplicativo afirmam que todo mundo pode ser um bom fotógrafo e transformar as situações do dia a dia em registros artísticos e interessantes.

Para participar dessa “rede social imagética”, é necessário adquirir um celular que atenda as necessidades do aplicativo para que possa ser instalado. Em seguida, é preciso criar uma conta em um espaço virtual para que as fotografias possam ser disponibilizadas na rede do próprio Instagram. Para fortalecer a ideia de um mundo totalmente integrado, é possível, inclusive, publicar as mesmas imagens em outras redes sociais, como Facebook e Twitter. Esse formato de funcionamento mantém o caráter de uma sociedade fechada, sendo necessária a aquisição de um sofisticado celular - smartphone - para que o acesso seja totalmente liberado, de forma que o usuário possa desfrutar das diferentes realidades planetárias no formato de imagens fotográficas.

Sobre a questão estética, é importante ressaltar que o Instagram, enquanto aplicativo possui, aproximadamente, 20 filtros que dão o tom estético às imagens. De acordo com o próprio site, tais ferramentas são suficientes para transformar qualquer amador em “bom fotógrafo”. “Transforme momentos do cotidiano em obras de arte que você irá querer compartilhar com amigos e familiares”, conforme divulgado na página do Instagram.

O INSTAGRAM NA SOCIEDADE DE CONSUMO

É impossível negar a existência dos avanços tecnológicos, uma vez que eles possibilitaram muitas conquistas e grandes transformações, sendo a fotografia parte dessas mudanças. O início da fotografia se funde com a ideia da reprodução do real da arte renascentista, conforme já descrito; os artistas se utilizaram da câmera obscura para apreender, conforme o rigor da época, o mundo visível como era conhecido. Importante



lembrar que, no início, o acesso ao equipamento fotográfico era mais restrito, apenas manuseado por artistas e cientistas. Ao longo desse período, nesse processo de evolução fotográfica, houve, para o homem, inúmeras significações e ressignificações da imagem fotográfica. Em razão disso, atualmente, ele já não se utiliza da fotografia para apreender o mundo visível, e com os imensos recursos tecnológicos que tem à sua disposição, cria verdadeiros mundos mágicos, repletos de fantasia. E, atualmente, devido ao enorme acúmulo de imagens, a sociedade sofre, por não saber ao certo, o que elas são, para que servem e o que elas representam.

Hoje, uma pessoa que utilize um aparelho móvel, com acesso à internet, conecta-se, imediatamente, a uma rede social, como o Instagram, sendo capaz, por isso, de, em poucos segundos, ‘publicar’ uma imagem do seu cotidiano, que será ‘compartilhada’, também em poucos segundos, por milhões de usuários espalhados pelo planeta. Muitas dessas imagens – publicadas e compartilhadas – são fotos de simples ações do cotidiano: pessoas tomando café da manhã, almoçando, praticando atividades físicas, namorando, sorrindo, crianças brincando, animais de estimação, lugares turísticos, enfim, acontecimentos do dia a dia. “No cerne das redes sociais está o intercâmbio de informações pessoais. Os usuários ficam felizes por revelarem detalhes íntimos de suas vidas pessoais, fornecerem informações precisas e compartilharem fotografias”. (LEWIS apud BAUMAN, 2008, p.08)

É nessa simples ação em revelar detalhes íntimos da vida pessoal, eliminando a separação entre o privado e o público, que o indivíduo que se utiliza do Instagram fortalece os ideais da sociedade de consumidores, e é transformado em uma mercadoria e forçado a se autopromover em uma busca incessante para se tornar um produto visível e desejado. E para que essa mercadoria não perca o poder de seduzir, é preciso se exibir um consumidor ativo e atualizado, e para que isso ocorra, as imagens fotográficas devem evidenciar o consumo, imediato e contínuo, características que são primordiais na cultura consumista e que vão ao encontro do propósito do aplicativo em questão – fotografias instantâneas. Conforme já apontado, o excesso que ocorre diariamente de fotografias publicadas na rede social demonstra agilidade e avidez do consumidor que tem como objetivo satisfazer uma mercadoria: o usuário, voraz para se manter visível e, principalmente, vendável.

Na acirrada competição pelo mais escasso dos recursos – a atenção de potenciais consumidores –, os fornecedores de pretensos bens de consumo, incluindo os de informação, buscam desesperadamente



sobras não cultivadas do tempo dos consumidores, qualquer brecha entre momentos de consumo que possa ser preenchida com mais informações. (BAUMAN, 2008, p.55)

Nesse processo de visibilidade, a mercadoria é auxiliada pela rede social de imagem através das ferramentas seguir, curtir e compartilhar, para que o usuário se mantenha em constante exibição e não caia no esquecimento. Ser seguido por outros usuários mantém o indivíduo (mercadoria) em constante exposição. Porém, a dinâmica desse espaço virtual é muito clara: para ser seguido, é importante, ao mesmo tempo, seguir outros usuários, curtindo e compartilhando suas imagens, de forma a sustentar a lógica do funcionamento entre as mercadorias e seus consumidores: “[...] ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável”. (BAUMAN, 2008, p. 20).

Se a “cultura agorista” e a “cultura apressada” são marcas da nova organização do tempo na sociedade de consumidores, a prática de se publicar imagens fotográficas na rede social Instagram, atende a essa lógica de funcionamento. Para não cair na invisibilidade na rede social, deve-se manter um fluxo de publicação de imagens, exibindo o que se está fazendo agora. Fotos do café da manhã, dos amigos no trabalho, do almoço, de um acidente que acaba de acontecer, enfim, a exibição de cada passo que se dá no momento é importante para construir essa insaciável vida fugaz, pois as imagens de ontem já perderam seu brilho inicial e devem se juntar a outras inúmeras imagens fotográficas sem vida no servidor.

E se a felicidade é o maior valor da sociedade de consumidores, as imagens fotográficas publicadas devem não só expressar como ressaltar esse ‘estado de espírito’ – a felicidade – de forma que não haja dúvidas para aqueles que a buscam. Fotos com amigos, familiares, lugares divertidos, festas, animações, alegria, enfim, tudo o que possa enfatizar os momentos felizes que aconteceram por terem sido satisfeitos os desejos e as necessidades – inclusive o aplicativo – salienta o uso dos filtros para transformar o cotidiano das pessoas em extraordinário registro – carregado de glamour, fama e felicidade. Já no que se refere à infelicidade, é importante ressaltar que ela não deve, em hipótese alguma, ser registrada, muito menos publicada, compartilhada ou, até mesmo, curtida, conforme o que prescreve a cultura consumista.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notório que a tecnologia se faz presente em nosso dia a dia, e não se pode negar que a fotografia caminhou, lado a lado, com os avanços tecnológicos e ainda caminha, pois acoplar um equipamento fotográfico a uma telefonia móvel com internet é o seu atual estágio de desenvolvimento.

É indiscutível, também, que, atualmente, passamos por uma transformação societária. Porém, desde a sua invenção, a imagem fotográfica tem sofrido, constantemente, mudanças em suas significações, de forma a contribuir, inclusive, para manutenção dos ideais da atual sociedade de consumidores.

Espero que este artigo tenha contribuído para refletir sobre alguns aspectos da vida contemporânea através desta nova forma de comunicação por imagem fotográfica: o Instagram.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BUSSELLE, M. **Tudo Sobre Fotografia**. São Paulo: Pioneira Editora, 1977, 2ª edição.

CAMINHA, M. **Resenha: A vida para o Consumo – Sujeito como Mercadoria**. Revista ContraCampo, Niterói. n. 20, ago., 2009, p. 205

GERNSHEIM, H. **A Concise History of Photography**: Third Revised Edition. Dover Publications, 1986.

Instagram. Disponível em: <<http://www.instagram.com>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. 7 ed. São Paulo: Papyrus, 2004.

KOSSOY, B. **Fotografia & História**. 2.ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

_____. Inventor Solitário. **Revista de História**, ago. 2008. Disponível em: <<http://www.revistadehistoria.com.br/secao/retrato/inventor-solitario>>. Acesso em: 18 dez. 2012.

SONTAG, S. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

TURAZZI, M. I. Fotografia, que paixão! **Revista de História da Biblioteca Nacional**, n. 52, p. 16, jan., 2010.