

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LETÍCIA VEDOLIN SEBASTIÃO

INSTAGRAM:
O fenômeno retrô e o *self* pós-moderno

PORTO ALEGRE
2013

LETÍCIA VEDOLIN SEBASTIÃO

INSTAGRAM:
O fenômeno retrô e o *self* pós-moderno

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Alex F. Teixeira Primo.

PORTO ALEGRE
2013

LETÍCIA VEDOLIN SEBASTIÃO

INSTAGRAM:

O fenômeno retrô e o *self* pós-moderno

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Alex F. Teixeira Primo - UFRGS
Orientador

Profa. Ms. Adriana Coelho Borges Kowarick – UFRGS
Examinadora

Profa. Ms. Gabriela Zago - UFPEL
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por terem me feito curiosa.

À Rafa e à Helena, as forças propulsoras deste trabalho.

Ao Alex, por me apresentar ao Gergen.

À Nina Simone, por ter composto o melhor disco para se ouvir escrevendo.

E à UFRGS, pela oportunidade de intercâmbio, que fez nascer este trabalho.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo explorar a forma como estão articuladas os modos de construção do *self* dos usuários do aplicativo *Instagram*, levando em consideração sua relação com o fenômeno retrô. Primeiramente é apresentado o contexto no qual é criado o *Instagram*, a cibercultura, como forma cultural da pós-modernidade. O sujeito pós-moderno é então abordado, assim como a formação do *self* nesse contexto, para, então, ser feita uma revisão teórica do fenômeno retrô. Para verificação dos principais pontos da parte teórica, foram realizadas entrevistas em profundidade com usuários do aplicativo. Ao final, constata-se que a reflexão teórica pode ser verificada no comportamento dos entrevistados.

Palavras-chave: Pós-Modernidade. Cibercultura. Mobilidade. *Instagram*. Nostalgia. Retrô.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Usuários de internet que usam as redes sociais.....	51
Gráfico 2 - Idade dos usuários de internet que usam as redes sociais.	51
Gráfico 3 - Urbanidade dos usuários de internet que usam as redes sociais...	52
Gráfico 4 - Gênero dos usuários de internet que usam as redes sociais.	52
Gráfico 5 - Escolaridade dos usuários de internet que usam as redes sociais.	53

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Tela de captura de foto do <i>Instagram</i>	54
Imagem 2 - Tela de escolha de filtros do <i>Instagram</i>	55
Imagem 3 - <i>Timeline</i>	55
Imagem 4 - Campo de busca.....	56
Imagem 5 - Campo de busca - resultados da busca.	56
Imagem 6 - Usuários seguidores e seguidos.....	57
Imagem 7 - Fotos curtidas por usuários seguidos.	57
Imagem 8 - <i>Timeline 2</i>	58
Imagem 9 - Perfil.....	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 PÓS-MODERNIDADE E CIBERCULTURA	12
2.1 CIBERCULTURA.....	17
2.1.1 Mobilidade.....	18
2.1.2 Cultura de compartilhamento.....	22
3 SELF PÓS-MODERNO	23
4 RETROMANIA	37
4. 1 NOSTALGIA E RETRÔ	37
4. 2 CITADO CULTURAL	43
4.3 VINTAGE	48
5 INSTAGRAM	50
5. 1 USUÁRIOS DO APLICATIVO	50
5. 2 CARACTERÍSTICAS DO <i>INSTAGRAM</i>	53
5.2.1 Com relação à fotografia.....	59
6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	61
7 ANÁLISE	63
7.1 <i>INSTAGRAM</i>	63
7. 2 MOBILIDADE E CULTURA DO COMPARTILHAMENTO.....	64
7. 3 FILTROS.....	65
7. 4 CONTEÚDO	66
7. 5 QUEM USA O <i>INSTAGRAM</i>	67
7. 6 <i>HIPSTER</i>	67
7. 7 VINTAGE	68
7. 8 NOSTALGIA	69
7. 9 NA CONSTRUÇÃO DO <i>SELF</i>	70
7. 10 RETRÔ	72
7.11 FECHAMENTO DA ANÁLISE	74
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	78

1 INTRODUÇÃO

O *Instagram* é um aplicativo para celulares *smartphones* que permite que sejam tiradas fotografias e que elas sejam compartilhadas em tempo real com a rede de cada usuário. O que chama atenção no aplicativo são os filtros que podem ser aplicados às imagens, de forma que elas fiquem com estética retrô. O resultado são imagens que simulam fotografias de décadas passadas, mas que são tiradas no presente, e fazem uso das redes telemáticas para que cheguem, potencialmente, a qualquer parte do mundo no mesmo instante.

Essa paradoxal mistura entre presente e passado é observada em inúmeras situações contemporâneas. São festas que tocam músicas dos anos 80, a volta à moda dos vinis, das câmeras fotográficas analógicas, o sucesso dos brechós, as refilmagens de filmes e regravações de músicas. Há um ar nostálgico em diferentes atividades culturais do nosso dia a dia, por vezes uma nostalgia por aquilo que nem vivemos.

Ao mesmo tempo, o contexto atual é de uma revolução tecnológica da informação (CASTELLS, 1999), que influencia todas as instâncias da vida cotidiana. Estamos, hoje, quase que permanentemente conectados uns aos outros, compartilhando informações sobre o mundo e sobre nós mesmos, informações essas que acabam por comunicar sobre aquilo que somos ou queremos ser.

Inserido nesse contexto, o presente trabalho propõe-se a observar a forma como estão articulados os modos de construção do *self* em um ambiente que é tanto uma representação da cultura de compartilhamento contemporânea e de um movimento de apropriação das estéticas do passado. Ou seja, de que forma os usuários do *Instagram* se relacionam com a nostalgia e o retrô e como percebem a construção do *self* nessa rede.

Existem, até o presente momento, estudos que pensam a construção do *self* na sociedade pós-moderna como em Gergen (2000), e estudos que buscam entender o fenômeno retrô na cultura *pop*, como em Reynolds (2011). Além disso, o *Instagram* vem sendo analisado por meio de perspectivas do mercado da fotografia como em Silva Jr. (2012) e por meio da sua contribuição para a representação da vida cotidiana, como em Silva (2012). No entanto, são poucos os estudos que buscam observar o retrô em nível de expressão pessoal e construção de *self*, âmbito para o qual o *Instagram* serve como objeto.

Dentre as motivações para a realização deste trabalho estão o entendimento daquilo que ainda não se sabe sobre a forma como o retrô se articula na expressão pessoal, sobre a construção do *self* no contexto pós-moderno e sobre a forma como esses dois planos se articulam no uso de uma mídia locativa (LEMOS, 2007a), como o *Instagram*.

Outras motivações são pessoais. Como muitos em minha geração, gosto de artigos vintage, sou fã de bandas que meus pais viram tocar, mas que eu só pude ouvir por meio de registros, e costumo fotografar com câmeras analógicas. Apesar do encanto pelos objetos, produtos e práticas culturais do passado, me autocritico com relação à raiz desses gostos. Por que exatamente prefiro a música do passado à que é feita atualmente? Ela é, de fato, melhor? Ou existem outros elementos que me fazem gostar dela? O mesmo questionamento aparece com a fotografia analógica, tão mais trabalhosa do que a digital, mas, ao mesmo tempo, tão mais fascinante. Sou usuária do *Instagram* e também sempre me chamou atenção o fato de que, ao usarmos filtros, parecemos estar emprestando do passado as emoções que o nosso presente não nos proporciona. Além disso, entrei em contato com assuntos como retrô e nostalgia, ao ser aluna de intercâmbio acadêmico com a Alemanha em 2012. Uma das cadeiras disponíveis na Faculdade de Estudos de Mídia se chamava Retromania, e me pareceu interessante trazer, para o presente trabalho, um pouco dos conhecimentos com os quais entrei em contato lá.

Para tal, farei uma exploração teórica do contexto social em que se dão as trocas feitas por meio de aplicativos em dispositivos móveis: partirei do conceito de pós-modernidade, passando pela cibercultura, para, finalmente, chegar a sua forma mais relevante para este trabalho: a mobilidade. Posteriormente, pretendo compreender a forma como o *self* é formado nesse contexto da pós-modernidade. Só, então, introduzirei as características do *Instagram*, iniciando por aquela que tem o que considero o diferencial do aplicativo, que é a simulação da estética retrô. Para tal, revisarei conceitos que permeiam as diferentes formas de se retomar elementos do passado: nostalgia, retrô, citado cultural e vintage. E, por fim, detalharei as características de uso do aplicativo.

Tendo feito essa revisão teórica do tema proposto, serão realizadas três entrevistas em profundidade com usuários do *Instagram*. Assim, será possível uma análise de seus depoimentos de acordo com o cenário apresentado durante o

desenvolvimento do trabalho, buscando explorar a forma como o retrô se relaciona a com seus usos do aplicativo e suas expressões de *self*.

2 PÓS-MODERNIDADE E CIBERCULTURA

O presente trabalho faz parte dos estudos em cibercultura, esta que é uma “nova forma da cultura”¹ da pós-modernidade, caracterizada por Lemos (2010, p.16) como resultante “da convergência entre a socialidade contemporânea e as novas tecnologias de base microeletrônica.” É interessante, portanto, entender aqui as diferenças entre a modernidade e a pós-modernidade, já que a última contextualiza a realidade que pretendo analisar.

Lemos (2010), caracteriza a modernidade a partir da visão de Weber. Este, a localiza na história, atribuindo seu início ao final do século XVII, de forma que está associada ao processo de industrialização, e integra “a economia capitalista, o Estado Nação, a administração científica do trabalho e da produção, o desenvolvimento industrial e tecnológico” (LEMOS, 2010, p. 61). Compreendo, portanto, que a modernidade tenha um compromisso com o progresso, e, para tal, empreende um processo de racionalização da vida social.

A modernidade é a expressão de uma mentalidade técnica, de uma tecnoestrutura e de uma tecnocultura, que se enraiza em instituições, incluindo toda vida social na burocratização, na secularização da religião, no individualismo e na diferenciação institucionalizada das esferas da ciência, da arte e da moral. (LEMOS, 2010, p.62).

É por meio dessa racionalização, ou seja, de uma organização da sociedade, que se pode maximizar a produtividade, excluindo como empecilhos tudo aquilo que não tem contribuição aparente para a produtividade. Para isso, o homem moderno deve também ser o consumidor e seguir as regras universalizadas da moral judaico-cristã ocidental. Essa moral

estabelece-se, assim, como secular, universalista, individualista, supervisionada pela razão, estando, daqui em diante, em harmonia com as necessidades da sociedade capitalista industrial. (LEMOS, 2010, p.62).

Essa sociedade, que funciona em busca de melhorias, crescimento econômico, avanços tecnológicos, em suma, progresso, só pode ser dessa maneira, pois tem uma visão linear e progressiva da passagem do tempo, da História. Como saber se houve aumento no faturamento de uma empresa, por exemplo, se não há

¹ Pierre Lévy ao introduzir Cibercultura, de André Lemos.

² Recuero (2009) define a rede como uma metáfora para que se possam observar os padrões de um grupo social, conexões essas estabelecidas pelos

um referente confiável de números do passado? Ou melhor, se existe esse referente, por que não tentar superá-lo?

Lemos (2010) indica, no entanto, uma crise dessa concepção linear da história, que era a base para um pensamento em que o progresso é obrigatório. Essa crise, causada principalmente pela influência dos meios de comunicação e pela sociedade de consumo, teria posto em cheque a ideia de futuro e, portanto, do paradigma moderno. “O fim da história é o fim da modernidade” (LEMOS, 2010, p. 63). O fim da modernidade abre espaço para um novo paradigma, que, segundo Gergen (2000), ainda entendemos vagamente como pós-modernidade. Surgida na segunda metade do século XX, a pós-modernidade dá conta daquilo que está desconforme com a modernidade. É o ambiente da fragmentação, da multiplicidade, de um caos e uma desorganização sem unidade, mas dotados de harmonia. Aqui, ganham valor as atividades sem aparente valor econômico (ou, melhor, sem contribuição para o progresso). É um paradigma que vê homem e natureza como um só; como parceiros, deixando de lado a ideia moderna de um homem dominador de seu ambiente.

Sendo a mudança na concepção histórica o que abre caminho para a pós-modernidade, Lemos (2010) compara a forma como os conceitos de tempo e espaço se articulam nos dois paradigmas. Para o autor, a modernidade é marcada por uma concepção linear de tempo, articulando conceitos como progresso e história. Já o espaço, é esculpido pelo tempo: “Na modernidade, o tempo é um modo de esculpir o espaço, já que o progresso, a encarnação do tempo linear, implica a conquista do espaço físico.” (LEMOS, 2010, p. 68). Já na pós-modernidade, o espaço é aniquilado pelo tempo, já que ambos são comprimidos, desterritorializando a cultura. Esse sentimento de compressão está muito associado às redes telemáticas e à sua característica de tempo-real. O tempo é, portanto imediato. Já na cultura da mobilidade, que será posteriormente retomada neste trabalho. Lemos (2009) considera que a questão não é tanto aniquilar lugares, mas criar espacializações.

Essa mudança que ocorre da modernidade para a pós-modernidade na relação com o tempo, faz com que esteja presente, na teoria e na cultura pós-modernas, a “aceitação da total individualização do comportamento e da impotência da sociedade ante seu destino” (CASTELLS, 1999, p. 42). Para Bauman (2001, p. 186), a partir do momento em que vivemos em um mundo de incertezas com relação ao futuro, sacrificar o interesse privado e deixar de lado o presente, em detrimento

da construção de um objetivo distante e coletivo, não é mais atraente. Pode-se dizer, que essa incapacidade de abrir mão do presente, seja o que Castells (2000) se refere, quando diz que a “teoria e a cultura pós-modernas celebram o fim da história e, de certa forma, o fim da razão, renunciando a nossa capacidade de entender e encontrar sentido até no que não tem sentido.” (CASTELLS, 2000, p. 42).

Há um imperativo no aqui e agora que, para Bauman (2001, p. XX) é vivido deliberadamente, ou por falta de opção. “Qualquer oportunidade que não for aproveitada aqui e agora é uma oportunidade perdida; não a aproveitar é assim imperdoável e não há desculpa fácil para isso, e nem justificativa.” Há algo de oportunista no que é vivenciado comumente. Segundo o autor, “Compromissos do tipo ‘até que a morte nos separe’ se transformam em contratos do tipo ‘enquanto durar a satisfação’” (BAUMAN, 2001, p. 186).

Já Maffesoli (1984) vê a relação com o tempo na pós-modernidade como uma repetição cíclica, tanto o vivido social, quanto o vivido individualmente, ideia já presente na Antiguidade. A vida cotidiana, que está em evidência para os pós-modernos, é rica e plural demais para que seja apreendida por uma concepção generalizante, racional e linear. O tempo cíclico é incoerente, e por isso a vida cotidiana dá tanta importância ao presente, que é “vivido numa intensidade que transcende as projeções de todas as ordens” (MAFFESOLI, 1984, p. 25). Não estamos mais presos a promessas de futuro distante, como o paraíso, por exemplo. Essa visão fragmentada do tempo permite, segundo o autor, que percebamos beleza na vida cotidiana, de forma que não aconteceria se estivéssemos presos a concepções lineares.

Essa valorização do cotidiano, dos pequenos atos do dia a dia, da fragmentação tira o foco dos grandes empreendimentos, e voltam a socialidade para o que está próximo. São as festas de rua, as idas a parques, as reuniões de pequenos grupos com interesses comuns, atos sem objetivo aparente a não ser o de compartilhar o momento com outros. Dessa forma, e por meio do afeto encontrado nesses encontros, a comunidade se fortalece, acusando uma recuperação de valores arcaicos. A socialidade pós-moderna está, para Maffesoli (1984), baseada em um paradigma de rede², e este, por sua vez pode, então, ser compreendido

² Recuero (2009) define a rede como uma metáfora para que se possam observar os padrões de um grupo social, conexões essas estabelecidas pelos próprios atores que fazem parte do grupo. “A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões” (p. 24).

como a reatualização do antigo mito da comunidade. Mito, no sentido de que alguma coisa que, talvez, jamais tenha existido, age, com eficácia, no imaginário do momento.” (MAFFESOLI, 1998, p. 208). Altera-se também, nossa relação com a natureza, que deixa de ser vista como algo a ser dominado.

Gergen (2000) aborda a pós-modernidade a partir da concepção do *self*. Para ele, existem cinco efeitos da emergência da pós-modernidade na concepção cultural de *self*: a perda do identificável, a estruturação social da realidade, o desafio às autoridades, a queda da ordem racional, a autorreflexão e a intrusão da ironia. Esses cinco pontos, além de nos fazerem entender muito sobre o *self* pós-moderno (que será aprofundado no próximo capítulo), caracterizam aspectos interessantes da modernidade, e por isso considero interessante um olhar sobre eles:

a) a perda do identificável: a modernidade crê na existência das coisas em si mesmas. O mundo foi dividido em classes de entidades, que tinham sua natureza e sua essência estudadas por diferentes áreas de conhecimento ou disciplinas: psicologia, sociologia, física, matemática, biologia, etc. Na pós-modernidade, toma-se consciência de que a ciência, da forma como foi estruturada, corresponde a apenas uma perspectiva, um paradigma possível, e ideia de que as coisas existem em si mesmas deixa de fazer o sentido. Ter consciência disso pode ser libertador, pois deixamos de estar presos a um modo específico de enxergar o mundo ou a forma como nos relacionamos com ele e produzimos nele. Há um esmaecimento das fronteiras tradicionais em diversas áreas. As ciências deixam de estar separadas e os acadêmicos podem criar conhecimento sem ter que seguir as formalidades de cada campo, preocupando-se com a maior eficácia da comunicação daquilo que criam. Nas artes visuais, por exemplo, esse esmaecimento de fronteiras foi tão grande, que a própria definição de arte começou a se perder, e tudo virou arte³. Na arquitetura, que se ocupava de formas puras na modernidade, excluindo adereços para evidenciar o prédio em si mesmo, a corrente pós-moderna “is engaged in a cultural dialogue with the here and now”⁴. Na escrita e na música, os gêneros não são mais respeitados como na modernidade. Ficção e autobiografia

3 Referência ao grafite em frente ao Centre Pompidou, mencionado por Gergen, que diz: “Tout est art”.

4 Tradução livre: “se compromete com um diálogo cultural com o aqui e agora”

podem estar presentes na mesma obra, assim como a mescla de gêneros musicais e, posteriormente, a prática de *sampling*⁵;

b) a construção social da realidade: seguindo a ideia de que a realidade que designamos, estudamos e compreendemos é dessa forma designada, estudada e compreendida porque segue apenas uma das diversas formas de fazê-lo, temos como consequência o reconhecimento de que as descrições da realidade não são a ela fieis, e, sim, convenções sociais. Assim como as convenções de linguagem, a realidade também é socialmente criada pela mídia, por exemplo, que não consegue fugir da interpretação de seus jornalistas ou da visão do veículo;

c) o desafio às autoridades: a autoridade, na época romântica, era respeitada por ter características que a fazia merecer essa posição - capacidade e valor intrínseco. Na modernidade, nas fábricas, a autoridade passou a ser do dono, que estava ali não por valores intrínsecos, mas porque era produto de um processo sociocultural. Tinha nascido com melhores condições econômicas ou teve uma educação de melhor qualidade. Ou seja, sua posição não tinha a ver com qualidades suas, e sim com o contexto em que estava inserido, e, por isso, já na modernidade, a posição de autoridade passa a ser questionada. Iniciou-se aí uma crise de legitimação da autoridade, que ganhou força na pós-modernidade. Toda afirmação de autoridade é duvidável, já que, como dito anteriormente, a realidade é construída, e sabemos disso. Ou seja, a realidade que legitimaria a autoridade de alguém, ou de alguma instituição, por já estar sendo posta em cheque, perde seu poder legitimador;

e) a queda da ordem racional: a racionalidade começa a ser percebida como apenas uma das formas com que se pode entender a realidade. Isso faz com que haja espaço para pensamentos alternativos. Se, na modernidade, a razão foi o modo escolhido para uma necessária ordenação do mundo, essa forma de pensar deixa de ter sentido absoluto já quando nos damos conta de que se tivermos um único objetivo, podemos cumpri-lo ou avaliá-lo de várias maneiras. Da mesma forma, quando a linguagem aparece não como uma expressão racional e fiel à realidade, mas como uma convenção social, percebemos que a razão não é natural à nossa forma de ser e comunicar. A queda da racionalidade implica uma queda da coerência e da continuidade;

⁵ Sampling, de acordo com McKenna (2000), é a cópia de fragmentos sonoros de uma gravação para outra.

f) a pós-modernidade é marcada pela dúvida: são postas em cheque as verdades absolutas, a moral, os valores, as crenças e há dúvidas em relação à própria realidade. Quando percebemos que tudo são construções sociais baseadas em uma de muitas formas de ver o mundo, é inevitável que não tenhamos certezas sobre aquilo no que acreditamos. E, além disso, acabamos por duvidar da validade de nossas dúvidas. Esse ciclo de descrença é baseado na nossa capacidade de autorreflexão, de sermos capazes de olhar e analisar aquilo que fazemos e somos.

2.1 CIBERCULTURA

Como já mencionado, a cibercultura é resultado da associação da cultura contemporânea às novas tecnologias, quando criam essa “nova relação entre a técnica e a vida social” (LEMOS, 2010). O autor (2007c) define os três princípios fundamentais da cibercultura, que estão em evidência na cultura pós-massiva⁶ das redes. A primeira dessas características que nos permitem entender os fenômenos sociais da cibercultura é a liberação do polo de emissão. Hoje, qualquer pessoa com acesso às redes telemáticas tem a possibilidade de ser um polo emissor de informação, algo que a cultura massiva deixava nas mãos dos grupos de mídia. Por mais que houvesse cultura alternativa, ela não tinha o alcance que ganha hoje nas redes. É a passagem já mencionada da lógica de grandes jornais para a lógica de blogs e softwares sociais, por exemplo. No modelo tradicional, para que a opinião de alguém ganhasse algum alcance, essa pessoa teria que ser jornalista ou ter algum título que, de alguma forma, a legitimasse. Quando o polo de emissão é liberado, a barreira de entrada passa a ser a conexão com a internet e alguns poucos conhecimentos, já que *softwares* para a criação de *blogs* são muito autoexplicativos e não tem pré-requisitos técnicos. É claro que há uma dinâmica social que faz com que um material ganhe evidência na web, mas a barreira de entrada em si, é muito menor. Uma vez que muitos podem ser emissores, suas mensagens podem, potencialmente, atingir muitos receptores. O segundo princípio parte daí, e é o da conexão, já que a liberação da emissão não tem seu potencial realizado, caso não houver compartilhamento do conteúdo gerado. A internet tem a conexão como sua espinha dorsal: o protocolo TCP-IP, o *e-mail*, o *ftp*, os *chats*. Todos são projetados

⁶ Conceito de culturas massivas e pós-massivas serão posteriormente aprofundados.

para possibilitar o compartilhamento de informações. O consumo do que é produzido só pode acontecer por meio de sua circulação e da conexão generalizada da rede. Por fim, com emissão e circulação livre, um terceiro princípio entra em ação: a reconfiguração das práticas e das instituições. A indústria cultural massiva e as redes que funcionam de forma pós-massiva estão sendo reconfiguradas, assim como as práticas nelas performadas. Isso não quer dizer que o modelo tradicional vá deixar de existir, nem que os novos modelos serão enquadrados no tradicional, mas há práticas de remediação e reconfiguração, quando a televisão está na internet, ou a internet é referenciada na televisão, por exemplo.

Para a compreensão das funções acima descritas, é importante que se conheçam as funções massivas e pós-massivas da mídia, que estão hoje presentes, segundo Lemos (2007a), tanto no meio analógico, quanto no digital. As mídias massivas são as que se originaram no modelo midiático tradicional: polo centralizado de emissão, curadoria de conteúdo feita pelas editorias, inseridas na lógica das grandes empresas, com modelo de negócios baseado em publicidade. Esse tipo de mídia tem, geralmente, atuação nacional ou regional e tem grande influência social e política, além de serem voltadas para a massa, que é formada por pessoas que não se conhecem, não estão juntas e nem estão trocando entre si. Esse é o modelo de mídia da modernidade. Exemplo são os grandes jornais, emissoras de rádio, canais de televisão aberta. A função pós-massiva segue uma lógica de comunicação muitos para muitos, ou seja, com emissão descentralizada, a partir de redes telemáticas. São voltadas para o nicho, não para as massas, e não são centradas em um território específico. Há, sim, a possibilidade da criação da audiência individual de cada produtor, em uma lógica de cauda longa. São exemplos desse formato pós-moderno os *blogs*, as *wikis*, e os *softwares* sociais. Não há, aqui, centralização da informação e não é necessária a ligação da mídia com o *marketing* ou verbas publicitárias.

2.1.1 Mobilidade

Para Lemos (2009), a cibercultura é habitada por nômades virtuais, que vivem em busca de pontos de conexão sem fio com o ciberespaço. Esse nomadismo é possível porque portamos aparelhos que nos permitem essa conexão. O celular é o mais usual dele.

“Noventa e quatro por cento dos jovens britânicos preferem ficar sem sexo do que sem celular” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2013) Resultado de uma pesquisa de uma seguradora de celulares britânica, que entrevistou pessoas, todos em relacionamentos sérios, entre 18 e 30 anos de idade, essa frase demonstra a importância que os celulares tem na vida contemporânea. Ao serem perguntados sobre o que abririam mão por uma semana, em vez de ficar sem os celulares, 94% dos pesquisados responderam sexo, 45% disseram que ficariam sem uma das refeições básicas, 71% ficariam sem carro, e 9% sem seus filhos. Talvez os brasileiros não sejam tão radicais, mas é inegável a importância que damos aos nossos celulares. Em 2012, alcançamos a marca de 1,3 celulares por habitante (GREGO, 2012), e, pela primeira vez no primeiro semestre de 2013, a venda de *smartphones* ultrapassou a de celulares comuns, segundo a IDC (R7 NOTÍCIAS, 2013).

O sucesso comercial dos celulares, e a relação de simbiose que hoje se tem com eles, podem ser explicados na afirmação de Lemos (2007a, p. XX), quando diz que é “a ferramenta mais importante de convergência midiática hoje”. O celular, hoje, vai muito além de um aparelho telefônico. Podemos enviar mensagens, ouvir música, navegar na internet, assistir e gravar vídeos, som, e tirar fotografias. A partir das lojas de aplicativos, como a *App Store*, da Apple, a *Google Play*, para Android ou a *Ovistore*, da Nokia, podemos baixar uma incrível variedade de *apps*.

Essas aplicações permitem chamadas por vídeo e o envio de mensagens instantâneas sem custo, por exemplo; transformam nossos celulares em objetos do dia a dia, como lanternas, calculadoras científicas e até instrumentos musicais; podemos jogar um número cada vez maior de jogos; existem *apps* que reconhecem músicas apenas pelo som, disponibilizando nome da música e artista; outros que nos permitem compartilhar imagens e vídeos em redes sociais; e outros que nos permitem dar socos virtuais, em um gato também virtual. Não é difícil, portanto, concordar com a afirmação de Lemos. E se, ainda assim, houver dúvida quanto à participação dos celulares no cotidiano dos brasileiros, basta olhar para o lado em um local público. Alguém estará com os olhos voltados para a pequena tela de seu celular.

Isso acontece porque, com as tecnologias móveis, com acesso às redes sem fio, passamos “do acesso por «ponto de presença» (internet fixa por cabos), ao «ambiente generalizado de conexão» (internet móvel sem fio, telefones celulares,

redes *bluetooth* e etiquetas de radiofrequência, RFID)” (LEMOS, 2007b, p. 31). Estamos, dessa forma, em conexão permanente. Sendo assim, nossas relações comunicacionais acontecem diretamente a partir de lugares ou objetos no espaço urbano, o que potencializa as apropriações e ressignificações (LEMOS, 2010).

Lemos (2007b, p. 25) classifica o celular como um “Dispositivo Híbrido Móvel de Conexão Multirredes” (DHMC), e especifica:

Dispositivo (um artefato, uma tecnologia de comunicação); híbrido, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; móvel, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de conexão; e multirredes, já que pode empregar diversas redes, como: *bluetooth* e infravermelho, para conexões de curto alcance entre outros dispositivos; celular, para as diversas possibilidades de troca de informações; internet (*Wi-Fi* ou *Wi-Max*) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS.

Um ponto essencial a se compreender sobre esses dispositivos é a mobilidade, que, segundo Lemos (2007c), acontece em territórios informacionais. Esses são um lugar que se forma quando há conexão por meio de dispositivos móveis e redes sem fio. Esse lugar é híbrido, formado pela intersecção entre o ciberespaço e o espaço físico onde se acessa à rede. Quando acessamos à internet usando a rede de um parque, por exemplo, parque e *web* unem-se para formar um território informacional. Os DHMCM transitam nesses territórios. Além disso, os DHMCM são dotados do que Lemos (2007b) chama de potência comunicativa, a capacidade de comunicar tanto por voz, quanto texto, foto ou vídeo. Essas duas características (mobilidade pelos territórios informacionais e potência comunicacional), aliadas à conexão em rede, “reconfiguram as práticas sociais de mobilidade informacional pelos espaços físicos das cidades” (LEMOS, 2007b, p. 25).

O autor coloca que a “mobilidade física não é um empecilho para a mobilidade informacional, muito pelo contrário. A segunda se alimenta da primeira” (2009, p. 29). Isso implica, também, a politização dessa mobilidade, que é diferente de acordo com as possibilidades socioeconômicas dos usuários das redes, por exemplo. A compreensão da mobilidade hoje passa por duas dimensões e dois vetores. As dimensões são a extensibilidade, que se refere ao poder e à habilidade de movimentação, e a acessibilidade, ou seja, a possibilidade que se tem de alcançar diferentes locais. Os vetores são a velocidade e a aceleração. Esses elementos variam entre os indivíduos ou grupos, e é a resultante da articulação

entre eles que se transforma em imperativo na sociedade da informação. Atualmente, a mobilidade (por territórios físicos, informacionais ou cognitivos), que deve ser rápida e acelerada, “transforma-se em imperativo de conquista e ícone supremo da época” (LEMOS, 2009, p. 29).

A mobilidade sempre existiu, mas de diferentes formas na história. Hoje, vivemos a mobilidade globalizada e virtualizada, e essa movimentação pelas informações, tanto na mídia de função massiva, quanto nas de função pós-massiva criam novos sentidos de lugar. Hoje, redes sociais como *Instagram* e *Facebook* são chamados de “lugar”, onde se pode colocar fotos, textos, conversar com amigos. Ao usarmos o *Instagram* no celular, em que tipo de lugar estaríamos? Tiramos fotos na rua, ao mesmo tempo, por meio das redes telemáticas essas fotos são vistas por pessoas em diferentes espaços físicos. Esse lugar *Instagram*, associado à localidade onde a foto é tirada e ao acesso à internet, configura um dos novos territórios na cultura da mobilidade. Para Lemos (2009), essas novas mídias móveis digitais ampliam as possibilidades de produzir, consumir e distribuir informação. Com os meios de massa, era apenas possível consumir em movimento (ouvir rádio no carro, ler jornal ou revista nos meios de transporte público).

Passamos a estar constantemente conectados, por grande parte dos lugares pelos quais passamos, o que expande vínculos comunitários. Lemos (2007b) analisa a prática da produção de material audiovisual (vídeos e fotos) por pessoas comuns, em situações cotidianas, e classifica esse material da seguinte forma:

O fenômeno é um exemplo dessa potência das mídias pós-massivas, do *mass self-communication*, como propõe Castells (2006). É também um exemplo dos três princípios da cibercultura (LEMOS, 2003): qualquer um pode fazer vídeos e fotos; essa produção só faz sentido em conexão (princípio em rede); e essa conexão modifica práticas sociais e comunicacionais (princípio de reconfiguração). (LEMOS, 2007b, p. 32).

O celular assume, assim, “valor social, como reforço do laço grupal e comunitário e, em muitos casos, ele é usado para compartilhar momentos em determinados lugares” (LEMOS, 2009, p. 31). Há uma reconfiguração da experiência e da noção de lugar, um “new sense of places”. E o ato de compartilhar, nas mídias contemporâneas, acaba também por transformar nossa noção de *self*, já que elas expandem nossa compreensão do mundo e de nós mesmos, e isso produz subjetividade.

2.1.2 Cultura de compartilhamento

Essa produção de subjetividade está, na cibercultura e na *web 2.0*, relacionada à possibilidade de compartilhamento de informações sobre si mesmo. Se a *web 2.0* tem como característica uma cada vez maior disponibilidade de ferramentas que permite a criação e publicação de conteúdo por parte de pessoas comuns (a quebra das barreiras entre emissor e receptor), essas publicações serão geradoras de subjetividade, contribuindo para a formação do *self* de forma não possível sem as mídias pós-massivas.

A lógica da *web 2.0*, segundo Zanetti (2011, p. 65), prioriza a participação, não mais a emissão isolada, “a relevância simbólica recai sobre a formação e o funcionamento das possíveis conexões estabelecidas entre os sujeitos sociais”. O constante compartilhamento e as constantes contribuições entre os sujeitos acabam por criar uma curiosidade pelos aspectos ordinários da vida. A subjetividade de cada um não está mais apenas em si, mas também disponível nas redes, e há um menor controle sobre as interpretações feitas por terceiros. E, ainda, de acordo com Zanetti (2011), passa a não ser suficiente um investimento em autoimagem que não venha acompanhado de sua disseminação virtual.

A construção do *self* na pós-modernidade foi abordada por Gergen (2000), de forma que se encaixa na compreensão de sua construção nas redes. Isso porque, segundo Maffesoli (1998), a socialidade pós-moderna segue uma lógica de rede. A seguir, introduzirei algumas das características descritas por Gergen (2000), que permitirão a posterior análise da expressão dos entrevistados na rede social estudada.

3 SELF PÓS-MODERNO

Tendo mostrado o contexto do qual faz parte o objeto deste estudo, considero que uma consequência relevante deste contexto seja uma nova relação com a formação daquilo que somos. No presente capítulo, pretendo, portanto, expor a forma como o *self* pós-moderno se configura e, para tal, iniciarei retomando as características da pós-modernidade de Gergen (2000), tendo em vista suas implicações para o tema deste capítulo.

a) a perda do identificável: nesse contexto de esmaecimento das fronteiras, em que as categorias culturais tornam-se indistinguíveis (não sabemos mais a diferença entre boa arte e arte ruim, entre gêneros musicais ou fato e ficção), o *self* também começa a perder a sua integridade. Fica difícil saber a diferença entre eu e meu, e tu e teu;

b) a construção social da realidade: percebemos que o processo de criação da realidade não acontece internamente, nem é feito pelo indivíduo, mas é, sim, parte de um processo cumulativo e coletivo de geração de sentidos. Assim também é o *self*, construído socialmente, o que faz com que fique cada vez mais difícil encontrar a essência do ser;

c) o desafio às autoridades: a queda do poder de legitimação por parte de autoridades tem como consequência, para o *self*, que nenhuma mente individual ou nenhum conhecimento individual tem a autoridade de defini-lo. Psicólogos, psiquiatras, assistentes sociais, acabam sendo criticados em sua visão de *self*, tanto uns pelos outros, quanto pelos próprios indivíduos;

e) a queda da ordem racional: a coerência pessoal, tão cara à modernidade, deixa de ser um imperativo na vida pós-moderna, o que desestabiliza uma tradição de continuidade (que é conferida pela coerência) na compreensão de quem somos. Parte importante da nossa identidade está baseada no que sabemos que somos, e isso tem a ver com a continuidade do que somos, e pode representar uma força opressiva. O *self* pós-moderno tem uma postura mais expressiva com relação à vida, “suspending the demands for personal coherence, recognition or determinant placement, and simply being within the ongoing process of relating”⁷ (GERGEN,

⁷ Tradução livre: suspendendo as demandas por coerência pessoal, reconhecimento ou classificações determinantes, para simplesmente ser no processo corrente dos relacionamentos.

2000, p. 134). É como se o *self* estivesse em constante processo de formação, a partir das relações nas quais está engajado;

f) a pós-modernidade é marcada pela dúvida: se não se pode acreditar em nada, para que acreditar? A solução para esse ciclo de dúvidas acaba sendo a participação nas construções culturais, mas com humor, ironia e humildade.

Essas características são as expressões do pensamento pós-moderno gerando novas percepções para o *self*. O século XX trouxe inúmeras inovações tecnológicas, muitas delas ligadas à comunicação. Pode-se dizer que essas tecnologias nos aproximam e, de certa forma, mudam a forma como nossas relações são constituídas. A localidade, antes determinante para o senso de comunidade, pode hoje não ser mais o fator central no sentimento de pertencer a esse ou àquele grupo social.

O contexto em que surge parte dessas tecnologias (contexto esse, no qual a parte dominante da nossa sociedade hoje vive) é, como conceitua Castells (1999), o de uma Revolução Tecnológica da Informação. Esta, que na visão do autor tem importância pelo menos equivalente à da Revolução Industrial, começou, na década de 1970, a formar o novo sistema tecnológico ao qual estamos conectados.

As revoluções tecnológicas têm como característica sua “penetração em todos os domínios da atividade humana” (CASTELLS, 1999, p. 68.), não como algo externo, mas como algo que penetra os processos de produção dessa atividade. As revoluções tecnológicas, portanto, para além de gerarem novos produtos (aqui incluída a produção simbólica), geram novas formas de fazer.

A diferença da atual revolução tecnológica sobre a qual Castells (1999) se refere, com relação às anteriores, é que esta se baseia nas tecnologias da informação, processamento e comunicação. Na analogia de Castells (1999, p. 68) “a tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as revoluções industriais sucessivas”. A peculiaridade da atual revolução é que o conhecimento e a informação são aplicados na geração de mais conhecimento, assim como para a criação de dispositivos de processamento e comunicação da informação. Ou seja, não apenas usamos o conhecimento e a informação para criar novas tecnologias, como essas novas tecnologias são feitas para gerar mais informação, e para comunicá-la. Temos aí, um “ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso” (CASTELLS, 1999, p. 69).

Essa busca cíclica por aprimoramento é o que mostra que, neste contexto, o que estamos desenvolvendo são os processos, e não as ferramentas.

Interessante ressaltar, que Castells (1999) vê de forma positiva a posição da mente humana nos processos advindos da revolução tecnológica. Para o autor, ao contrário do que poderia parecer a quem vê a tecnologia como fator central, pela “primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo” (CASTELLS, 1999, p. 69). Isso se dá pelo envolvimento humano nesse ciclo cumulativo entre inovação, que funciona da seguinte forma: cria-se uma nova tecnologia, usa-se a tecnologia, e depois são propostas e implementadas melhorias na mesma. Quem usa a tecnologia e propõe as melhorias são as pessoas, ou seja, as tecnologias são construídas e aprimoradas de acordo com o que nós achamos melhor, de acordo com as necessidades e vontades da mente humana. Somos usuários e criadores e podemos assumir o controle da tecnologia, como no caso da internet.

Os produtos e serviços feitos a partir daí são expressões do que pensamos e de como pensamos. “Há, por conseguinte, uma relação muito mais próxima entre os processos sociais de criação e manipulação de símbolos (a cultura da sociedade) e a capacidade de produzir e distribuir bens e serviços (as forças produtivas).” (CASTELLS, 1999, p. 69). Logo, entendo que desenvolvimento da ferramenta é uma consequência das melhorias na forma como as fazemos.

Nesse contexto, “computadores, sistemas de comunicação, decodificação e programação genética são todos amplificadores e extensões da mente humana.” (CASTELLS, 1999, p. 69). Passa a ficar, portanto, cada vez mais desfocada a linha que separa homem e máquina. Gergen (2000) corrobora essa visão quando aponta para a emergência de um ser tecnológico, um *techno-being*, que tem seus sentidos expandidos pela tecnologia. A compreensão desse ser tecnológico passa pela familiarização com outra diferenciação que fica ofuscada na pós-modernidade: natureza e ser. Ao percebermos que a separação tecnologia-ser é tão ilusória quanto a divisão natureza-ser, podemos conceber que “humans and machines are locked together in mutually sustaining systems of action⁸” (GERGEN, 2000, p. XX). O autor cita pensadores de diferentes campos que indicam para essa convergência entre homem e máquina.

8 Tradução livre: humanos e máquinas estão articulados em sistemas de ações que se sustentam mutuamente.

Esse homem vive, hoje, uma saturação social - para usar a terminologia de Gergen (2000) - proveniente de sua “simbiose” com tecnologias de comunicação que permitem, e, por vezes, exigem sua constante conexão com o mundo. É nesse contexto de saturação, que as tecnologias passam a alterar as relações, as comunidades e nossa construção do *self*. Noções que antes eram firmes e únicas estão cada vez mais múltiplas e parciais. A modernidade está dando espaço a algo novo que, segundo o autor, vagamente entendemos como pós-modernidade. (GERGEN, 2000).

Na visão de Gergen (2000), o mundo socialmente saturado nos trouxe benefícios como um o aumento das oportunidades, das informações, das ligações, além de um sentimento de empolgação com relação a isso. Ao mesmo tempo, estamos absorvidos em um contexto de grande complexidade, no qual aumentam nossas obrigações, prazos nos são impostos e há grande demanda por nossa atenção. Cada *e-mail*, mensagem ou comentário que recebemos gera uma necessidade de resposta, e não temos controle sobre quando essa comunicação nos atingirá. Assim, estamos saturados de demandas sociais e da necessidade de atualização sobre o que está acontecendo com pessoas e em lugares aos quais antes nem tínhamos acesso. Está cada vez mais difícil ter autonomia e extrair ordem a partir do caos e alguns exemplos são dados pelo autor, de formas com que a sociedade está lidando com essa perplexidade tecnológica (*techn-bewilderment*). A popularização do movimento *New Age*, de centros de meditação e de práticas do antigo oriente, o que sutilmente indicam uma “growing nostalgia for a life outside the technologies of social saturation” (GERGEN, 2000, p. XVIII). Assim é possível entender o êxodo de americanos das cidades para subúrbios ou áreas rurais, assim como o sucesso de livros e filmes como “Sob o sol da Toscana⁹”, que detalham a vida no campo.

Além dessas buscas nostálgicas, outras consequências são observadas pelo autor, entre elas duas tendências de isolamento provenientes de um mundo socialmente saturado. As tecnologias potencializaram, sim, nossas relações, propiciam a união de grupos, o aumento das trocas, promovem o multiculturalismo e a transdisciplinariedade. Ao mesmo tempo, essas tecnologias permitem que os

⁹ SOB o sol da Toscana. Direção: Audrey Wells. Intérpretes: Diane Lane; Sandra Oh; Lindsay Duncan; Raoul Bova. Tuschstone Pictures, 2003, DVD (113 min), son., color.

grupos formados fechem-se, isolem-se do que há a sua volta e de ideias distintas, promovendo, por vezes, radicalismos. O exemplo do autor são grupos como Kux Klan, os neonazistas e movimentos de milícia, que seguem ideais antidemocráticos. Já a segunda tendência é a de uso da tecnologia e dos meios de comunicação para o relacionamento não com outras pessoas, e, sim, com os seres imaginários neles presentes. Ao não conseguir sentir segurança e aceitação no mundo real, muitas pessoas podem recorrer à ficção, aos filmes, novelas, seriados. Dessa forma, sua relação se dá com personagens ou com as celebridades, já que esse é um mundo feito para satisfazê-las. Suas relações com pessoas de fato são reduzidas, e elas acabam por não exercitar e nem entender relações de controle, significado, bem e mal, e acabam, portanto, por não desenvolver um senso de moral comum.

Mas que tipo de mudanças estamos de fato vivendo no âmbito da configuração do *self* e das relações humanas na pós-modernidade? Toda essa conexão faz com que os relacionamentos se estendam, e que fiquem muito mais múltiplos. Essa mudança nos relacionamentos nos tira o sentido de ser coerente, há uma perda do que seria o *true self*. Em contrapartida, perderia também sentido o individualismo, a noção de que somos um só, e passaríamos a entender que os relacionamentos são a fonte de toda significação humana. Do individualismo, passaríamos a um estado de consciência relacional (GERGEN, 2000).

Maffesoli (1998) também indica uma redução do individualismo, a valorização do grupo e a importância das relações e do afeto, enquanto cimento das dinâmicas sociais. O individualismo “permite à sociologia nascente explicar a dinâmica própria da Modernidade, mas é, ao mesmo tempo, contrabalançado pelo seu contrário” (MAFFESOLI, 1998, p. 123). Enquanto as relações sociais da Modernidade foram esvaziadas de conteúdo real, a “Pós-modernidade tende a favorecer, nas megalópoles contemporâneas, ao mesmo tempo o recolhimento no próprio grupo e um aprofundamento das relações no interior desses grupos” (MAFFESOLI, 1998, p. 126). É essa força do grupo que desconstrói o individualismo. Já Bauman (2001, p.186) tem uma visão mais negativa da questão, quando afirma que “abandonar o interesse privado para aumentar o poder do grupo e sacrificar o presente em nome de uma felicidade futura não parecem uma proposição atraente”. Entendo que tanto as perspectivas otimistas quanto as pessimistas tem seu valor, já que, de acordo com Gergen (2000), uma das características do mundo socialmente saturado é um

movimento em todas as direções, e também em direções opostas. Dessa forma, há espaço para uma simbiose com a tecnologia, ao mesmo tempo em que se buscam conhecimentos da antiga filosofia oriental, assim como há espaço para a valorização do grupo ao mesmo tempo em que se verificam comportamentos individualistas. O interessante para este trabalho é entender o funcionamento desses grupos, que passam a ganhar valor, e de que forma a construção do *self* se articula em relação a eles.

Maffesoli (1998) vem teorizando sobre a estruturação da socialidade na pós-modernidade. A moral, um conjunto de regras universais, rígidas, voltadas para a produtividade impunha-se como uma lógica de dever-ser na modernidade. Hoje vivemos a lógica do estar-junto, que é possibilitado por uma ética da estética. A ética vem de baixo, vem do grupo, da emoção coletiva, da comunicação. E a estética é considerada pelo autor no seu sentido mais simples:

Vibrar em comum, sentir em uníssono, experimentar coletivamente, tudo o que permite a cada um, movido pelo ideal comunitário, de sentir-se aqui e em casa neste mundo. Assim, o laço social é cada vez mais dominado pelos afetos, constituído por um estranho e vigoroso sentimento de pertença. (MAFFESOLI, 1984, p. 8).

O pós-moderno reconhece uma centralidade subterrânea constituída por formas aparentemente banais da existência, que, para uma perspectiva utilitarista e voltada para a produtividade, não possuem finalidade. Interesses culinários, festas, atividades de lazer, o jogo das aparências, segundo o autor, não podem mais “ser vistos como elementos sem importância ou frívolos da vida social” (MAFFESOLI, 1984, p. 12).

O estar-junto moderno (moral, político) é, segundo Maffesoli (1998), moldado pelas perspectivas do progresso e da salvação. Entendo que ambas as perspectivas estão baseadas na espera, na renúncia do presente por um futuro melhor, assim como na universalidade. Dessa forma, a vida é entendida linearmente, como uma sucessão de atos que, ao final, terão um resultado: uma aposentadoria segura e um lugar no paraíso. Esse modo de vida, resultado da lógica moral, também faz com que a criação do mundo seja apenas possível por entidades dotadas de poder: Deus, Estado, História, Progresso. Na pós-modernidade, a capacidade criativa emerge de uma “dinâmica sempre renovada e pluralista” (MAFFESOLI, 1998, p. 13). Esse mundo é constituído por uma potência intrínseca, e é ela a responsável por sua criação. A partir do momento em que o “divino perde sua substância e o

progresso não é mais considerado como um imperativo categórico, a existência social é entregue a si mesma” (MAFFESOLI, 1998, p. 13). Quando isso acontece “cresce o que me liga ao outro” (MAFFESOLI, 1998, p. 13) e o poder de criação passa a estar na experiência compartilhada.

Essa criação tem valor em si mesma, ou seja, é mais importante seu processo do que seu resultado. Mesmo que seja instintivo e inconsciente, é esse processo coletivo, do senso comum, que gera a “diversidade da criação social” (MAFFESOLI, 1998, p. 14). O pressuposto sobre o qual se baseia essa hipótese é o vitalismo, visto pelo autor como a “ultrapassagem da separação estrita entre natureza e cultura” (MAFFESOLI, 1998, p. 14). A natureza deixa de ser uma fonte de recursos para tornar-se parceira, o que me faz entender que, para que possamos ser criadores, devemos nos considerar parte do ambiente no qual estamos criando.

Para Maffesoli (1998), toda essa dinâmica acontece sob uma lógica de rede, que acompanha esse sentimento coletivo, e na qual importam mais as relações do que os indivíduos em si. Isso pode ser especialmente visível na internet, em que, segundo Primo (2007), o foco deve estar, não nos participantes individuais, mas na interação entre eles. Por mais que o aspecto tecnológico seja fundamental, a partir do momento que computadores passam a conectar pessoas, tem-se uma rede social, que está conectada por relações sociais, de amizade, trabalho, troca de informação. Essa socialidade relacional é, segundo Maffesoli (1998), intimista e tem no calor afetivo um elemento importante para sua estruturação. É ele que serve como vetor para a lógica de rede, e a interconectividade criada contribui para uma sociedade organizada de forma caótica.

...estar-junto como sendo essencialmente uma religião mística sem objeto particular. Assim como se pode considerar a arte como forma pura, é possível considerar a sociedade simplesmente como capacidade de agregação. É nesse sentido que a emoção pode servir de cimento. (MAFFESOLI, 1998, p. 15).

A sociedade pode ser considerada como capacidade de agregação, já que o estar-junto não tem um objeto particular, um objetivo, uma finalidade, a não ser aquela de estar-junto. É um ato que se basta em si mesmo. E, nesse sentido, segundo o autor, é que a emoção serve como cimento das relações. Essas relações se dão em elementos objetivos, como trabalho, festas, ação militante. Há um ímpeto inconsciente para a agregação de pessoas, “um novo dado social que destaca a fusão sem levar em conta o seu porquê.” (MAFFESOLI, 1998, p. 16). Dessa forma, o

vínculo afetivo encontrado em cada momento e em cada grupo é o fator determinante para que alguém mantenha nossa presença. E mesmo que todos esses momentos em grupo sejam reais, eles não representam mais do que formas de legitimar a “relação com o outro”. Quando diz que o “apetite comunicacional não resulta unicamente do desenvolvimento tecnológico” (MAFFESOLI, 1998, p. 16), Maffesoli (1998) sugere que, assim como outros fenômenos sociais da pós-modernidade, o apetite comunicacional seja tão acentuado, pois possibilita essa legitimação da relação com o outro.

Para Maffesoli (2005), a estética garante a sinergia social e resulta em uma unicidade, não em uma unidade, como é o caso da moral na modernidade. Criam-se valores heterogêneos, mas que conjugam um determinado espírito do tempo, que, apesar de confuso, está em equilíbrio. Entendo que é essa nossa capacidade de criação coletiva, que acaba por gerar nossa cultura, nossas crenças, nossos valores e, incluo, aqui, a abordagem de Gergen (2000) do *self*.

A concepção do *self*, nesse contexto, também passa a ser relacional, deixando de lado o ideal de indivíduo racional, coerente, intencional e estanque. O *self* é, sim, tratado como uma criação comum, que é resultante dos relacionamentos e do discurso. Dessa forma, Gergen (2000) propõe a reconstrução do *self* enquanto relacionamento, desafiando os limites modernos da concepção de indivíduo. Essa erosão conceitual pode ser vista, principalmente, na definição de gênero, que vem se tornando cada vez mais deteriorada, mas também é visível em questões de raça, religião e nacionalidade.

Enquanto a crença em *selfs* essenciais diminui, aumenta a consciência de como a identidade pessoal pode ser criada e recriada nas relações. E o próprio fato de percebermos a ação das relações na construção do *self* altera a consciência que temos do mesmo (lentamente, sutilmente). Podemos estar entrando em uma nova era da *self-conception*, em que o *self* é redefinido não como essência e si mesmo, mas como relacional. Para Gergen (2000), a centralidade exercida pelos relacionamentos na pós-modernidade é advinda dessa nova concepção em que o *self* pode ser como a manifestação das relações e relacionamentos.

Esse processo de desenvolvimento de autoconsciência da concepção de *self*, que é, ao mesmo tempo, a passagem da visão moderna para a pós-moderna, é dividido por Gergen (2000), em três fases:

a) Manipulação Estratégica: para obter ganhos pessoais, o indivíduo passa a representar diferentes papéis, reduzindo o comprometimento com o *self* moderno.

b) Personalidade *Pastische*: há uma liberação da essência, advinda do exercício de diferentes formas de autoexpressão agora permitidas, e estas geram prazer.

c) *Self* Relacional: O senso de autonomia individual dá lugar a uma realidade imersa em interdependência, na qual são os relacionamentos que constroem o *self*.

Essa ideia de um *self* proveniente de uma realidade relacional pode ser entendido quando levamos em consideração que os sentidos e os significados só passam a existir quando compreendidos pelas pessoas. Ou seja, a geração de significado é coletiva porque “meaning is born of interdependence”¹⁰ (GERGEN, 2000, p. 157). Quando levanto meu polegar, só estou fazendo um gesto de afirmação, porque as pessoas à minha volta entendem esse gesto dessa forma. Tanto isso é verdade, que, se sairmos do Brasil, muitas pessoas não vão entender o que eu estou fazendo com o braço estendido e o polegar levantado. Sem essa compreensão coletiva e externa do meu gesto, ele não comunica o que eu quero dizer e, portanto, não faz sentido, não tem o efeito desejado, não existe. Para Gergen (2000), não há *self* fora de um sistema simbólico, por isso sua construção também passa por essa relação de validação da comunicação com o ambiente exterior. E é por isso que se pode dizer que as relações são anteriores e mais fundamentais que o próprio *self*.

Isso tudo vai ao encontro tanto à ideia romântica, quanto à moderna de *self*, em que os indivíduos são considerados agentes autônomos. Gergen (2000, p. 156) coloca da seguinte forma:

Concepts of the individual - as the center of knowledge (“one who knows”); as possessor of rationality; as author of his or her own words; as one who creates, decides, manipulates, or intends - are all placed on question.¹¹

Dessa forma, deixamos de construir nosso *self* com uma perspectiva de objetivação. Não há mais um objeto fixo, imutável, fechado ao qual essa construção vá fazer referência, e ela deixa de ser uma posse individual. Começamos, então, a perceber o *self* mais como uma forma de entendermos, nos relacionarmos e transitarmos pelo mundo, e perdemos (aos poucos) o apego que temos a ele, já seu

¹⁰ Tradução livre: significado nasce da interdependência.

¹¹ Tradução livre: Os conceitos de indivíduo - enquanto centro do conhecimento (“aquele que sabe”); o detentor da racionalidade; autor de suas próprias palavras; aquele que cria, decide, manipula, ou tem intenções - são todos postos em cheque.

significado passa também pela subjetividade de outros. Assim, acabamos fazendo parte de um processo social que ofusca o ser individual. Tendo isso em vista, os relacionamentos são vistos, não mais como uma criação dos 'eus' individuais, e, sim, como criadores do sentido de 'eu'. E isso pode ser exemplificado a partir de aspectos bem práticos do dia a dia: um líder só o é, porque é reconhecido como tal; alguém só é atraente, se outro estiver atraído. E além da verificação no cotidiano, essa visão de eu relacional já é reconhecida em vários campos. Na psicologia, por exemplo, já há correntes que não tratam o paciente como alguém doente, mas sim como alguém que tem redes de relacionamento não saudáveis.

É claro que o mundo ocidental não está completamente imerso nessa lógica, e talvez leve algum tempo até que esteja. O pensamento voltado para o indivíduo está ainda muito arraigado em nossa cultura. O postulado "Penso, logo sou", de Descartes, fundamenta muitos dos processos em nossa sociedade. Desde as tomadas de decisão, que devem ser atos intelectuais individuais, até a definição dos momentos em que começa e deixa de existir a vida. Nem a própria linguagem tem termos adequados para designar comportamentos ou sentimentos baseados nas relações. Nossa gramática privilegia o sujeito, sempre em primeiro lugar, e com um verbo que só existe em relação a ele. Por exemplo, se formos falar sobre uma relação de amor: "José ama Maria". Ou seja, José é o responsável, emissor, ator do amor sobre Maria. Se "Maria pensa em José", é ela que provoca o surgimento de José em sua cabeça. Esses atos individuais podem levar a um bom relacionamento, mas não conseguimos designar o caminho inverso. Se eles têm um bom relacionamento, por que não dizer que "a relação entre Maria e José ama"? Nossa linguagem não admite que um relacionamento ame ou pense, muito provavelmente porque essas ações só são associadas a seres racionais, e relacionamentos não são nem considerados seres. Dessa forma, é como se os indivíduos definissem os sentimentos e ações, que então constroem um relacionamento. E não o relacionamento que propicia o amor e o pensamento.

Para que as relações de fato assumam uma posição central na sociedade e na socialidade, é preciso, segundo Gergen (2000), que exista uma forma de descrever essa atuação. "Relationships cannot become the reality by which life is lived until there is a vocabulary through which they are realized"¹² (GERGEN, 2000,

¹²Tradução livre: As relações não podem tornar-se a realidade na qual vivemos, até que exista um vocabulário por meio do qual elas se realizem.

p. 160). O autor aponta alguns domínios no qual a realidade do indivíduo está dando espaço à realidade relacional:

a) História Pessoal: As narrativas que fazemos de nossas histórias pessoais têm influência de convenções sociais. Não podemos contar uma história de forma que ela seja apenas inteligível para nós mesmos. Para que ela possa ser compartilhada, acabamos usando estruturas narrativas já aceitas e conhecidas. Assim, acabamos por dar sempre um tom à nossa história: ou ela tem um final feliz, ou é trágica, ou apresenta altos e baixos, porque é assim que estamos acostumados a ouvir e entender narrativas. Além da forma como contamos histórias, há a própria formação das nossas memórias de relações com os outros. Quando tentamos lembrar de algo, a interpretação que damos a isso, depende muito de quem é nosso interlocutor, e da situação em que nos encontramos. Em sessões de terapia, por exemplo, memórias podem ser vistas como uma solução para problemas do presente. Aí está já uma expectativa com relação a lembranças que temos, o que vai determinar o significado que elas têm. Dessa forma, psiquiatras já entendem que, para o sucesso do tratamento, não importa tanto qual a lembrança, e, sim, como nos relacionamos com ela.

b) Emoções: na era romântica, as emoções possuíam qualidade de grandeza, podendo levar alguém a matar ou suicidar-se. Já na modernidade, são vistas como um impedimento para o funcionamento ordeiro da sociedade. Ambas as perspectivas, no entanto, veem as emoções como parte da essência dos seres, concepção essa que passa a ser duvidada pelos pós-modernos. Pesquisas citadas por Gergen (2000) indicam que não há diferença biológica entre as diferentes emoções, o que gera a pergunta: se todas as emoções são biologicamente iguais, onde está a diferenciação? Por que e como sabemos a diferença entre amor e ódio, medo e felicidade? “the University of Massachusetts psychologist James Averill (...) concludes that what we call emotions are essentially cultural performances”¹³ (GERGEN, 2000, p. 165). Essas performances nos são culturalmente ensinadas, assim como o momento mais apropriado para o uso de cada uma. Então, se estou na frente de um leão, sei que o batimento mais forte do meu coração deve ser por mim encenado como medo, não como paixão. São as emoções deixando de ser interpretadas como algo individual, e passando também a fazer parte da cultura.

¹³ Tradução livre: O psicólogo da Universidade de Massachusetts James Averill (...) que o que chamamos de emoções são essencialmente *performances* culturais.

c) A Moral além do indivíduo: a moral moderna está baseada nas intenções individuais. Ajudar alguém, sem a intenção de ajudá-lo, ou para ganho próprio, não é algo moral. Assim como matar alguém por acidente, não é considerado imoral. A intenção, no entanto, já era posta em cheque por Freud, por exemplo, deteriora-se ainda mais com o pós-modernismo. Além disso, a moral está relacionada com nossa concepção de verdade. Mentir seria um ato amoral, de contar uma não verdade, mas cada vez mais vemos que as verdades também são relacionais. No exemplo do autor, uma rosa é vermelha para o senso comum, mas para quem estuda ondas e cores, a rosa não tem cor. A percepção de coloração é resultado dessas ondas emitidas em certa frequência. É mentira, então, dizer que a rosa é vermelha? Quando a verdade é entendida como algo que depende do grupo ou do contexto em que se está inserida, a moral também passa a ser mais externa do que advinda de uma força individual.

Em suma, o processo descrito por Gergen (2000) é o de uma passagem de uma concepção de ser individual para uma concepção relacional. O que somos não é o resultado estanque de uma construção nossa. É aquilo que os outros entendem que somos, e temos consciência dessa nova forma de estruturação do eu. Considerando a socialidade descrita por Maffesoli (1998), em que a criação da realidade, da cultura e de vários aspectos do mundo é coletiva, e em que a existência tem um fim em si mesma, entendo também que a formação do *self* seja coletiva, e tenha um fim em si mesmo. Dessa forma, estamos constantemente significando, criando sentidos, que contribuem para a formação do mundo e das relações que nos formam. E esse é um processo formado pelo conjunto de microações do dia a dia. O que pretendo entender é de que forma as interações no aplicativo *Instagram* contribuem para essa formação coletiva de *selves*. E que pistas o comportamento das pessoas podem nos dar, que corroborem ou não, às leituras feitas.

Nesse sentido, Oikawa (2013) revisa, a partir da perspectiva da *performance* de Goffman (2007), a forma como a interação em diferentes redes sociais contribui para a formação do *self*. A perspectiva escolhida pela autora propõe a atuação do homem em sociedade como se ele fosse “um ator diante de seu público: desempenhando diferentes papéis e tentando controlar as impressões que os outros possam ter dele, por meio de diferentes modos de agir e de se comportar, que variam de acordo com seus propósitos e suas motivações.” (OIKAWA, 2013, p. 94).

Há, aqui, intencionalidade, pois estaríamos sempre buscando fazer uma representação de nós mesmos, baseada no que sabemos que esperam de nós e na imagem que queremos que tenham de nós. O *self* se estrutura, portanto, a partir dessas representações, que entendo poderem estar nas redes sociais, na forma de perfis, fotos, frases, texto, ou em um conjunto mais ou menos ordenado de tudo o que compartilhamos nas redes digitais. O resultado dessa *performance* passa, portanto, não só pelo que queremos comunicar, e pelo que é entendido, mas também pelas características técnico-operacionais do ambiente. O exemplo dado pela autora é o *Flickr*, em que haveria grande preocupação dos usuários, com relação às imagens que compartilham. Considero importante perceber, no entanto, que o *Flickr* tem sido usado por fotógrafos como uma forma de mostrarem seu trabalho, já o *Instagram* não foi feito para profissionais. Este é um indicativo de como a intencionalidade nas fotos possa ser menor. Já no *Facebook*, segundo a autora, há uma disputa pela atenção do outro, quando nosso conteúdo aparece em uma *timeline* repleta de outras informações. Há a necessidade de ser interessante, de chamar atenção, além da busca pela eficiência da representação de *self*.

A perspectiva de Goffman (2007) corrobora alguns pontos da teoria de *self* saturado de Gergen (2000), já que há uma “concepção de *self* fundamentalmente formado no processo relacional” (OIKAWA, 2013, p.99). Por mais que Gergen (2000) diga que não, a intenção está perdendo força na pós-modernidade, os ambientes digitais são extremamente objetivos. Usam signos, palavras e convenções, que tornam o ambiente em si uma objetivação ou racionalização do afeto. Claro que os processos sociais que circundam esses ambientes estão inseridos na lógica da pós-modernidade, cada vez menos racional. Dessa forma, é interessante combinar as perspectivas, reconhecendo a necessidade da intenção - presente de forma mais ou menos intensa - na configuração de um *self* que precisa de ferramentas objetivas para, em conjunto, realizar-se. E essa é uma característica pós-moderna inclusive apontada por Gergen (2000), como já descrevi, em que podemos observar movimentos caóticos e em direções opostas no comportamento e nas ações conjuntas. Isso quer dizer que tanto intencionalidade, quanto a ação ao acaso, no caso de uma foto colocada no *Instagram*, fazem parte da perspectiva usada para a análise. Verificarei, na análise, que casos aparecerão, mas acredito que poder dar conta de expressões aparentemente contraditórias tornarão o trabalho mais rico e mais representativo dos tempos de transição em que vivemos.

4 RETROMANIA

Antes de falar sobre o objeto desta pesquisa, o *Instagram*, farei uma introdução ao fenômeno que nela pretendo observar. É intrigante perceber que o aplicativo que é o grande sucesso comercial das redes sociais, e que é representante do que há de mais contemporâneo no comportamento comunicacional, tem um aspecto tão importante que remete ao passado. Os filtros - que podem ser aplicados às fotos antes que sejam compartilhadas -, responsáveis pela estética característica do aplicativo, são chamados pelos próprios usuários de *vintage* ou *retrô*. Como se articula essa relação com o aplicativo, ao mesmo tempo tão atual, mas com essa camada estética que remete ao passado?

As postagens em tempo real, que seguem as lógicas das mídias pós-massivas de Lemos (2007a), e expressão relações de comunidade tão pós-modernas habitam o mesmo espaço de filtros que emulam a fotografia analógica de décadas passadas. Essa própria mistura de sentidos é descrita por Gergen (2000), quando diz que a pós-modernidade admite movimentos em direções opostas: somos, ao mesmo tempo, *techno-beings* e amantes da natureza; valorizamos os grupos, mas há individualismos. Esse é o tempo em que comportamentos são paradoxais, em que coerência não é mais um valor obrigatório, ou seja, em que fotos digitais podem ser tiradas para parecer antigas, sem que isso seja um invalidado por não ser coerente.

Observa-se o elemento de instantaneidade no *Instagram*, de ser um canal para postagens em tempo real, daquilo que está acontecendo aqui e a agora. E em um movimento quase que paradoxal, são postadas imagens de eventos do momento, com estética antiga. Os conceitos que podem auxiliar na apreensão desse fenômeno são a nostalgia, o *retrô*, a ideia de *citado cultural* e o *vintage*.

4. 1 NOSTALGIA E RETRÔ

Boym (2001) faz uma revisão do termo nostalgia, desde suas origens até a forma como é usado na indústria cultural. O termo Nostalgia, segundo a autora, foi cunhado pelo médico suíço Johannes Hofer, em 1688, e coincide com o início da era moderna. Por isso, é possível dizer que a nostalgia é um sentimento de desconforto,

deslocamento e estranhamento com uma nova configuração de mundo, e com novas concepções de tempo e espaço.

Os primeiros a serem diagnosticados com nostalgia eram suíços que viviam fora de sua terra natal, como soldados, jovens que saíam de Berna para estudar em Basel e empregados domésticos que viviam na França ou na Alemanha. Entre os sintomas estavam a obsessão com o passado e com o lar, a confusão entre passado e presente, e até a habilidade de ouvir vozes e ver fantasmas. Posteriormente passou a ser identificada em outros países e situações, ou seja, não era um fenômeno individual, mas acabou tomando proporções epidêmicas no século XVII. Passou a ser problematizada por médicos na França e nos Estados Unidos, ainda relacionados ao exército, o que relacionava a nostalgia de forma ambígua ao sentimento de patriotismo: os soldados ao mesmo tempo adoeciam de saudades de seu país, uma prova de seu amor por ele, mas, ao precisarem voltar para casa, demonstravam não estar prontos para lutar pela nação.

O tratamento originalmente proposto pelos médicos suíços, era a volta para casa, que, muitas vezes, não era eficaz. Por toda Europa (exceto no Reino Unido) casos de nostalgia eram identificados, e a patologia tomou proporções epidêmicas, principalmente nos exércitos, e passou a ser problematizada por médicos de diferentes países, com abordagens que buscavam impedir a epidemia em tempos de guerra. Os russos, ao invadirem a Alemanha em 1733, demonstravam sinais preocupantes de nostalgia, ao qual um general respondeu com a ameaça de enterrar vivo o primeiro que ficasse doente. A estratégia foi citada por médicos franceses, que tentavam evitar a nostalgia no exército durante a Revolução Francesa. Já os americanos, orgulhavam-se de não conhecer a doença em sua terra. Falava-se também em uma falta de habilidade, por parte do paciente, no uso do tempo presente, ou seja, a falta de atividades, o que hoje chamaríamos de tédio, deixaria as pessoas fora de sintonia com o mundo e causaria nostalgia. Isso, nos EUA do século XIX, se traduzia como a adoção de uma postura antiprogressista. Em geral, havia, nas caracterizações da nostalgia, referência a um sentimento de desejo por algo que se perdeu, objeto esse, que muitas vezes era desconhecido. Era um sentimento de perda, não se sabe de quê, e que era coletivo, não limitado à história pessoal de cada um. Os tratamentos propostos pelos médicos do século XVIII e XIX não se mostraram eficientes.

A hipótese de Boym (2001) é a de que a nostalgia não era apenas causada por uma questão espacial (estar longe do lar), mas também por uma questão temporal. Isso porque o termo, enquanto diagnóstico para uma doença, aparece justamente quando as concepções de tempo e história estavam sofrendo mudanças radicais.

A modernidade, por meio da conquista e colonização de novos territórios, expandiu a noção que tínhamos do mundo. Antes, em tempos pré-modernos, distâncias eram medidas a partir da escala humana, tendo parte do corpo como referência (a medida anglo-saxã de pés, por exemplo). Com a descoberta de novos mundos, deve-se internalizar uma nova realidade de mundo, na qual somos muito menores do que pensávamos. A partir daí é que o sentimento nostálgico tem um quê de perda, que pode ser até um sentimento de se estar perdido, não conseguir se colocar no mundo, agora tão maior e mais cheio de possibilidades do que antes. Nessa expansão, há a necessidade prática de que as medidas e convenções se tornassem as mesmas em diferentes lugares, e também de um desejo de que as novas terras fossem parecidas com a Europa. O mundo passa a ser compreendido por meio de denominadores comuns, o que pode impor novas formas de fazer as coisas em certas partes do mundo. A novidade substitui o conhecido, o “universal” substitui o “local”, conceitos que passam a existir a partir dessas novas relações de tempo e espaço.

A Revolução Francesa trouxe, segundo a autora, a ideia de um futuro desejado, que se associou ao conceito de progresso por meio do desenvolvimento industrial. Diferente do Renascimento, época em que dividir o tempo em passado, presente e futuro não era algo tão relevante, a era moderna associou o tempo a tabelas de horários de trens, à indústria e ao dinheiro (BOYM, 2001, p. 9). Essas mudanças aconteceram entre os séculos XVII e XIX e alteraram tanto nossa concepção coletiva, quanto pessoal do tempo.

What is crucial is that nostalgia is not merely an expression of local longing, but a result of a new understanding of time and space that made the division into “local” and “universal” possible. The nostalgic creature has internalized this division, but instead of aspiring for the universal and the progressive he looks backward and yearns for the particular (BOYM, 2001, p. 11).¹⁴

¹⁴ Tradução livre: O crucial é que a nostalgia não é meramente uma expressão de saudade local, mas um resultado de uma nova forma de entendimento do tempo e do espaço, que possibilitou a divisão entre “local” e “universal”. A criatura nostálgica internalizou essa divisão, mas em vez de aspirar o universal e o progressivo, olha para trás e anseia o particular.

A nostalgia romântica é, portanto, não apenas a perda de um objeto de desejo original, mas também o deslocamento espacial e temporal desse objeto. É uma emoção histórica, característica desse tempo de mudanças, que indica um romance com o passado, um desejo por um objeto que está “beyond the present space of experience, somewhere in the twilight of the past or on the island of utopia where time has happily stopped” (p.13)¹⁵. Nostalgia e progresso têm como base uma noção moderna de irrepetibilidade do tempo. O tempo passado não volta mais, é linear. Mas a nostalgia não é o oposto de progresso, pois além de representar um movimento para trás, ela olha para os lados. É, nesse sentido, elegíaca e irônica, não sistemática e não sintetizável.

Vivemos hoje também tempos de efervescência e de mudança na relação com o espaço e o tempo. A partir do desenvolvimento do capitalismo tardio e das tecnologias digitais, o universal passa a ser global, e a localidade passa a ser virtualizada. Acostumados, agora, à ideia moderna de linearidade temporal, voltamos, como na descrição de Maffesoli (1987), a uma concepção circular do tempo, e vivemos uma expansão, não espacial, mas nos relacionamentos. A partir das leituras, portanto, compreendo que nossa nostalgia hoje, não é um sentimento triste, que abate o corpo e a mente. Não está relacionada à saída do lar, ao desbravamento de territórios desconhecidos ou à guerra. Está, sim, presente em nossa relação com a cultura popular e faz parte das nossas práticas de recombinação.

Reynolds (2011), em seu livro *Retromania*, ilustra como a nostalgia se relaciona com a cultura popular. A partir da percepção de que muito da música *pop* está se repetindo, copiando estilos do passado, e de que muitos filmes produzidos são *remakes*, o autor caracteriza essa mania de consumo e recriação de obras da cultura *pop* do passado. A nostalgia, hoje, é parte integrante do nosso entretenimento, já que a mídia de massa e a cultura *pop* fazem cada vez mais parte de nossas vidas. Programas de TV, seriados, música, quadrinhos, filmes, entre outros exemplos da cultura popular, acabam sendo objeto de nosso sentimento nostálgico. O livro, segundo o autor “investigates the entire range of contemporary uses and abuses of the pop past.” (REYNOLDS, 2011, p. XIII), peculiaridade de uma sociedade, que diferente das anteriores - que eram obcecadas por passados mais

¹⁵ Tradução livre: além do espaço presente da experiência, em algum lugar no crepúsculo do passado ou de uma ilha de utopia onde o tempo felizmente parou.

distantes, como a veneração das obras gregas e romanas no Renascimento - é obcecada por seu próprio passado imediato. Essa obsessão, a nostalgia, é diferente de história ou do gosto por antiquários, porque se refere a fatos e experiências (que podem ser de consumo cultural) que ocorreram dentro do espectro da memória da nossa vida. Isso cada vez mais é representado pela cultura *pop* que já vivenciamos e nos lembramos de ter vivenciado. Isso não quer dizer, no entanto, que essa cultura *pop* já vivenciada tenha que ter sido criada durante a vida da pessoa que sente por ela nostalgia. A própria nostalgia de Boym (2001) inclui também o sentimento de desejo sobre algo que não se conheceu diretamente, e julgo importante, para a presente discussão, que consideremos essa perspectiva. Se não, como explicaríamos que adolescentes sejam, até hoje, fãs de Beatles? Claro que são fãs diferentes daqueles que viveram nos anos 60, mas é comum a preferência por bandas de um passado não vivenciado às do presente. E em Boym (2001), a nostalgia *pop* é relacionada com a recriação de experiências não vividas, em que o que importa não é a exatidão histórica, mas a autenticidade visual, como acontece no cinema quando retrata o passado, por exemplo. A visão da autora sobre o *pop*, a meu ver, parte mais de uma análise de conteúdo e estética dos produtos culturais, enquanto a de Reynolds inclui as concepções anteriores do sentimento (de desejo pelo passado, conceituado pela própria Boym, 2001) na lógica também do consumo cultural.

Segundo Guffy (2006), que trabalha o termo *retrô* para o campo do *design*, coloca que ele designa o período imediatamente pós-guerra, no qual se verificou, o consumo de filmes e roupas do entre-guerras por uma geração que não era nascida na época da criação desses produtos. O uso da palavra foi a partir daí ampliado, e pode descrever a influência dos anos 50 e 60 em formas contemporâneas. São do início dos anos 70, no entanto, as conotações atuais do termo, que fazem referência tanto a produtos clássicos ou atemporais, quanto à obsolescência tecnológica ou mesmo uma perspectiva sobre a vida. Para a autora, o fenômeno *retrô* é uma forma de entendermos o passado moderno.

É nessa segunda metade do século XX que, segundo Reynolds (2011) a cultura popular passa a servir de canal para a expressão da nostalgia, em um contexto no qual, de acordo com Davis (1979 *apud* Reynolds 2011, p. 29), a cultura de massa do passado começa a substituir eventos políticos (como guerras e eleições) na base da memória das gerações. Para o autor, “where pop nostalgia gets

interesting is in that peculiar nostalgia you can feel for the glory days of living in the now that you didn't... actually ... live through.¹⁶"(REYNOLDS, 2011, p. 29) Já para Boym (2001), a cultura de massa e a emergência da nostalgia, enquanto emoção histórica, são concomitantes. Atualmente, na indústria do entretenimento e de bens de consumo, nostalgia virou estratégia de *marketing*. Ao ser incutida em produtos, ela faz com que consumidores sintam falta de algo que nunca tiveram nem viveram, e do qual não compartilham memória histórica. (BOYM, 2001, p. 38).

Já Para Guffy (2006), a nostalgia aparece no retro de formal não sentimental, já que o retrô é despreocupado com a correção histórica, e, por vezes, subverte essa correção. O retrô se relaciona com o passado presente, mas de forma anômala, com saudade, mas também ironia. Como os períodos referidos pelo retrô são mais antigos, mas ainda assim modernos, ele diferencia-se dos renascimentos¹⁷ anteriores, e representa "a fundamental shift in the popular relationship with the past"¹⁸ (GUFFY, 2006, p. 12).

Casting a glance backwards, to older but still modern periods, retro eludes the positivist progressivism that inflected the 'Modern' era. Even more fundamentally, it gently nudges us away from older ideas of 'Modernity' and towards an uncharted future. The culture of revival has changed. (GUFFY, 2006, p. 12)¹⁹

De acordo com Guffy (2006, p. 13), enquanto a forma de renascimento do século XIX era focada no passado distante, e buscava escapar à modernidade, fazendo alusão a tempos pré-industriais, o retrô busca entender a modernidade, assim como seus limites e sua moral. O retrô não busca exemplos de um passado glorioso. Ao contrário, demonstra desapego, distanciamento de seu objeto e pouca seriedade.

Reynolds (2011, p. 30) organiza as formas como o retrô se distingue de outros tipos de relação com o passado:

a) o retrô sempre faz referência ao passado relativamente imediato;

¹⁶ Tradução livre: a nostalgia *pop* interessante é a que possibilita sentir a glória de viver no presente um passado que não se viveu.

¹⁷ N.T.: vou aqui traduzir o termo revival como renascimento, termo que se refere à volta de hábitos e pensamentos do passado, mas não ao período histórico chamado Renascimento.

¹⁸ Tradução livre: uma mudança fundamental na relação popular com o passado.

¹⁹ Tradução livre: olhando para trás, para períodos mais antigos, mas ainda assim modernos, o retrô ilude o progressismo positivista que moldou a era 'Moderna'. Mais fundamental ainda, ele nos desfoca de ideias antigas e 'Modernidade' e nos leva a pensar em um futuro inexplorado. A cultura de renascimento mudou.

b) envolve um elemento de recordação exata, possibilitado pela disponibilidade de um arquivo documental, como fotografias, vídeos, gravações de áudio e registros na Internet de ícones dos anos passados;

c) faz referência à cultura popular, e não nasce na elite intelectual;

d) não idealiza nem sentimentaliza o passado, mas busca divertir-se com ele. Retrô é como uma brincadeira, mais relacionada com o presente do que com o passado. “It uses the past as an archive of materials from which to extract subcultural capital (hipness, in other words)”. (REYNOLDS, 2011, p. 30).

Aprofundando as características acima, Reynolds (2011, p. 35) discorre sobre a importância do surgimento das gravações de áudio, e, posteriormente, de formas de documentação de imagens, para que se criasse o arquivo, que possibilita o retrô. Assim que a cultura *pop* deixou arquivos suficientes de sua história, tornou-se possível fixar-se em um período anterior ao que se está vivendo. A disponibilidade dessa documentação representou uma completa quebra de paradigmas. O material

not only provide retro with it's raw materials, they also create the sensibility, based as it is on obsessive repeat-play of particular artifacts and focused listening that zooms in on minute stylistic details. (REYNOLDS, 2011, p. 35)²⁰

4. 2 CITADO CULTURAL

Bock (2004) traz uma perspectiva semiótica para a compreensão do retrô, classificando o ato de usar algo do passado como uma citação cultural. Exemplos mais comuns do fenômeno são acessórios, iluminação, roupas, móveis e música. Mas isso também acontece com estilos de corte de cabelo, pessoas, modalidades esportivas, cores. O vital para que algo seja considerado um citado cultural é que ele possa ser definido por um observador enquanto parte de um plano de fundo, um *background*, ou seja, algo que não faz inteiramente parte do presente, mas que remete ao passado. Esse plano de fundo é o que Bock denomina como cultura do tempo - *Zeitkultur*. Os anos 60, os anos 70, a Alemanha Oriental, são exemplos do que seria uma cultura do tempo, que é caracterizada pelo autor como uma unidade de significado temporal. Assim, quando se usa uma roupa retrô, que lembra os anos 50, se está usando uma transposição, da cultura temporal anos 50 para o presente.

²⁰ Tradução livre: não apenas é fonte da matéria-prima do retrô, mas também cria a sensibilidade, baseada na repetição de artefatos particulares e na audição focada, que dá *zoom* em detalhes estilísticos. ‘É uma completa quebra de paradigmas, ferrou com a nossa cabeça’.

Para melhor compreensão dos conceitos e lógicas apresentados por Bock é importante o entendimento de alguns conceitos semióticos. Para tal, usarei as definições de Saussure (2006), para quem o signo linguístico é uma entidade psíquica de duas faces (p. 80): conceito e imagem acústica. O conceito é o significado, e a imagem acústica, que é uma imagem sensorial não fonética, é chamada de significante.

Bock (2004) propõe que, uma forma de entender o fenômeno é tratá-lo como citado, ou seja, um discurso dentro de outro discurso. Além disso, o que é citado é uma unidade cultural, o que faz com que o autor denomine aquilo que é retrô como um citado cultural - Kulturzitat. Sua diferença com relação a uma citação escrita, no caso, é que a transposição não é textual, e sim de uma cultura de um tempo - Zeitzultur - específica. Ou seja, o meio não é a escrita, e sim objetos, produtos culturais ou estilos, que consumimos ou usamos para nos expressar. Esses itens são originais de uma época e são reutilizados ou reapropriados em outra. A perspectiva linguística usada pelo autor cria uma analogia, em que esse citado tem função de signo, sendo aquilo que vem do passado o significado e seu uso no presente o significante. O citado cultural não é um signo comum, e sim um signo que expressa uma relação metonímica entre os termos linguísticos. Aqui, faz-se novamente necessária uma revisão dos conceitos, para melhor compreensão da classificação de Bock (2004).

Para Barthes (2006), os princípios de similaridade e/ou contiguidade, que estão presentes no processo de formação de conceitos (significados em Saussure, 2006), também dão forma às relações metafóricas e metonímicas que articulam linguagem. As relações metafóricas são verticais, baseadas em similaridade e substituição. Há aqui uma relação não linear, atemporal, de simultaneidade e que implica a ideia de espaço. Exemplo de uma relação metafórica seria a associação: bola, lua, sol. A associação, no caso, é feita pelo formato redondo, e a ordem dos conceitos não altera a relação - os conceitos continuariam tendo o formato redondo como denominador comum. Na linguística, a relação metafórica é equivalente ao plano associativo da linguagem de Saussure. Já a relação metonímica é horizontal, acontece no tempo e é, portanto, linear e irreversível. O processo é de justaposição de elementos diferentes e, aqui, a ordem ou posição dos fatores é importante, pois

essa relação implica uma cadeia de eventos sucessivos²¹. Em Saussure (2006), essa é a relação sintagmática, e um exemplo dela é a própria fala, que articula elementos diferentes (palavras), no tempo, de forma que só há sentido e comunicação quando esses elementos estão suas posições. A relação entre as palavras expressa causa e efeito, e isso é o denominador comum.

Segundo Barthes (2006), há uma preferência pela estabilidade nas estruturas conceituais, mas essas estruturas evoluem ao longo do tempo e da história. Para que seja possível designar novos conceitos, usando expressões já existentes, é necessário que as estruturas conceituais possam ser ampliadas - ou reduzidas, caso expressões caiam em desuso em uma estrutura conceitual. Assim como similaridade e contiguidade são processos para a criação de conceitos, metáfora e metonímia são os processos que ampliam ou reduzem a área de abrangência de um conceito, para que ele possa ser designado por expressões que ainda não o designavam ou que designavam outro conceito. O resultado desse processo são expressões antigas, que passam a representar conceitos diferentes.

Quando Bock (2004) caracteriza, portanto, a relação do citado cultural como sendo metonímica, compreendo que há uma expansão da abrangência do significado (o conceito, a cultura temporal que é citada) para que dela possa fazer parte uma nova expressão (significante). Esse movimento fica mais palpável se pensarmos em um exemplo prático. Usar uma saia dos anos 70 é um processo de citação cultural, do qual faz parte um conceito ou significado, que é a cultura temporal dos anos 70 ou uma área dessa cultura temporal (moda, mobiliário, música). O processo histórico, tanto coletivo quanto pessoal da pessoa que está usando essa saia, é um processo metonímico de aumento da abrangência do significado. A saia, em 2013, é a expressão, que agora, por meio do processo metonímico, pode representar os anos 70.

Esse processo é metonímico porque acontece no tempo, é irreversível e não há a possibilidade de alterar a ordem dos fatores que abrangem o significado. Essa saia dos anos 70, além de remeter a essa época, remete aos anos 80, quando a mãe da, hoje, dona da saia tirou uma foto usando a saia. A foto está na sala da casa da família, e por isso a saia também remete à infância da filha nos anos 90, quando almoçava olhando para a foto. A filha sai de casa e a saia passa a remeter à

21 Disponível em < <http://www.columbia.edu/itc/visualarts/r4100/jacobson.html> >, acesso em 28/05/2013

saudade que sente de casa nos anos 2000. Finalmente, a filha encontra a saia no armário da mãe, e a saia passa, também, a remeter a esse momento. Hoje, quando usa a saia, ela é expressão de toda essa abrangência conceitual, construída de forma narrativa, como linguagem, por contiguidade.

Um dos motivos para a existência do caráter metonímico pode ser o fato de que não é possível citar toda a abrangência cultural de um período histórico por meio de poucos signos. Um dos exemplos analisados pelo autor é a volta de produtos da Alemanha Oriental, que seriam uma metonímia para a qualidade de vida no socialismo. Como já mencionado anteriormente, esse significado que é trazido pelo objeto retrô, passa por mudanças ou é amplificado ao longo do tempo. O significante, no entanto, deve conservar o máximo de estabilidade possível, independente de ser visual, sonoro ou gustativo. Quanto mais parecido for um objeto retrô de seu original, menor a perda de significado em relação à cultura temporal que ele cita. Um citado cultural original, como uma máquina de lavar original da Alemanha Oriental, é idêntico enquanto significante. Segundo Bock (2004), esse é um motivo pelo qual as pessoas usam esses produtos até seu limite, mesmo estando estragados. Essa estabilidade, no entanto, pode ser assegurada pela cópia ou pela reprodução. Exemplos são carros com motores novos e carrocerias antigas reformadas.

Segundo Bock (2004), portanto, é a simultaneidade da estabilidade do significante e da flexibilidade do significado, por meio de uma relação metonímica constante com a cultura temporal, que sustenta a aplicabilidade do citado cultural em diferentes atividades diárias. Já que, dessa forma, a aplicabilidade de diferentes significados e o reconhecimento do signo são facilitados. Para que exista esse reconhecimento, é necessário, segundo o autor, que os receptores da comunicação feita por meio dos citados culturais compartilhem conhecimentos prévios, muitas vezes socializados pelos meios de comunicação de massa.

A citação cultural é, por fim, o ato de ter o carro antigo, mesmo que apenas guardado na garagem, ou de usar a saia que era da mãe nos anos 70. E está implícita, nesse ato, uma relação pragmática com o objeto. A citação cultural não é apenas exibir algo do passado, e, sim, fazer algo que tenha uma ligação pessoal ou coletiva com uma cultura do passado. “Man weiß nicht nur Bescheid, wie die von

The Who die Haare in den 60ern trugen, man trägt sie selbst in diesem Stil.”²² (BOCK, 2004, p.3). O ato de citar algo culturalmente é, portanto, uma operação, uma *performance*, cuja referência é histórica. E segundo Bock (2004, p.3), a relação com essa referência não é científica, já que não há preocupação com precisão de datas ou de significados, e, sim, uma relação criativa com a história. Essa relação criativa acaba por, muitas vezes, agregar características estéticas, esclarecer ou romantizar o objeto citado. Essa operação acontece tanto com objetos físicos quanto com experiências. Por exemplo, pode-se comprar uma máquina de lavar da época da Alemanha Oriental, para se ter a experiência de lavar roupas que se tinha na Alemanha Oriental. Mas essa experiência só existe hoje, porque há, nela, uma referência de como era no passado. A experiência de se lavar roupas com uma máquina da DDR é, portanto, apenas possível no presente.

Mas nem sempre o que parece um citado cultural o é. Como exemplifica Bock (2004), um professor mais velho, que use um terno dos anos 60, provavelmente está vestindo algo fora de moda. Já se seu filho estiver usando o terno, a probabilidade de que haja uma citação cultural aumenta. Comer algo do passado, porque seja gostoso ou porque todos estão comendo, tem mais a ver com uma dinâmica de grupo do que com uma citação.

E o citado cultural, segundo Bock (2004), não está necessariamente ligado a uma situação comunicacional. Um citado tradicional (em formato de texto ou fala) deve ser comunicado para que se realize. Pode-se, no entanto, fazer um citado cultural em casa, sozinho, na busca pelos prazeres perdidos da infância. Para o autor (2004), no âmbito coletivo, as motivações para a volta de uma época têm a ver com o problema social que essa referência venha resolver. No caso da onda da Alemanha Oriental, pode ser porque a real visibilidade do período desaparece cada vez mais, devido a renovações nas cidades, que apagam os indícios do período. Além disso, o dia a dia na DDR era desconhecido. Como já citado anteriormente, o retrô pode ser visto como uma forma de entendermos o passado moderno, já que, segundo Guffy (2006, p.9), “The historian Fredric Jameson has suggested that as society has developed it has found new ways to tell *itself* its own history”.²³ É como se os produtos retrô da Alemanha Oriental fossem um recurso coletivo para que

22 Tradução Livre: não se sabe apenas como eram usados os cabelos do *The Who* nos anos 60. Usa-se os cabelos como eles usavam.

23 Tradução livre: o historiador Frederic Jameson sugeriu que ao longo de seu desenvolvimento, a sociedade encontrou novas formas de se contar sua própria história.

esse período histórico, suas características, e o dia a dia de quem nele viveu, não sejam esquecidos.

4.3 VINTAGE

Observa-se hoje o termo vintage como outra designação para os renascimentos. Ligado à moda e ao setor de varejo de produtos seminovos, tem uma ligação com o uso de roupas originais de épocas passadas. A apropriação usual do termo vai para além das roupas e passa a designar objetos retrô. Originalmente, eram vintage as roupas que foram produzidas antes da década de 1920; já o que foi produzido entre 1920 e 20 anos antes do momento presente, são vintage. Retrô e estilo vintage, de acordo com o Vintage Fashion Guild²⁴, seriam imitações e reproduções dos estilos do passado em produtos feitos contemporaneamente. Nos Estados Unidos, roupas vintage são normalmente vendidas em lojas de pequeno e médio porte, em bairros ligados às artes.

O vintage passou a estar em voga a partir do início dos anos de 1990, por inúmeros fatores, entre eles o uso de roupas antigas por celebridades, a popularização da estética dos anos 1920 na moda, e a proposta de reciclagem e não desperdício, que vem com a força da sustentabilidade. As roupas vintage acabaram sendo reconhecidas como bens com valor de mercado, que podem ser revendidas com valorização. O outro único mercado na moda que tem essa característica é o de alta costura.

De acordo com o verbete na *Wikipédia*, reproduções do estilo vintage, ou o retrô que não tenham sido produzidos no passado, não têm lugar no mercado vintage. Esse só admite produtos originais de época. Esses produtos são considerados enganosos ao consumidor, já que produtos originais podem apresentar valorização, o que não aconteceria com uma réplica.

As motivações para o uso de produtos vintage pode ser verificado em entrevistas usadas em um estudo feito na Universidade de Leicester. Sobre o assunto, donos de lojas vintage comentam que procuram oferecer um produto diferente para os consumidores, que não querem vestir roupas iguais às dos outros. Os donos de lojas entrevistados relataram que buscam manter viva a história de

24 O *Vintage Fashion Guild* é uma associação internacional que se dedica à promoção e preservação da moda Vintage.

décadas anteriores, e que seus clientes buscam nas lojas a qualidade que os tecidos mais antigos apresentavam (CATALANI e CHUNG, 2010, p. 7). É possível perceber uma relação do produto vintage com a qualidade, e com essa tentativa de não esquecer o passado.

Já Silva (2012), expande o conceito de vintage para outros mercados, meios e suportes. O que a autora faz é aproximá-lo dos conceitos já tratados no presente trabalho:

O vintage 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”. (SILVA, 2012, p. 5).

Silva (2012) faz, portanto, uma aproximação do conceito de vintage com o de retrô, ambos fazendo referência a uma saudade daquilo que não se viveu. Pretende-se, portanto, tratar o vintage como uma alternativa à nomenclatura retrô. O *Instagram*, que será detalhado no capítulo seguinte, possibilita que os usuários façam a citação cultural na fotografia, adicionando filtros retrô a suas fotografias. O que é citado, no caso, não são as fotografias, mas a estética das mesmas, já que a fotografia é tirada no presente.

5 INSTAGRAM

O *Instagram* é um aplicativo gratuito para dispositivos móveis que permite que se tire fotografias, aplique-se filtros com diferentes padrões estéticos e se compartilhe o resultado com amigos no próprio aplicativo, no *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* e *Foursquare*. Lançado em 06 de outubro de 2010, foi comprado pelo *Facebook* em 09 de abril de 2012 por aproximadamente 1 bilhão de dólares, e já atingiu a marca de 100 milhões de usuários (G1- GLOBO.COM, maio 2013). Inicialmente, o *Instagram* estava disponível apenas para o sistema *Apple iOS*, mas passou a ser disponibilizado para o sistema *Android* a partir de 03 de abril de 2012. Hoje, os usuários de *Android* já representam 50% do total de usuários do aplicativo. (G1- GLOBO.COM, abr. 2013) Por meio da *Instagrille*, aplicação para Windows desenvolvida pela empresa *SweetLabs*, é possível usar o *Instagram* em computadores pessoais. E desde o segundo semestre de 2012, os perfis dos usuários do aplicativo estão disponíveis para visualização em versão *on-line*²⁵.

5.1 USUÁRIOS DO APLICATIVO

É comum, e isso poderá ser verificado na análise deste trabalho, a associação do *Instagram* aos *hipsters*. Esse termo, que surgiu nos anos 40 para designar fãs de *jazz*, dá hoje nome a um grupo de jovens de classe-média urbana. Os *hipsters* (VEJA, 2011) cultivam gostos saudosistas, contraculturais e alternativos. O grupo fetichiza a autenticidade, gosta de música independente e é comumente retratado como alguém que é fã de uma banda, até que outros descubram que ela existe.

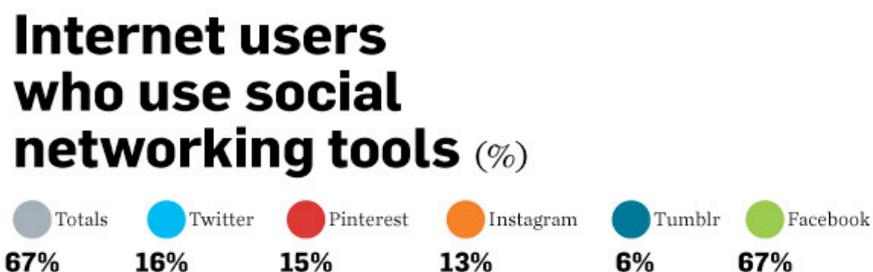
Não estão disponíveis, pelo menos até o presente momento, dados demográficos sobre os usuários brasileiros do *Instagram*. Segundo a Pew Research Center²⁶, que publicou dados referentes aos usos das redes sociais pelos americanos em 2012, dos usuários de internet americanos, 13% estão no *Instagram* (Gráfico 1). A tendência é que os usuários de *Instagram* sejam, em sua maioria, jovens entre 18 e 29 anos (Gráfico 2), com ensino superior incompleto (Gráfico 3).

²⁵ Disponível em <<http://blog.instagram.com/post/35068144047/announcing-instagram-profiles-on-the-web>>. Acesso em 28/05/2013.

²⁶ Disponível em <<http://blog.bufferapp.com/social-media-in-2013-user-demographics-for-twitter-facebook-pinterest-and-instagram>>. Acesso em 28/05/2013.

Maior parte dos usuários são mulheres (Gráfico 4), que vivem nos centros urbanos (Gráfico 5).

Gráfico 1 - Usuários de internet que usam as redes sociais.



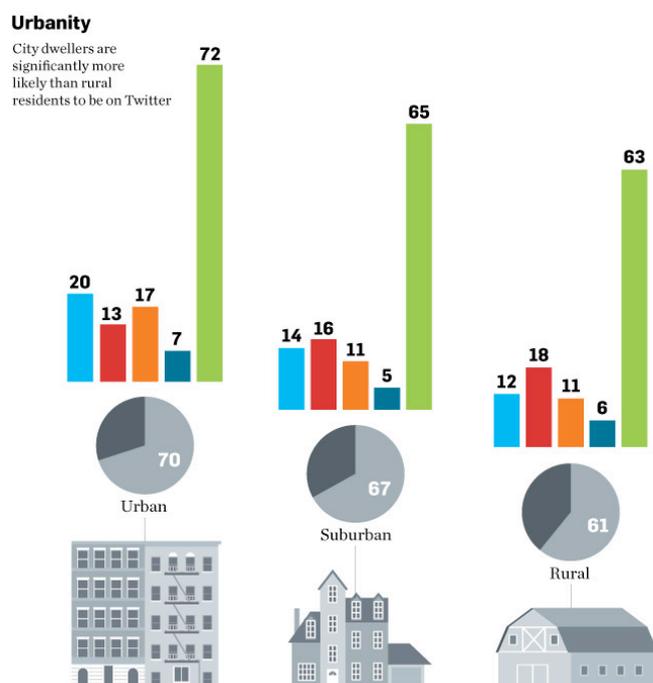
Fonte: Pew Research Center (2012).

Gráfico 2 - Idade dos usuários de internet que usam as redes sociais.



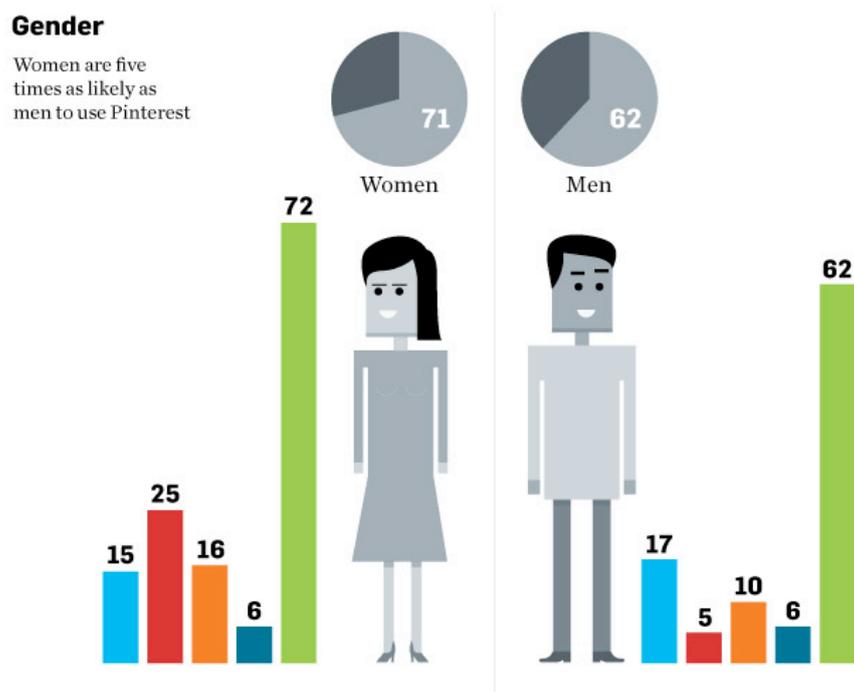
Fonte: Pew Research Center (2012).

Gráfico 3 - Urbanidade dos usuários de internet que usam as redes sociais.



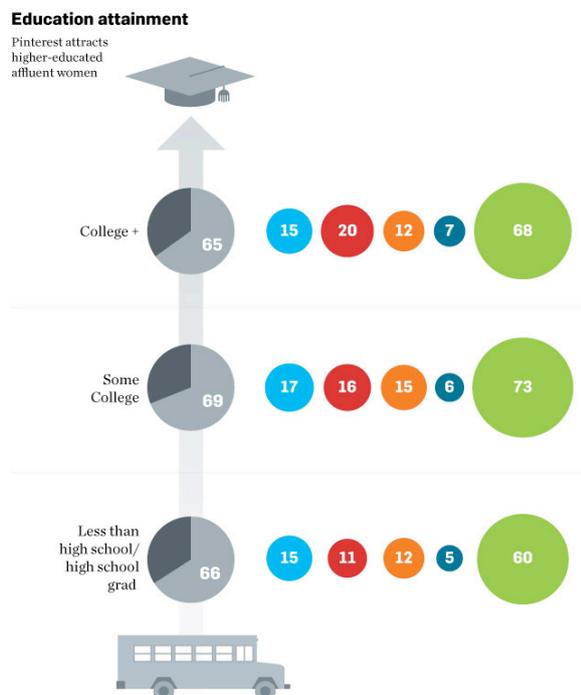
Fonte: Pew Research Center (2012).

Gráfico 4 - Gênero dos usuários de internet que usam as redes sociais.



Fonte: Pew Research Center (2012).

Gráfico 5 - Escolaridade dos usuários de internet que usam as redes sociais.



Fonte: Pew Research Center (2012).

5. 2 CARACTERÍSTICAS DO *INSTAGRAM*

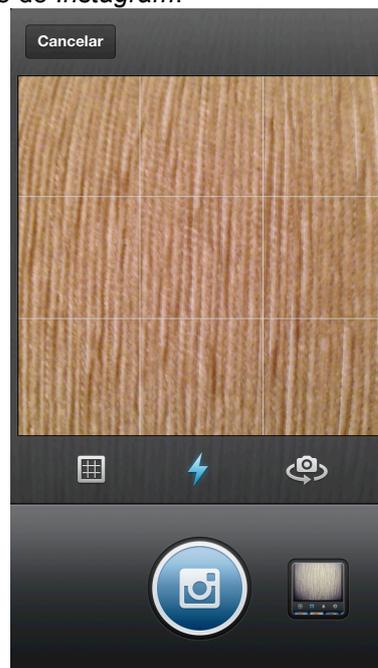
O *Instagram* permite que sejam tiradas fotografias diretamente a partir do aplicativo (Imagem 1), que filtros sejam aplicados às fotos (Imagem 2) e que se vejam as fotos de outras pessoas em uma *timeline* (Imagem 3). Os filtros simulam a coloração de filmes fotográficos antigos, deixando as fotos com estética retrô. A aplicação dos filtros é simples e instantânea, e não requer conhecimentos de edição de imagens. Como as postagens podem ser compartilhadas nas *timelines* do *Twitter* e *Facebook*, o impacto visual e social do aplicativo não fica restrito a quem é seu usuário.

Com dois toques seguidos na fotografia de alguém, essa imagem é curtida, e também é possível fazer comentários nas fotos. Nas fotos, é possível marcar outros usuários, com o uso do sinal “@” seguido do nome do perfil desejado. Também se pode incluir *hashtags*, como na Imagem 3, #Behindthemusic. Há um campo de busca no aplicativo (Imagens 4 e 5), em que se podem buscar palavras, e fotos

marcadas com *hashtags* que contenham essas palavras aparecerão, sendo essas fotos de pessoas que se segue ou não (elas precisam apenas ser de perfis sem certas restrições de privacidade). No campo de busca (Imagem 4), também é possível fazer a busca de outros usuários do aplicativo.

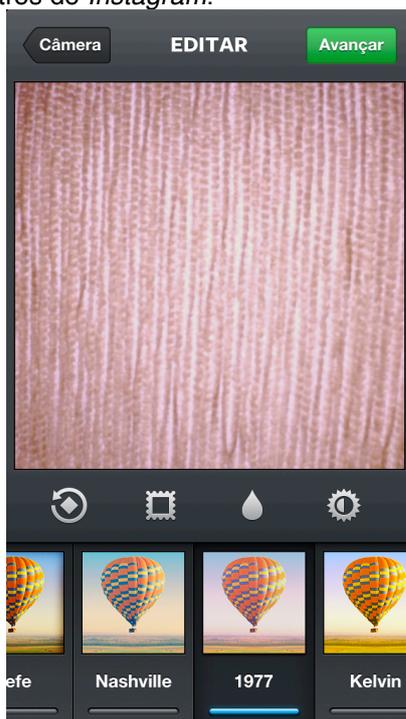
O aplicativo, que segue a lógica de redes sociais,²⁷ permite que cada usuário siga usuários de sua escolha, e é facultativo ao usuário seguido, que o siga de volta (Imagem 6). O aplicativo se encaixa na classificação de Bordini (2009) de *lifestreaming*, já que é possível visualizar as informações, tanto de postagens, quanto de comentários e curtidas dos usuários, em ordem cronológica. Na Imagem 7, estão as fotos que os usuários assinados curtiram, e nas 3 e 8 mais exemplos da *timeline* do *Instagram*. A Imagem 9 mostra um perfil na rede social, em que estão agregadas as principais informações do usuário, assim como as fotos que postou, também em ordem cronológica, iniciando na mais recente.

Imagem 1 - Tela de captura de foto do *Instagram*.



Fonte: Captura de tela, arquivo da autora.

27 Recuero (2009) define uma rede social como o conjunto formado por atores e conexões. Na internet, o estudo das redes sociais, procura entender como as interações entre os atores formam fluxos de informações e trocas sociais, e como esses fluxos impactam a estrutura social.

Imagem 2 - Tela de escolha de filtros do *Instagram*.

Fonte: Captura de tela, arquivo da autora.

Imagem 3 – *Timeline*.

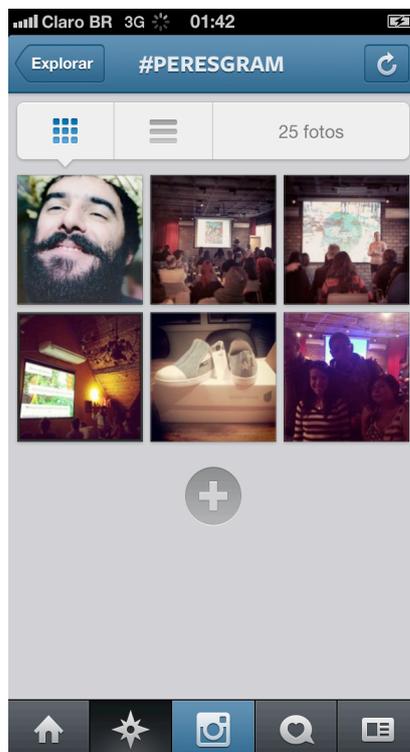
Fonte: Captura de tela, arquivo da autora.

Imagem 4 - Campo de busca.



Fonte: Captura de tela, arquivo da autora.

Imagem 5 - Campo de busca - resultados da busca.



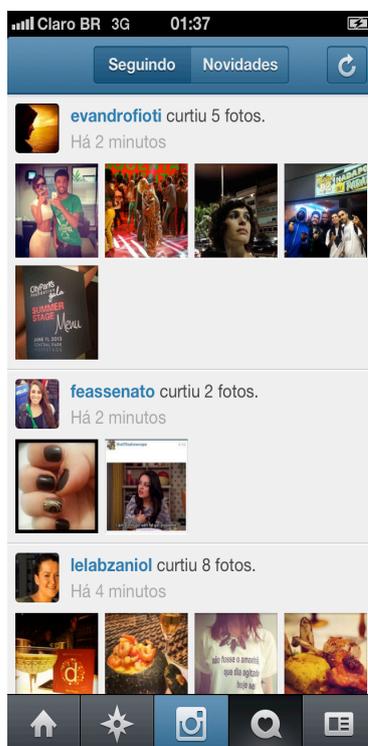
Fonte: Captura de tela, arquivo da autora.

Imagem 6 - Usuários seguidores e seguidos.



Fonte: Captura de tela, arquivo da autora.

Imagem 7 - Fotos curtidas por usuários seguidos.



Fonte: Captura de tela, arquivo da autora.

Imagem 8 - Timeline 2.



Fonte: Captura de tela, arquivo da autora.

Imagem 9 – Perfil.



Fonte: Captura de tela, arquivo da autora.

Segundo Piza (2012), umas das intenções dos criadores do aplicativo, Kevin Systrom e Mike Krieger, era nostálgica, por meio do resgate da instantaneidade das câmeras *Polaroid*. Inclusive o formato das fotos tiradas com o aplicativo, 3:2 (diferente do usual 4:3 das câmeras de dispositivos iOS), segue o padrão *Kodak Instamatic* e das câmeras *Polaroid*.

“O resultado visual das imagens no *Instagram* adotam um estilo vintage” (SILVA, 2012, p. 5). O que, segundo a autora, pode significar que os filtros conferem caráter nostálgico às imagens, por remeterem ao passado ou por terem características artísticas. E, ainda, segundo a autora, esses efeitos e filtros são um aspecto do aplicativo que atrai os usuários (2012, p. 7).

Entre as motivações por parte dos usuários do aplicativo, Silva aponta o fato de o *Instagram* consolidar “a demanda narrativa e de visibilidade do sujeito contemporâneo” (SILVA, 2012, p. 4). Segundo a autora (2012), o *Instagram* está à mão dos usuários, já que eles estão sempre com seus celulares. É por meio de seu uso que “o sujeito se mostra, é visto e alcança o *status* da visibilidade que lhe confere sociabilidade” (SILVA, 2012, p. 6). Por meio das imagens que produzem, os usuários do aplicativo expõem sua intimidade, suas relações de consumo e suas experiências. Essa exposição “pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido” (SILVA, 2012, p. 6), que pode ser observada em muitos usuários, que “ficam atentos à repercussão da imagem postada aguardando assim o retorno da audiência por meio das opções ‘curtir’ ou ‘comentar’ a foto” (SILVA, 2012, p. 8).

5.2.1 Com relação à fotografia

Do ponto de vista da fotografia, o *Instagram*, enquanto modelo fotográfico, “não encontra precedentes na experiência fotográfica feita com átomos, química e cadeia industrial” (SILVA JR., 2012, p. 2). Silva Jr. (2012) vê no valor altíssimo da venda do *Instagram* para o *Facebook* a indicação de que o aplicativo sintetiza “em modelo operacional o regime visual do começo do século XXI” (SILVA JR., 2012, p. 2), articulando uma alteração na forma fotográfica, o modo como se clica e consome/acessa a fotografia. O que o *Facebook* comprou foi mais do que um sistema, uma base de usuários ou uma tecnologia, “o que se comprou foi um

conceito de fotografia em redes, instantâneo, de circulação mundial e que cabe no bolso” (SILVA JR., 2012, p. 3).

Para Silva Jr. (2012), o *Instagram* vem para substituir o conceito de distribuição, do modelo anterior de fotografia, pelo de circulação. O modelo de distribuição é centralizado, hierárquico e comprometido com a produção de bens uniformes, que são disponibilizados ao consumidor sem que ele tenha participação no processo. Já o modelo de circulação opera de forma descentralizada, adota a participação do consumidor, e tem na disseminação das informações um elemento necessário à experiência.

A distribuição enfatiza o consumo. A circulação faz apologia da participação. Para a fotografia, circular é ter em conta a consideração a desmaterialização dos suportes, a flexibilização das ferramentas de tratamento da imagem e a amplificação dos canais de acesso da fotografia como produção simbólica. (SILVA JR., 2012, p. 4).

O interessante é perceber como esse uso fotográfico no dia a dia se relaciona com o citado de algo do passado. E, sendo a fotografia, nesse caso, uma forma de expressão do *self*, de que forma a nostalgia, o retrô, e o compartilhamento se articulam para os usuários da rede social?

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a observação empírica deste trabalho, optei pelo método de entrevistas qualitativas, porque possibilitam a coleta mais abrangente de informações dos entrevistados. Por meio de entrevistas presenciais semiestruturadas, foi possível explorar o universo de cada pessoa, observando o comportamento de cada um com relação ao *Instagram*. As entrevistas duraram de 40 minutos a 1 hora, e seguiram um roteiro preestabelecido, mas flexível, para oportunizar a expressão do que cada um entende ser sua relação com o aplicativo.

Foram escolhidos três entrevistados, por meio da observação da minha própria *timeline* no aplicativo, que representam três diferentes níveis de intensidade de uso do *Instagram*. No dia 12 de junho de 2013, coletei *printscreens* da minha *timeline* referentes a uma semana de atividade. Estão compreendidas, portanto, as postagens de pessoas que sigo, entre os dias 05 e 12 de junho de 2013. Fiz um levantamento quantitativo da atividade dos usuários: contei o número de postagens de cada um e separei-os em três grupos, de acordo com o número de *posts* feitos durante o período. O grupo 1, continha usuários que tinham feito até o dois *posts* durante esse período; o grupo 2, usuários com 3 a 5 fotos postadas; e o grupo 3, 6 ou mais fotos postadas no período. Um usuário de cada grupo foi então escolhido para a entrevista.

A entrevistada AA é representante do grupo 3, postou 7 fotos durante o período, é do sexo feminino, tem 24 anos de idade, é formada em relações internacionais e trabalha com gestão de projetos. CC é representante do grupo 2, postou 4 fotos durante o período, é do sexo masculino, tem 23 anos de idade, é formado em administração e trabalha, também, com gestão de projetos. E BB, representante do grupo 1, postou uma foto no período, tem 23 anos de idade, é estudante de química e estagiário, tem 23 anos e é do sexo masculino. Para possibilitar a entrevista presencial, os usuários escolhidos deveriam morar em Porto Alegre. As entrevistas foram gravadas para que a análise posterior fosse feita com a maior quantidade de informações possível. Tomei cuidado para selecionar entrevistados de diferentes áreas de atuação.

Durante as entrevistas, solicitei que os usuários, primeiramente, tirassem uma foto, para que postássemos no *Instagram*. O objetivo com esse pedido é a

observação das ações de cada um, principalmente na escolha do filtro. Deixei que escolhessem o filtro que gostavam, e perguntei, de forma casual, o porquê da escolha feita. Posteriormente, continuamos a entrevista com o seguinte roteiro:

- perguntei o que cada um entendia por *Instagram*;
- falamos sobre a frequência média de uso do *Instagram*, tanto para postar, quanto para curtir ou comentar;
- perguntei o que cada um costuma fotografar;
- falamos sobre quais as expectativas se tem ao postar fotos;
- falamos sobre o que esperam que as fotos digam sobre si, se houver essa expectativa;
- como se sentem quando comentam ou curtem suas fotos;
- e como imaginam que quem está vendo suas fotos sinta ou pense sobre elas?
- pedi que completassem a frase: “*Instagram* é coisa de...”;
- abordamos a escolha dos filtros usados pelos entrevistados;
- e abordei o assunto retrô e nostalgia a partir dos filtros.

Quando o entrevistado não associou os filtros aos conceitos de retrô e nostalgia, lhes perguntei sobre outros gostos, como música ou fotografia analógica, que já haviam sido comentados durante a entrevista, e que tinham uma relação com o retrô e a nostalgia.

Com o roteiro apresentado, pretendia compreender de que forma os entrevistados entendem o *Instagram* e a construção do *self* por meio dele, e de que forma eles se relacionam com elementos retrô. Ou seja, que características do *self* pós-moderno podem ser encontradas na expressão dos entrevistados. E como esse *self* sente a nostalgia que permeia o *Instagram*.

As questões apresentadas serviram apenas como forma de direcionar a entrevista, que não seguiam uma ordem fixa. O objetivo era que os entrevistados se sentissem confortáveis para falar da forma como preferissem sobre os assuntos propostos.

7 ANÁLISE

Para a presente análise, agrupei as falas dos entrevistados em tópicos, que refletem os temas propostos durante a entrevista. Os trechos transcritos mantêm as falas o mais próximo possível da forma como foram ditas. Pretendo, dessa forma, manter a informalidade das entrevistas, assim como as expressões usadas pelos entrevistados, o que considero importante para a compreensão daquilo que querem dizer.

7.1 INSTAGRAM

Para a entrevistada AA, o *Instagram* é um espaço para fotos do instante, do momento. “Não é ir no álbum de fotos e postar, é algo do instante, estar no lugar, tirar uma foto e postar”. É uma rede social, em que a entrevistada costuma procurar saber o que seus amigos estão fazendo, onde estão indo. “Como a vida é corrida, eu gosto de seguir mais meus amigos de Porto Alegre, para saber o que as pessoas estão fazendo, onde elas estão indo”. AA já chegou a descobrir novos bares ou lugares para ir, por ter visto fotos de amigos do *Instagram*. “Às vezes tem umas descobertas de *Instagram*”. AA não costuma seguir celebridades, a não ser uma ou outra que são engraçadas. “Não quero muito saber do seu dia a dia”.

O entrevistado BB considera o *Instagram* um meio muito mais rápido de compartilhar fotos com pessoas interessantes. Ele também reconhece que é uma rede social, na qual segue as pessoas porque quer ver suas fotos, assim como “quem te segue é porque quer ver as tuas fotos”. Ele não segue pessoas aleatórias e considera que não é obrigado a ver o que não quer. BB segue mais pessoas que são seus amigos “Se a pessoa tem *Instagram* e eu acho legal, eu sigo. E só curto se eu acho a foto interessante. Não adianta tirar foto de um prato de arroz e feijão que eu não vou curtir, mesmo que seja meu amigo, né”. Além dos amigos, BB diz seguir também artistas e bandas das quais é fã.

Já o entrevistado CC está no *Instagram* porque gosta de ver as fotos de amigos, de pessoas que tiram boas fotos e de pessoas que não conhece, mas que admira por algum motivo. “Tem as gurias que estão postando as fotinhos e são

bonitinhas, daí tu olha as fotos das meninas. Tem fotos em lugares afudês, de pessoas que tu acha legal, pessoas que talvez tu queria ser como essas pessoas. Eu sigo muitos caras que surfam e andam de *skate* porque eu acho muito legal as fotos que eles colocam. Talvez porque eu quisesse estar tirando essas fotos. Eu acho afudê o estilo de vida desses caras.” Não está tão interessado nas fotos dos amigos, porque considera as fotos do dia a dia algo muito comum. Então prefere seguir pessoas desconhecidas, mas interessantes: “Pra mim, não é tanto ver as fotos dos amigos, é mais poder seguir pessoas aleatórias, que fazem coisas legais.”

7. 2 MOBILIDADE E CULTURA DO COMPARTILHAMENTO

Os entrevistados percebem a mobilidade como característica intrínseca da rede e do comportamento que ela gera. Se para AA o instante é o que define uma fotografia no *Instagram*, isso só pode acontecer porque a câmera está disponível para o registro a qualquer momento. Como diz BB “agora todo mundo gosta de fotografia. Antes ninguém. Agora todo mundo tá tirando foto de tudo e postando. Acho que é mais por causa das redes sociais. Tipo que agora é mais fácil, antes tu não tinha onde colocar, agora todo mundo tem celular que com um clique só tira uma foto e já tem uma lista de lugares para compartilhar. E as câmeras dos celulares estão super boas, melhores que câmeras digitais às vezes. Ficou mais fácil compartilhar e manipular a foto”.

Quando questionados sobre o que as fotos do *Instagram* dizem sobre os usuários, todos indicam que muitas das fotos são de lugares que as pessoas frequentam ou visitam. Compartilhar o momento dessas visitas também só é possível porque a câmera está em um celular com conexão às redes telemáticas.

As várias menções à palavra “compartilhar” indicam para a mudança na forma como se lida com a fotografia. O aplicativo é visto muito mais uma forma de dividir com outros, do que uma forma de expor para os outros. Quebra-se, aqui, a lógica tradicional de emissão e recepção. Os usuários demonstram um uso da rede que está de acordo com o princípio de liberação do polo da emissão de Lemos (2006). Os outros dois princípios da cibercultura, definidos pelo autor, também aparecem nas entrevistas. O princípio de conexão é expresso pela possibilidade de compartilhamento e o princípio de reconfiguração das práticas tradicionais, pode ser

visto na fala citada acima, quando BB diz que hoje, diferentemente de antes, todos estão fotografando. Essa nova forma de fotografar, voltada, muitas vezes, para o compartilhamento em tempo real, é o que Silva (2012) se refere, quando diz que o *Instagram* representa o novo modelo de fotografia do século XXI. O modelo anterior seguia a lógica de distribuição: centralizada, hierárquica, e comprometida com a produção de bens uniformes, disponibilizados ao consumidor sem que ele tenha participação no processo. O novo modelo é baseado na circulação, e opera de forma descentralizada, adotando a participação do consumidor, buscando na disseminação das informações um elemento necessário à experiência.

7.3 FILTROS

Meu primeiro pedido na entrevista, antes mesmo que começássemos as perguntas, foi que tirássemos uma foto para postar no *Instagram*. O objetivo era observar a escolha de filtros por parte dos usuários. Caso eles mesmos não falassem sobre o filtro, eu conduzia o assunto, perguntando o porquê da escolha. AA conhece bem os filtros, sabe os nomes de alguns, e diz preferir os que dão um tom mais azulado às fotos aos que as deixam mais alaranjadas. A entrevistada acha que uma das coisas legais do *Instagram* é justamente poder escolher o filtro, que deixa a “foto com uma carinha vintage e isso faz toda a diferença”. Para ela, “no *Instagram* as fotos têm a estética do passado, né. E isso pode ser uma saudadezinha que tu vai ter depois. Sei lá, uma nostalgia antecipada. E, às vezes, sem o filtro não teria o mesmo sentimento na foto. Às vezes, as fotos te trazem felicidade. Às vezes, tristeza”. Pode-se perceber a importância que a estética vintage ou retrô tem na experiência da entrevistada.

BB preferiu não usar filtro, pois achou que a foto estava boa daquele jeito. Para ele, quando os filtros são mal escolhidos, “a foto fica com cara de amadora”, pois suas cores ficam muito alteradas. Por isso, diz usar filtros só quando quer fazer algum ajuste ou quando a foto fica mais bonita com eles. Acrescentou também, que não gosta das molduras disponíveis no aplicativo, porque “é uma foto, sabe, depois tu vai querer usar a foto pra outras coisas e ta aquela moldura lá”. Isso demonstra a preocupação de BB em produzir algo de valor, nem que seja apenas para si mesmo. Há um interesse em não “estragar” a foto com efeitos ruins. Já CC está mais focado

na experiência do que no resultado estético do que está fazendo. Ele acha os filtros divertidos, como uma brincadeira, mas acaba usando sempre os mesmos dois ou três. “eu gosto de pirar, isso que eu acho que é bacana, tem coisa de foco, contraste. Eu gosto de brincar com isso. Acho muito legal, Às vezes dá um efeito muito afudê”.

Percebe-se, portanto, que o uso dos filtros para os entrevistados faz parte de uma escolha consciente, que pode ter a ver com a estética ou com a forma como decidem se expressar na rede. BB é mais comedido em seu uso do *Instagram*, disse várias vezes que não costuma “postar qualquer coisa”, muitas vezes posta fotos tiradas com câmera analógica ou fotos que já tenha em seus arquivos. Ou seja, sua expressão é mais planejada e racional. Assim também é sua relação com os filtros, usados para aumentar a qualidade de suas fotos. Já CC, que fala muitas vezes em diversão e ironia nas redes sociais, vê, no uso dos filtros, uma brincadeira. Pode-se ir mais a fundo, e associar o comportamento na rede à personalidade dos entrevistados. BB demonstra ser mais tímido e racional do que CC, que é mais engraçado e não tão ligado à sua imagem pessoal. Já AA, que é mais ligada à moda e às artes visuais, tem uma percepção estética dos filtros, que a remetem a sentimentos, como nostalgia, saudade, tristeza e alegria.

7. 4 CONTEÚDO

AA posta mais nos fins de semana, pois diz respeitar a lógica de ser algo do instante, o que faz com que, durante a semana, não tenha muito o que postar: “meu instante durante a semana é só casa, academia e trabalho. Não é muito interessante ou compartilhável.” A entrevistada ainda observa, que já percebeu algumas lógicas do *Instagram*. Para ela, postar uma foto sua ou com alguém gera mais *likes* do que postar algo mais artístico. “Uma foto mais artística, mais conceitual, ninguém entende e ninguém curte. Querem ver cara, comida, e animal.”

BB mostrou fotos que gosta, e entre elas estão fotos de gatos “gosto de foto de gato”. Além disso, gosta de fotos mais artísticas ou de desenhos “tem quem desenha no *Instagram* e eu acho legal”. BB também diz não pensar que o *Instagram* é algo só para fotos tiradas na hora: “cada um usa do jeito que quer”. O entrevistado mostrou fotos que postou há pouco, mas que foram tiradas meses atrás, inclusive

fotos tiradas com uma *Lomo Fisheye*²⁸. Para ele, não importa de quando a foto é, e, sim, que é algo que ele quer compartilhar.

CC não gosta de tirar foto de comida, nem de pôr do sol. Para ele, são assuntos que já ficaram maçantes, uma foto de comida é mais uma da mesma. Procura, portanto, postar imagens interessantes: “Se eu viajar e acordar cedo e tiver um nascer do sol eu vou postar.” Ele considera que suas fotos são normais, mas gosta mesmo é de ver fotos diferentes. “Minhas fotos são bem normais, mas eu gosto mesmo de ver quando postam coisas fodas”.

É interessante perceber que cada usuário se apropria das funcionalidades e possibilidades das redes sociais da forma como se sente mais confortável. A rede acaba funcionando como um canal para a expressão pessoal de cada um.

7. 5 QUEM USA O *INSTAGRAM*

Para perceber que tipo de associações os entrevistados fazem com o *Instagram*, pedi que completassem a frase: “*Instagram* é coisa de...” A primeira associação dos três foi *hipster*. A partir daí, pude perguntar o que eles entendem por *hipster*, e algumas das características desse grupo podem indicar o que o aplicativo representa para os entrevistados.

AA disse que a primeira coisa que veio a sua cabeça foi *hipster*, mas não gostaria de ser tão óbvia, então caracterizou o público do aplicativo como jovens, ou pessoas que tenham uma jovialidade, e que gostam de compartilhar seus momentos, sem ter que ser um bom fotógrafo. Os *hipsters* podem ter sido os primeiros, mas vários públicos já estão no *Instagram*: “hoje já tem tanta gente *whatever* no *Instagram*”. Para CC, “*hipster* com certeza. Foi a primeira palavra que veio na minha cabeça e eu tentei pensar em outra coisa, mas não me veio mais nada. Total *hipster*”. Mas completa dizendo que esse foi o início, e que hoje não é esse o único público. E BB respondeu apenas: *hipster*.

7. 6 *HIPSTER*

Pedi, então, que dissessem o que entendem por *hipster*, para podermos chegar mais perto de conceitos associados ao *Instagram*. AA diz não saber definir

²⁸ Câmera analógica retro.

hipster. Já BB entende que são pessoas que “tentam muito ser descoladinhas. Pegam muitas coisas do exterior, adaptam e usam”, como roupas e acessórios. Além disso, “*hipster* gosta de coisa vintage”. CC também diz que o *hipster* quer ser muito *cult* e descolado. São interessantes os verbos que os dois entrevistados usaram: tentar e querer ser algo. Como se houvesse um esforço maior por parte dessas pessoas para serem algo. CC continua, dizendo que há uma visão pejorativa do grupo, que, além de “querer ser legal”, tem um fator de “bizarrice”: “Tipo essa coisa do bigode. Bigode era um troço bizarro, daí daqui a pouco uns caras fizeram um bigode e eles eram meio legalzinhos e quando vê pegou a coisa.” Para CC, ao tirar os *hipsters* do contexto atual, eles não seriam legais. Eles apresentam muitas características *nerds*, usam roupas apertadas, o que era negativo nos anos 90. Vestem roupas que, no Brasil, seriam estranhas, mas que fora do país são normais. Tudo isso, na visão de CC, dá margem para que se faça muita piada com o grupo.

CC diz que *hipster* já virou um estereótipo e que, para ele, o grupo está muito relacionado à moda e a elementos visuais. Na forma de se vestir, usam roupas apertadas, que eram moda na metade do século passado, mas com muitas cores, o que é um elemento não tão antigo. Então, “parece que é tudo meio que uma mistura de várias referências do passado. (...) acho que agora são pessoas com muitas referências das coisas que acham legal e fazem essa mistura. Uma hora o cara tá usando uma peça mega vintage, antiga, clássica, só que também mega produzido bonitinho com sapato legalzinho. E daí coloca uma camisa toda fudida dos anos 60 que ele tinha.”

Aparece nessa fala e na de BB a associação de *hipster* com vintage e retrô. Então, por mais que esses usuários de *Instagram* não vejam os filtros como algo vintage ou nostálgico, eles entendem que o aplicativo e esses conceitos têm, de alguma forma, proximidade.

7. 7 VINTAGE

AA chega no conceito de vintage falando sobre os filtros do *Instagram*. Para ela, uma das coisas legais do aplicativo é a escolha dos filtros, e o fato de poder deixar as fotos com “carinha vintage”. Essa carinha quer dizer que as fotos parecem antigas, o que é reforçado pela estética do logotipo do aplicativo. E BB já relaciona vintage a retrô e diz que *hipster* tem “fascinação por coisa retrô”. Eles gostam de

câmeras analógicas, óculos com *design* antigo, e que cada vez mais se vê isso pela rua. O exemplo são os fones de ouvido, que eram pequenos e agora estão grandes, retrôs. O *Instagram* aparece, então, para o entrevistado como um dos exemplos de vintage, que *hipsters* usam. No aplicativo, o vintage está nos filtros: “tu pode colocar sépia, preto e branco, foto antiga. Isso é uma coisa que tá simulando o retrô”.

7. 8 NOSTALGIA

Para AA, as fotos do *Instagram* passam um sentimento de nostalgia: um arzinho meio nostálgico assim, meio fofo, bonitinho. Por isso, AA acha que tirar foto de balada não combina com o *Instagram*, porque “ninguém tem nostalgia de balada né? Tu tá com saudade dessa festa, tu pega e vai na festa”. Aqui AA pode nos fazer entender que nostalgia tem a ver com saudade de algo que não vai mais acontecer, saudade de momentos ou períodos da vida. A infância não pode ser revivida, mas ir a uma festa é algo que se pode fazer outra vez. Interessante observar que os entrevistados falam no *Instagram* como uma forma de compartilhar momentos, que são acontecimentos; e não fotografias, que são objetos. Pode-se entender, portanto, que o aspecto nostálgico do *Instagram* também esteja nos momentos, no instante, no fato de que isso que está sendo compartilhado não possa ser vivido novamente. E a experiência dos usuários com o aplicativo corrobora essa noção, já que se trata de uma *timeline*, na qual as fotografias que aparecem são as mais recentes, ou seja, os momentos do instante. No próximo instante, esses momentos terão passado, e as fotografias deixarão de representá-los, tornando-se apenas objetos.

Para AA ainda, a nostalgia das fotografias está naquelas fotos que estão “lá guardadas e elas já tão meio amareladas”. São fotos antigas de família, com poses estranhas, fotos de viagem ou em lugares inusitados e diferentes. “Isso que eu acho que é foto nostálgica: um lugar legal, com umas poses meio estranhas e sempre sai umas poses meio estranhas, né? Às vezes tu consegue quase sentir o que as pessoas estão sentido. A alegria de estar ali. A alegria do momento fica eternizada.” AA reconhece no *Instagram* esse aspecto nostálgico, mas diz que sente nostalgia olhando as fotos dos outros, não quando posta as suas. A partir dessa fala, pode-se observar que a experiência nostálgica, no caso do *Instagram*, estaria no plano da recepção, e não da emissão.

BB não relacionou o *Instagram* à nostalgia, mas costuma tirar fotografias com Lomo, e, ao ser perguntado sobre “a carinha” das fotos tiradas com a Lomo disse que, por ser analógica, tem uma nostalgia, que lembra as fotos da infância, “carinha de foto antiga”. E diz achar legal essa coisa retrô. E CC também não mencionou nostalgia enquanto falávamos do *Instagram*, mas sim enquanto falávamos de música. Ele diz estar ouvindo músicas que dão um sentimento nostálgico porque não encontra nada novo que seja bom. Essas são músicas que já ouviu em outras épocas da vida, e que tem ouvido no presente, porque remetem a lembranças e momentos desses períodos.

A fala dos entrevistados contribui para a compreensão do que seria nostalgia para eles. Momentos que não acontecerão novamente, mas que podem ser invocados por meio de objetos ou experiências com os quais estejam associados. CC diz que, ao ouvir músicas que escutava quando morava fora do país, sente como se o sentimento daquele período estivesse sendo transportado até ele. Além disso, elementos comumente presentes nesses objetos (como a estética fotográfica ou sonora) podem ser apropriados por outros objetos, que terão, então, “carinha nostálgica”. A estética nostálgica, então, causaria o sentimento de nostalgia por algo que não faz parte de história pessoal do receptor. Como Reynolds (2010) diz, a nostalgia *pop* faz com que tenhamos saudades daquilo que não vivemos.

7. 9 NA CONSTRUÇÃO DO SELF

Para Gergen (2000), a constituição do *self* pós-moderno é relacional, e está nas representações que os outros têm de nós. Por isso, procurei investigar de que forma os entrevistados entendem as fotos do *Instagram* como algo que contribui para a formação daquilo que seus seguidores consideram que eles são. Nesse sentido, AA diz que espera, sim, alguma repercussão quando posta fotos. “Não vou dizer que eu não dou bola, porque se não, eu não estaria numa rede social como essa.” Há uma consciência de que as redes sociais são um espaço quase que público. Para CC, algumas pessoas levam as redes sociais a sério demais. Entende que elas são uma “vitrine”, mas gosta de ter uma postura mais divertida. Apesar de admitir que, muitas vezes, sua postura divertida e irônica não é bem interpretada, e que isso pode ser um problema, já que, em muitas situações, as redes sociais são o

primeiro contato que se tem com alguém, tanto no âmbito pessoal quanto profissional.

AA diz que gosta quando curtem suas fotos e “ainda mais quando tem uma coisa meio tensão sexual. Quando tu ve uma pessoa e ela tá curtindo as tuas fotos (risos). É muito bizarro que rola uns flertes assim, de uma pessoa que tu nem conhece começa a curtir todas as tuas fotos, pra dizer assim ‘olha só, eu olhei teu *Instagram*’. Ou então vai lá e curte fotos antigas, pra mostrar que olhou o teu perfil. Eu acho isso divertido”. Quando não há retorno, no entanto, AA diz não pensar que é porque não gostam dela, mas fica pensando no motivo. “Qual o pensamento das pessoas por não terem gostado, sabe? É estética? O que postei que não é legal?”.

BB diz que gosta quando curtem e comentam o que posta, mas diz que não é esse o foco, o motivo de estar no *Instagram*. E CC diz que fica cuidando o aplicativo depois de postar algo, para “ver se rola um lbope”. E quando a resposta é positiva “eu acho irado”, e que essa interação o faz se sentir mais próximo das pessoas. E por isso CC diz que não posta qualquer coisa, para poder oferecer coisas interessantes a seus amigos. “Eu acho muito legal que achem legal, porque eu acho um monte de coisa legal, então acho bacana essa troca”.

Sobre o conteúdo das fotos, AA diz que se está postando algo é porque aquilo tem algum significado para ela. “Claro que nem sempre as pessoas vão entender um significado da forma como eu quero passar, mas acho que realmente ajuda sabe? Esses dias eu tava olhando o *Instagram* de um cara e só tinha fotos dele. Daí fiquei pensando, esse cara deve ser meio egocêntrico, deve ter algum problema de autoafirmação. Daí tu começa a traçar tipo um perfil psicológico da pessoa. Então acho que, sim, as fotos podem dizer algo de ti. Ou pelo menos vai dizer os lugares que tu frequenta, um pouco da tua rotina e do que tu gosta de fazer. Porque se eu tirar uma foto aqui, significa que eu to aqui, que eu gosto de café, que eu gosto disso, se não, não estaria dividindo isso com os outros”. BB diz que como é possível tirar fotos de coisas que se está assistindo, shows de bandas que se gosta, livros ou mesmo de coisas que se esteja fazendo, tudo isso diz algo sobre a pessoa que faz os posts.

Para CC, “redes sociais são uma festa, quanto mais tu participa mais tu aparece. Se tu tá ali te divertindo tu vai parecer alguém divertido, Se tu é mais fechado, vão pensar, quem é esse cara estranho? Se tu só posta coisa bizarra, vão achar que tu é bizarro. Mesmo que ao vivo tu não seja assim. Mas é essa a ideia

que vão ter de ti. Porque tu demonstra aquilo. Ali é tudo muito vitrininha, então pra que levar tão à sério?”. CC gosta de ser irônico e de fazer brincadeiras nas redes e, por mais que saiba que nem todos o entendem, ele admira pessoas que também são assim.

As histórias narradas de pessoas que são de uma forma ou de outra de acordo com seus perfis *on-line*, mostra a consciência dos usuários sobre o fato de que o *self* é construído também por quem está vendo o que compartilham. Ao mesmo tempo, CC, ao chamar as redes de “vitrininha” e criticar uma postura muito séria com relação a elas, demonstra que entende a ironia de outros usuários. Ou seja, ele e outras pessoas, que entendem que a lógica de construção do *self* leva em conta diferentes visões e entendimentos do que cada um é, assumem uma postura irônica, menos preocupada com os efeitos de sua comunicação. Eles sabem que não haverá um consenso sobre quem são, então ficam menos preocupados com o controle sobre isso. Quando suas piadas não são entendidas, CC diz “Não vou insistir nem explicar é tipo, não entendeu a piada, deixa passar”.

7. 10 RETRÔ

Para BB, no *Instagram* “tem essa moda para pagar de retrô”²⁹. Além disso, o entrevistado relacionou os filtros do *Instagram* às fotos tiradas com a Lomo, e disse que gosta dessas coisas retrô. Sobre a experiência de tirar fotos analógicas, gosta de poder testar diferentes filmes, que diz serem como os filtros da vida real, e gosta de esperar para ver o que acontece cada vez que faz escolhas diferentes. Também gosta do fato da câmera ser analógica, porque “digital é fácil, tu vai lá, tira um monte de fotos, escolhe, vai lá, deleta. E Lomo é diferente, tu vai escolher o filme, ver o filme e que resultados diferentes aparecem”. Nesse processo, BB vê “vantagens e desvantagens”. Entre as vantagens está a beleza das fotos, e a diversão de poder experimentar mais e ter que revelar depois. E, nesse processo, podem acontecer erros, “ruim é que tu pode queimar todo o filme. Tu pode usar errado e estragar o filme. E isso tem custos”. Depois de reveladas as fotos, ele guarda os arquivos digitais positivados no computador mesmo. BB não usa a Lomo no dia a dia, e a

²⁹ A expressão “pagar de” remete a um esforço para mostrar que se é de uma forma ou outra.

considera uma boa opção, pois não é profissional, então não teria motivos para investir em um equipamento analógico mais caro.

Esse uso da Lomo é uma citação cultural da experiência da fotografia analógica, mas ressignificada de forma que vira uma diversão. Não é à toa que essas câmeras são chamadas de *toy cameras*. A experiência de escolher os filmes, tirar as fotos e não saber o que vai acontecer parece ser o que atrai BB para a Lomo, e é o que ele diz ser a diferença entre a fotografia digital e a analógica (já que muitos aplicativos conseguem replicar os efeitos estéticos de uma Lomo). O que se busca com essas câmeras, portanto, é uma experiência fotográfica que já não é mais usual. Interessante perceber, no entanto, que as fotos não são impressas em papel. Ou seja, toda a experiência de produção fotográfica é retrô, mas seu compartilhamento é atual, e o próprio entrevistado postou, em seu *Instagram*, uma foto de Lomo digitalizada.

Já CC relacionou retrô à música. É fã de bandas antigas e não tem gostado das bandas contemporâneas. Aponta como motivo o contexto, a Guerra Fria, a Guerra do Vietnã, a Ditadura Militar no Brasil. Todo esse contexto inspira os artistas e impulsiona a produção de material com sentimento. CC diz que é o contexto que faz o conteúdo ser bom. “Contexto foda dá uma inspiração foda. O contexto tãmo bem dá uma inspiração ok.” Hoje estamos em um momento legal, então tudo que é feito é para divertir apenas. “Só diversão, só músicas rápidas e alegres e tipo com ritmo legal e a letra já talvez não tenha tanta importância. Porque tu vê essas mina dançando música de *rap* que fala ‘vai vagabunda, vai dançando até o chão’ e elas amarradonas sem se importar com letra porque o ritmo é legal, e elas só querem tentar se divertir.” Hoje, na opinião de CC, também há muitos pequenos movimentos musicais, então é difícil que alguém bom se destaque. Todo mundo faz sucesso por pouco tempo e logo é esquecido.

Na fala de CC e durante a entrevista, foi possível perceber o quanto o significado das músicas é ampliado ao longo do tempo. CC contou sua história com a música *Angie*, dos Rolling Stones. Já gostava de *Angie*, por ser de uma banda que ele considerava fazer parte de um contexto interessante, e porque a sonoridade o agradava. Depois, namorou uma menina à distância, e associou a música a ela. O namoro não deu certo e, hoje, a lembrança que tem quando ouve é música é muito negativa. Esse é o processo descrito por Bock (2004), em que o conceito é estendido por uma relação metonímica. De música dos anos 60, para música dos

anos 60 associada à namorada, para música dos anos 60 associada à desilusão com a namorada.

7.11 FECHAMENTO DA ANÁLISE

É possível perceber, por meio das entrevistas, as formas como esses jovens relacionam o retrô ao uso do *Instagram*. Nem todos percebem o retrô como estando diretamente relacionados com os filtros, mas todos, no momento em que descrevem o aplicativo como “coisa de *hipster*”, fazem uma associação indireta com uma cultura que tem como uma de suas características principais o uso de elementos do passado. E os próprios entrevistados relatam como é sua relação com a cultura do passado. Pode-se observar o desejo em replicar uma experiência, ou seja, se tomarmos a classificação de Bock (2004), observamos, no uso de câmeras analógicas, a citação cultural da experiência fotográfica do passado. Já no caso da música, tem-se evidente a forma como o significado do que é citado é expandido ao longo do tempo, à medida que novas lembranças são a ele associadas. E, no caso específico do *Instagram*, há uma associação com o sentimento nostálgico com relação à infância, a fotos de família, a momentos significativos.

Os entrevistados não conseguem definir os termos retrô, vintage e nostalgia, mas observa-se como a nostalgia está presente nos produtos que consomem. Quando AA e BB associam a nostalgia percebida nas fotos de estética retrô ou vintage com suas lembranças de momentos em família estão mostrando que o contato com essa estética, mesmo em fotos de outras pessoas, os fazem sentir falta do passado. É o sentimento nostálgico sendo invocado pelo que eles chamam de vintage.

Com relação à contribuição das imagens para a formação do *self*, os entrevistados demonstram ter consciência de que o que postam comunica algo sobre sua personalidade ou seu modo de vida. Estão, ali, presentes seus gostos, os momentos que gostariam de compartilhar com amigos e pode-se observar, também, que acreditam nas redes sociais como forma de conhecer a subjetividade de outros. Ou seja, as imagens do *Instagram* constituem mais um plano com o qual se constroem os *selfs* pós-modernos. Pode-se saber sobre as pessoas ao vivo, por meio dos relatos de terceiros, mas também por meio das redes. Uma implicação

disso é um comportamento irônico com relação a essa construção, isso porque, segundo Gergen (2000), a consciência de que a realidade é uma construção social mostra o quanto ela é duvidável. Então, ao ter consciência de que o que está nas redes sociais é apenas uma das formas de representação dos indivíduos, e que ela pode não se confirmar no contato pessoal, por exemplo, pode gerar a postura irônica descrita por CC, por exemplo. Ao mesmo tempo em que aparece essa ironia, há uma tentativa de criação de um *self* que seja favorável ao indivíduo. Os entrevistados relatam não postar “qualquer foto” e saber que as redes sociais são, em certas ocasiões, o primeiro contato que algumas pessoas têm com eles. São comportamentos incoerentes, e a falta de coerência é outra característica da pós-modernidade.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para atingir o objetivo geral de observar a forma como os usuários do *Instagram* se relacionam com a nostalgia e o retrô e como percebem a construção do *self* nessa rede, o presente trabalho buscou, em um primeiro momento, compreender o contexto no qual o *Instagram* é criado e do qual seus usuários fazem parte. Por meio de pesquisa teórica, foi possível caracterizar a pós-modernidade enquanto paradigma de multiplicidade, que volta seu olhar para o cotidiano, negando valores modernos como a racionalidade e a linearidade. Foi possível, também, localizar a cibercultura na pós-modernidade, enquanto forma cultural resultante da simbiose entre a socialidade e as novas tecnologias.

Posteriormente, busquei entender como se articula o *self* na pós-modernidade, um *self* este que cada vez menos existe em si mesmo, e sim nas relações com as quais está engajado. A consciência que se tem, de que existem diversas formas de se descrever e compreender o mundo, afeta também a maneira como entendemos o *self*. Passamos, também, a ter consciência de que o *self* não é único e imutável, que pode ser representado e compreendido de várias formas. A partir dessa compreensão, ele deixa de ser uma criação individual, engajada na lógica e na coerência. O *self* pós-moderno é resultado de uma criação coletiva, que acontece nas relações estabelecidas pelos indivíduos.

Para a compreensão do *Instagram* e de seu aspecto retrô, fez-se necessário uma compreensão teórica dessa busca pelo passado. Explorei o conceito de nostalgia, um sentimento de desejo pelo passado, vivido ou não pelo sujeito, que, na cultura *pop* é invocado pelo retrô. Exemplo são produtos, músicas, filmes, roupas, imagens, que remetem a um passado recente. Uma forma de se entender esse fenômeno é pensá-lo como uma citação, como se o produto que hoje remete ao passado fosse um texto, e nele houvesse uma citação de um texto do passado. No caso do retrô, esse citado não é textual, e, sim, a cultura daquele período (*Zeitkultur*). Esse citado cultural se realiza no ato de citação, ou seja, fazer referência ao passado, nesse caso, não é falar sobre uma roupa dos anos 60, por exemplo, e, sim, usá-la.

Os citados culturais existem em uma relação com o período histórico no qual estão inseridos, no sentido de que são apenas possíveis, da forma em que

acontecem em determinado período, justamente por acontecerem naquele período. Essa relação se dá porque eventos relacionados ao produto ou objeto, que acontecem ao longo do tempo, aumentam o seu significado. Então, quando se usa uma roupa dos anos 60 nos anos 2000, todos os eventos acontecidos nesses 40 anos, que estejam relacionados a essa roupa na visão de quem a veste, farão parte de seu significado. E 10 anos depois, esse significado já será outro.

O *Instagram* coloca a citação cultural nas mãos de seus usuários, quando possibilita que eles acrescentem filtros retrô a suas fotografias. Dessa forma, como se pôde verificar nas entrevistas, a estética citada é um canal para um sentimento nostálgico, que é percebido pelos usuários quando veem as fotos de outros. As entrevistas também corroboram a teoria com relação à formação do *self* na pós-modernidade, já que os entrevistados mostram-se conscientes da forma como a imagem que se tem de alguém nas redes sociais pode ser uma, e no contato face a face pode ser outro, o que acaba por gerar uma postura irônica frente às múltiplas construções possíveis acerca da realidade do *self*.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro: ABNT, 2002a.

_____. **NBR 6028**: informação e documentação: resumo: apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2003.

_____. **NBR 10520**: informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2002b.

_____. **NBR 14724**: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. 3. ed. Rio de Janeiro: ABNT, 2011.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiótica**. 16 ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BOCK, Christoph. **Vom Relikt zur Requisite**: Anmerkungen zum Verständnis von Retrophänomenen. Paraplui, n. 18, 2004. Disponível em: <<http://paraplui.de/archiv/epoche/retro/>>. Acesso em: 18 jun. 2013.

BORDINI, Sandra M. **Lifestreaming como forma de expressão pessoal no ciberespaço**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, 2009.

_____, Sandra M. O uso da rede social fragmentada como fonte de referências na prática de *Lifestreaming*. **Em Questão**: revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 117 - 134, jul/dez. 2009.

BOYM, Svetlana. **The future of nostalgia**. Nova York: Basic Books, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer. São Paulo: 8 ed., Paz e Terra, 1999. v. 1.

CATALANI, Anna; CHUNG, Yupin. **Vintage or Fashion Clothes?** An Investigation inside the Issues of Collecting and Marketing Second-hand Clothes. University of Leicester, 2010. Disponível em: http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/CatalinaA_ChungY.pdf. Acesso em: 18 jun. 2013.

DAVIS, Fred. **Yearning for yesterday**: a sociology of nostalgia. EUA, The Free Press, 1979.

GERGEN, Kenneth J. **The Saturated Self**. Dilemmas of Identity in Contemporary Life. Nova York: Basic Books, 2000.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Tradução de M. C. Santos Raposo, Petrópolis: Vozes, 2007.

GREGO, Maurício. Brasil tem 1,3 linha de celular por habitante. **Exame.com.**, 20 jul. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-tem-1-3-linha-de-celular-por-habitante-veja-o-mapa>>. Acesso em: 18 jun. 2013.

GUFFY, Elizabeth E. **The culture of revival**. Throwbridge: Cromwell Press, 2006.

HIPSTER, que diabo é isso? **Veja**. São Paulo, 09 dez. 2011. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/moda-hipster>>. Acesso em 28/05/2013.

INSTAGRAM atinge os 100 milhões de usuários. **G1- Globo.com**. São Paulo, 02 maio 2013. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/05/instagram-atinge-os-100-milhoes-de-usuarios.html>>. Acesso em 28/05/2013.

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

_____. Cultura da Mobilidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 40, dez. 2009.

_____. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**, n. 1, outubro 2007(a).

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

_____. **Cibercultura como território recombinate**. In: Territórios recombinate, Arte e tecnologia, debates e laboratórios./ Camila Duprat Martins, Daniela Castro e Silva, Renata Motta (orgs.) - São Paulo, 2007(c).

LÉVY, Pierre. Uma perspectiva vitalista sobre a cibercultura. In: LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

MCKENNA, Tyrone. **Where Digital Music Technology and Law Collide: Contemporary Issues of Digital Sampling, Appropriation and Copyright Law'**, The Journal of Information, Law and Technology (JILT). 2000. Disponível em <http://www.law.warwick.ac.uk/jilt/00-1/mckenna.html>. Acesso em: 28/05/2013

MAFFESOLI, Michel. **A conquista do presente**. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

_____. **O mistério da conjunção: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade**. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2005.

_____. **O Tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 1998.

METADE dos usuários do *Instagram* usam 'app' no Android, diz serviço. **G1-Globo.com**. São Paulo, 04 abr. 2013. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/04/metade-dos-usuarios-do-instagram-usam-app-no-android-diz-servico.html>>. Acesso em 28/05/2013.

NOVENTA e quatro por cento dos jovens britânicos preferem ficar sem sexo do que sem celular. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 20 maio 2013. Disponível em <<http://f5.folha.uol.com.br/humanos/2013/05/1281834-94-dos-jovens-britanicos-preferem-ficar-sem-sexo-do-que-sem-celular.shtml>>. Acesso em: 18 jun. 2013.

OIKAWA, Erika. **Dinâmicas relacionais contemporâneas**: visibilidade, performances e interações nas redes sociais da internet. In: *Interações em rede*./ Alex Primo (org.) - Porto Alegre: Sulina, 2013.

PEW RESEARCH CENTER. **Social Media User Demographics**, 2012. Disponível em <http://blog.bufferapp.com/social-media-in-2013-user-demographics-for-twitter-facebook-pinterest-and-Instagram_>. Acesso em: 28/05/2013

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno *Instagram***: considerações sob a perspectiva tecnológica. Brasília: Universidade Federal de Brasília, 2012.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E-Compós(Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 28/05/2013

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

REYNOLDS, Simon. **Retromania**: Pop Culture's Addiction to Its Own Past. New York: Faber and Faber, Inc., 2011.

SAUSURRE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. Charles Bally e Albert Sechehaye (orgs.). São Paulo: Editora Cultrix, 2006.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. **Dinâmicas comunicacionais na representação da vida cotidiana *Instagram***: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. XVII Intercom Sudeste, Ouro Preto, MG, 2012.

SILVA JR., José Afonso da. **Da fotografia expandida à fotografia desprendida**: Como o *Instagram* explica a crise da Kodak e vice-versa. In: XXXV Intercom, Fortaleza, CE, 2012.

SMARTPHONES superam vendas de celulares básicos no Brasil pela primeira vez. R7 notícias, 26 abr. 2013. Disponível em <<http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/smartphones-superam-vendas-de-celulares-basicos-no-brasil-pela-primeira-vez-20130426.html?question=0>>. Acesso em: 18 jun. 2013.

VINTAGE Fashion Guild, 2013. Disponível em: <<http://vintagefashionguild.org/>>. Acesso em: 28/05/2013

ZANETTI, Daniela. **A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos**. Ciberlegenda, n. 25, nov. 2011. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/496>>. Acesso em: 28/05/2013