

SILMARA DA SILVA FERREIRA

A nostalgia da imagem: o Instagram como tendência contemporânea

CELACC/ECA- USP

2013

SILMARA DA SILVA FERREIRA

A nostalgia da imagem: o Instagram como tendência contemporânea

Trabalho de conclusão do curso de pós-graduação em Mídia, Informação e Cultura produzido sob a orientação do Prof.Ms.Vinícius Souza.

CELACC/ECA- USP

2013

*“Quando o real já não é o que era, a
nostalgia assume todo o seu sentido”*

(Baudrillard)

RESUMO

O objetivo deste artigo é discutir como o aplicativo *Instagram* resgata elementos da fotografia de diferentes épocas e está inserido como tendência contemporânea. Para melhor compreender a complexidade da fotografia, foram utilizados em especial os estudos de Dietmar Kamper, Norval Baitello Júnior, Roland Barthes e Boris Kossoy. A idéia de hipermodernidade, de Gilles Lipovetsky, embasa a compreensão do consumidor contemporâneo e o como isso reflete no presente e futuro do *Instagram* enquanto tendência.

Palavras-chave: Instagram, fotografia, nostalgia, hipermodernidade, tempo.

RESUMEN

El objetivo de este artículo es discutir como el aplicativo *Instagram* rescata elementos de la fotografía de épocas distintas y esta incluso como una tendencia contemporánea. Para mejor comprender la complejidad de la fotografía, fueron utilizados especialmente estudios de Dietmar Kamper, Norval Baitello Júnior, Roland Barthes e Boris Kossoy. La Idea de hipermodernidad de Gilles Lipovetsky, subyace La comprensión Del consumidor contemporáneo y como esto se refleja en el hoy y en El futuro de *Instagram* como tendencia.

Palabras clave: Instagram, fotografía, nostalgia, hipermodernidad, tiempo.

ABSTRACT

The purpose of this article is to discuss how Instagram take back photography elements from different times and is inserted as contemporary tendency. To understand the complexity of photography better, it was used specially the studies of Dietmar Kamper, Norval Baitello Júnior, Roland Barthes and Boris Kossoy. The idea of hypermodernity, of Gilles Lipovetsky, bases the understanding of contemporary consumer and how it reflects on the present and future of Instagram.

Keywords: Instagram, photography, nostalgia, hipermodernity, time.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
1. TEMPO E CULTURA ATRAVÉS DA IMAGEM	7
2. FOTOGRAFIA.....	9
3. NOSTAGIA E MERCADO DE CONSUMO	12
4. O INSTAGRAM	13
5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO	17
6. O STATUS COMO TENDÊNCIA.....	18
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	23

INTRODUÇÃO

As primeiras representações feitas pelo homem através da imagem são de cerca de 40.000 anos atrás. O desenvolvimento de novas técnicas, que resultou tempos depois na criação da fotografia, proporcionou facilidades no manuseio e produção imagética para profissionais e leigos. Diante de tamanha tecnologia, a fotografia ganha uma leitura no senso comum de relação com o real, descartando uma análise do elemento complexo que é. Isso leva à consideração feita por Barthes sobre o paradoxo fotográfico: o que é (denotação) e o que parece ser (conotação). A fotografia passa a ter maior ligação com o emocional – conotativo – do que com o racional humano.

Para melhor compreensão da complexidade da fotografia, são importantes os estudos de Boris Kossoy sobre primeira e segunda realidade. Assim como o ponto de vista de Barthes sobre o problema do desenvolvimento da mensagem conotada a partir de uma mensagem cujo código é complexo – a própria fotografia.

Kossoy desenvolve sua teoria sobre, no senso comum, a segunda realidade da fotografia ser interpretada como a primeira realidade, como prova de veracidade de um fato. Além do que, a fotografia em si representa alguns elementos externos à primeira realidade retratada que reforçam essa conexão. Detalhes como o formato, cor e luz ganharam releituras em diferentes épocas, inseridos em novos contextos. O que na época de seu desenvolvimento era considerado um procedimento em via de melhoramento, hoje ganha um significado emocional, nostálgico. Outro paradoxo se estabelece: diante de tanta tecnologia, aparece a tendência de valorização do passado.

Embora a nostalgia não seja uma novidade, ela está em evidência no atual cenário da sociedade de consumo. As mais diversas áreas de produtos e serviços estão investindo em releituras que ativam a memória afetiva do consumidor e transformam-se em tendência de consumo. Isso ocorre desde as empresas mais antigas, que conseguem trazer de volta produtos já fora de circulação, até novos empreendedores que investem, muitas vezes com ajuda da tecnologia, em elementos que mexem com a lembrança coletiva.

Seguindo essa tendência, em 2010, o brasileiro Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom desenvolveram o Instagram. Trata-se de um aplicativo disponível para aparelhos celulares compatíveis, no qual os usuários podem transformar e manipular suas fotos através de diferentes filtros e com um formato padrão. Ele está inserido entre as redes sociais, que conectam pessoas, nesse caso, através da publicação de suas fotos. Conforme o sucesso aumentava, o Instagram passou a ter maior alcance entre os mais diversos perfis de usuários, chegando às plataformas mais populares no Brasil.

O conceito de hipermodernidade desenvolvido pelo filósofo Gilles Lipovetsky servirá de base para compreender o comportamento do consumidor atual e como ele reflete no mercado o desenvolvimento de novas tendências, cada vez mais centrada em seus desejos.

1. TEMPO E CULTURA ATRAVÉS DA IMAGEM

O ser humano, diferente dos demais animais, tem a percepção do tempo passado, presente e futuro. Sabe, também, que sua vida chegará ao fim. É com a percepção desse fato irreversível que ele passa a procurar, de diversas maneiras, vencer a morte.

Ao se dar conta de que era possível a criação e utilização de símbolos para representar, de forma eficiente, o que seria a vitória sobre seu destino, suas criações foram moldando o que chamamos atualmente de cultura. Dentre diversas teorias e explicações sobre o que é a cultura, o antropólogo Ashley Montagu (apud BAITELLO, 1999, p. 98) a define como o ato de “criar, transmitir e manter o passado no presente” – justamente o intuito diante da morte iminente.

Um dos primeiros e eficazes registros simbólicos desenvolvido pelo homem foi o imagético. É o filósofo Dietmar Kamper que discorre justamente sobre esse método encontrado pelo homem para suprir seu desejo de alcançar a imortalidade:

Precisam-se duas premissas para se atravessar por uma definição do que seja uma imagem, do que sejam imagens. Temos, contra o medo da morte, apenas uma chance, a de fazer para nós mesmos uma imagem. Por isso estão aprisionados nas imagens os desejos de imortalidade. Por isso a órbita do imaginário está ligada no eterno e por isso sofremos o destino de, sendo vivos, já estarmos mortos. Uma tentativa de escapar teria que descartar as imagens, teria que alcançar aquele ponto além da imagem a partir do qual um retorno à imortalidade não é mais possível. Também este ponto pode-se alcançar. A dupla premissa é bem simples: como imagens seríamos imortais, sem imagem podemos – talvez – ser mortais. (KAMPER, 1994, apud KRAUSE, 2005, p. 29)

A palavra *imagem* vem do latim *imago*, que significa “máscara mortuária”. Essas máscaras tinham como principal objetivo manter a memória do falecido dentre os demais ainda vivos (JOLY, 2002). O significado da própria palavra está

relacionado à teoria de Kamper sobre a representação para vencer o próprio fim, tornando-se uma “presença da ausência” (apud BAITELLO, 2005, p. 31). Complementando ainda com outra definição, dessa vez do filósofo tcheco Vilem Flusser, a imagem é a “mediação entre o homem e o mundo” (FLUSSER, 1985).

Sendo uma representação, ela está diretamente ligada à memória, com o reconhecimento individual formado pela nossa bagagem cultural – voltando à referência de Montagu, está ligado ao que foi criado e proliferado, formando na sociedade onde está inserida uma memória e referência do que simboliza.

Foram milhares de anos e diferentes técnicas desenvolvidas pelo homem para marcar os períodos de sua existência. A arte rupestre – registros gravados ou pintados em rochas e cavernas – tem a estimativa de ser um dos mais antigos registros humanos através de imagens. Os primeiros deles foram encontrados há mais de 40.000¹ anos. No Brasil, por exemplo, as pinturas mais antigas já encontradas são de 12.000 anos, localizadas no Parque Nacional da Serra da Capivara, região de São Raimundo Nonato (Piauí). Essas retratavam cenas cotidianas e às vezes relacionadas a cultos e rituais praticados pelos indivíduos da época. Também foram encontrados alguns registros de pelo menos 9.000 anos² sobre a codificação simbólica do tempo feita pelo homem, como sepulturas neolíticas com referências do lugar no horizonte onde ocorre o nascimento do Sol ou ocasos da Lua, por exemplo.

As imagens se relacionam com o tempo por demarcações explícitas ou apenas por pertencerem ao contexto da época na qual foram criadas. E o tempo, abstrato e complexo, está ligado ao emocional na percepção humana. Uma imagem, ou mesmo qualquer característica que remeta a outros tempos, especialmente se vividos pelo indivíduo, é associado à esse passado de forma afetiva. Assim observa a professora Cristina Costa:

¹ Disponível em <http://www.brasil.gov.br/sobre/cultura/cultura-brasileira/arte-rupestre> Acesso em 08/04/2013

² Disponível em <http://revista.cisc.org.br/ghrebh5/artigos/05miltonpelegrini022004.htm#1> Acesso em 30/03/2013

Os estudos sobre imagens mostraram que elas têm, na cultura humana, uma função muito mais complexa que na vida de outras espécies animais. Além de reconhecer amigos e inimigos, de diferenciar presas e predadores, de situar os seres num espaço de onde podem entrar e sair, as imagens mentais que obtemos de nossa relação com mundo podem ser armazenadas, constituindo nossa memória, podem ser analisadas por nossa reflexão e podem se transformar numa bagagem de conhecimento, experiência e afetividade. E mais, desenvolvemos técnicas que nos permitem expressar todo esse movimento interno, mental e subjetivo através de outras imagens, estas criadas por nós. Desenhos, pinturas e esculturas permitem que compartilhemos com os outros as emoções e sentimentos despertados na nossa relação com o mundo. (COSTA, 2005 apud RODRIGUES, 2007)

A memória afetiva pode estar tanto ligada a algo vivido pelo indivíduo quanto à história pertinente da sociedade e cultura na qual vive. Como não existe a possibilidade de um retorno ao passado ou trazê-lo para o presente, a representação simbólica garante, ainda que parcialmente e em um novo contexto, que essa memória seja projetada em tempos atuais.

2. FOTOGRAFIA

A história da tentativa da captação técnica de imagens vem da Antiguidade (OLIVEIRA e VICENTINI, 2009). O primeiro grande passo foi o experimento da então batizada câmara obscura. Tratava-se de um quarto fechado com apenas uma pequena abertura para a entrada da luz. Dentro dele era possível observar o reflexo de objetos encontrados fora do cômodo, nos quais a luz era projetada. Embora tenha sido apenas uma projeção sem a fixação da imagem, esse foi o princípio do desenvolvimento de inúmeras técnicas e inovações no então novo processo de captação de imagem.

O próximo grande momento dessa evolução ocorreria em 1826, quando o francês Joseph Nicéphore Niépce registrou a primeira fotografia reconhecida na história. Essa foi concebida através do processo nomeado heliografia – gravura

com a luz solar. Anos mais tarde, Niépce firmou sociedade com Louis Daguerre. Esse, em 1837, criou o daguerreótipo, um método cuja principal característica era a redução do tempo para a obtenção da imagem. Já na Inglaterra, em 1839, o inglês William Fox-Talbot desenvolveu a possibilidade da multiplicação de uma mesma imagem pelo processo do negativo e positivo. No Brasil, o francês Hercule Florence desenvolveu um processo semelhante ao de Niépce no ano de 1832, em Campinas, interior de São Paulo. O marco só foi registrado 140 anos mais tarde, pelo fotógrafo e professor Boris Kossoy.

Foram séculos de debates sobre a função e uso da fotografia. Assim como observamos atualmente o questionamento de novas mídias substituírem as atuais e tradicionais existentes, houve também uma preocupação a respeito do possível fim das obras de arte. Com o tempo, a fotografia foi ganhando importância devido a suas características próprias para a representação de objetos e pessoas, também ganhando espaço em diversas mídias de comunicação e registros pessoais.

Um dos grandes paradoxos da fotografia são as realidades existentes, nas quais ela desempenha seu papel de maneiras diferentes. Kossoy, em seu livro *Realidades e ficções na trama fotográfica* (1999), analisa a existência da primeira e segunda realidade para explicar a complexidade do entendimento da fotografia. Sobre a primeira realidade, Kossoy descreve:

A primeira realidade é a realidade do assunto em si na dimensão da vida passada; diz respeito, à história particular do assunto independentemente da representação posto que anterior e posterior a ela, como, também, ao contexto desde assunto no momento do ato do registro. É também a realidade das ações e técnicas levadas a efeito pelo fotógrafo diante do tema – fatos estes que ocorrem ao longo do seu processo de criação – e que culminam com a gravação da aparência do assunto sobre um suporte fotossensível e o devido processamento da imagem em determinado espaço e tempo. São estes fatos fotográficos diretamente conectados ao real. (KOSSOY, 1999, p. 36)

A primeira realidade é, assim, de fato o que existiu. Kossoy ressalta que a fotografia apenas faz parte da primeira realidade em um período de tempo muito curto, que é o momento no qual é produzida. No instante que precede esse momento, partimos para a segunda realidade.

A segunda realidade é a representação documentada, fotografada, seja qual for seu contexto. É a “face aparente e externa de uma micro-história do passado, cristalizada expressivamente” (KOSSOY, 1999 pg. 37).

Primeira e segunda realidade podem ser confundidas. A fotografia pode ser erroneamente interpretada como prova de um fato, sendo que a primeira realidade pertence apenas ao tempo no qual o fato ocorreu – ao passado. O reconhecimento de uma imagem está relacionado ao olhar, e esse condicionado à memória. A leitura de uma fotografia é feita através de um repertório cultural pessoal, sendo interpretada individualmente de acordo com o recorte analógico apresentado. Anterior a Kossoy, Barthes discorreu sobre a interpretação da imagem quando falou sobre seu sentido denotativo e conotativo, o duplo código existente na fotografia (BARTHES, 1961).

Tanto a denotação quanto a conotação dependem de um repertório interno, mas diferem entre si. A denotação está ligada à interpretação habitual do que foi representado na imagem – está relacionada ao senso comum. A conotação, em contrapartida, tem maior relação com a cultura do leitor. São atributos mais relativos ao ângulo observado e capturado e ao olhar do expectador. A interpretação conotativa é aberta, e transforma o singular momento retratado em múltiplas histórias do olhar. A fotografia, sendo apenas uma analogia do real, tem sua interpretação aberta e individual. Não há afirmações nela, e sim uma análise circular, e os elementos que são captados e até privilegiados de destaque, se dão pelo repertório cultural de cada indivíduo, e não por uma verdade absoluta.

O apelo conotativo pode ser observado na nostalgia. Ela trabalha com a memória, com o repertório de elementos reconhecidos pelo indivíduo, seja por vivência própria ou simples apropriação da imagem vinculada à um fato, como veremos no próximo capítulo.

3.NOSTAGIA E MERCADO DE CONSUMO

Em meados do século XVII, Johannes Hofer foi um dos primeiros a descrever nostalgia como um “sentimento de tristeza originado da vontade do retorno ao lar”³, baseando-se em relatos de soldados, estudantes e trabalhadores que tentavam a vida em diferentes países. A nostalgia também é descrita como uma espécie de resistência ao progresso, já que foca em tempos passados. Mas, por outro lado, é associada sempre positivamente, pois se refere a algo que faz falta ao indivíduo. Isso faz com que fatores negativos presentes na mesma época não sejam lembrados ou sejam insignificantes.

O estudo de Hofer foi importante por considerar a nostalgia como algo de efeito psicológico acima do físico, com ligação direta ao emocional. Foi diferenciado da saudade, pois esta pode ser saciada com o encontro do indivíduo com aquilo que lhe faz falta.

Atualmente, a nostalgia não é tratada como algo patológico, e sim ligado a sentimentos, podendo atingir qualquer pessoa que possua memórias de seu passado. Não existem argumentos concretos que validem a valorização do passado como algo melhor do que o presente, embora haja essa percepção. Um dos conceitos elaborado por Hirsch (1992, apud HERNANDEZ, 2011) descreve a nostalgia como uma busca utópica, idealizada, sobre algo que não tenha jamais existido de fato. Nessa idealização, aspectos negativos são anulados ou irrelevantes.

A nostalgia pode abranger tanto experiências vividas quanto outras que, embora não vivenciadas, estão presente no repertório cultural de quem sente. Sendo, dessa forma, relacionada ao lado emocional humano, a nostalgia se transforma em uma grande aliada da publicidade por esse aspecto em comum.

As empresas encontram duas grandes oportunidades para trabalhar o conceito nostálgico em vendas: para as mais antigas, a releitura de seus próprios

³ Disponível em <http://harvardmagazine.com/2001/09/hypochondria-of-the-hear.html>. Acesso em 01/04/2013.

produtos; para novos investidores, releitura e resgate de características de outras épocas em seus lançamentos.

Contanto que haja essa ponte entre produto e memória afetiva, não há limites para a criação de “novidades de outros tempos”. Sucessos recentes comprovam a efetividade da nostalgia como produto mercadológico. “O Artista”, recente produção de filme mudo em preto-e-branco, ganhou 5 Oscars em pleno ano de 2012⁴. A Brastemp investiu em uma linha de eletrodomésticos inspirados na década de 50, enquanto a Nestlé atendeu aos pedidos dos consumidores e trouxe de volta o chocolate Lollo, após 20 anos fora do mercado⁵. Já dentre invenções recentes que utilizam a nostalgia como principal referência, temos o Instagram.

4.O INSTAGRAM

Lançado em outubro de 2010, o Instagram é uma criação que surgiu da parceria entre os engenheiros de software Michel Kierg e Kevin Systrom⁶. Inicialmente nomeado Burbn, o aplicativo para aparelhos celulares tinha muitas funcionalidades: era a junção de publicação de fotos, chat e geolocalização via GPS. Juntos, eles decidiram otimizar a criação para que ela fosse uma rede social⁷ de troca de imagens fotográficas. Com a possibilidade da sutil inserção de legenda e geolocalização, o aplicativo ficou pronto e foi lançado com sucesso.

A princípio, o Instagram foi disponibilizado para a plataforma iOS – ou seja, apenas portadores do celular da marca Apple poderiam obtê-lo. Foram cerca de três meses no ar para alcançar o número de 1 milhão de usuários⁸. O sucesso da rede social foi a junção de uma certa tendência nostálgica – atribuição simbólica

⁴ Disponível em <http://g1.globo.com/pop-arte/oscar/2012/noticia/2012/02/veja-quem-sao-os-ganhadores-do-oscar-2012.html> Acesso em 12/04/2013.

⁵ Disponível em <http://portaldebranding.com/v1/?m=201210> Acesso em 01/05/2013.

⁶ Disponível em <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI263413-17770,00-CONHECA+O+BRASILEIRO+CRIADOR+DO+INSTAGRAM.html>. Acesso em 02/03/2013.

⁷ Redes sociais são estruturas na internet cuja base essencial é a ligação e relação entre pessoas através de diferentes formas de comunicação.

⁸ Disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/internet/instagram-ja-reune-1-milhao-de-usuarios-10012011-5.shl> Acesso em 10/04/2013.

de valor à estética do passado – ao novo meio de socialização eletrônico, dado que hoje grande parte da população gastam um terço do tempo de utilização na internet em redes sociais⁹. A câmera digital embutida no celular é o primeiro – e primordial – item para a utilização do Instagram. Ela possibilita a mobilidade necessária para o usuário fotografar a qualquer momento sem precisar de vários equipamentos – câmera fotográfica, celular e computador – para a produção, distribuição e divulgação de suas próprias imagens. Destaca-se principalmente o próprio recurso de fotografia digital que permite a obtenção instantânea de imagens para visualização e múltiplas capturas até que o resultado seja satisfatório; recurso que na máquina analógica demandariam muito tempo e gasto, afinal o número de imagens obtidas sem preocupação custaria incontáveis rolos de filmes que só poderiam ser visualizados após a revelação de seus negativos em papel fotográfico. O sistema *touchscreen*¹⁰ dos aparelhos *smartphone* também proporciona maior facilidade na utilização: com toques na própria tela é possível tirar a foto, escolher o filtro e publicá-la na rede. Para obter o aplicativo é simples: basta, com poucos toques, escolhê-lo na lista de download e, dentro dele, criar uma conta com informações de usuário e senha somente.

Todos os itens citados acima são criações anteriores ao aplicativo, porém contribuem na aderência imediata da utilização dele. Os filtros para aplicação na fotografia são um, dos principais atrativos, que proporcionou o sucesso da ferramenta. A simplicidade na manipulação de efeitos transforma leigos em pseudoprofissionais. Em máquinas analógicas, o efeito de foco seletivo ou de rastros de luz proporcionados pela maior abertura de diafragma e maior tempo de exposição da fotografia, por exemplo, pode ser inserido com um toque após a fotografia ser obtida. Antes havia uma preocupação sobre o ângulo, iluminação, tempo de exposição e outros detalhes técnicos antes da obtenção da imagem, o Instagram permite que tudo isso seja aplicado depois. Já o formato da fotografia é

⁹ Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/03/brasileiro-gasta-um-terco-do-tempo-na-web-navegando-em-redes-sociais.html>. Acesso em 12/04/2013.

¹⁰ Tecnologia aplicada à tela de diversos equipamentos eletrônicos. A tela é sensível ao toque por meio de pressão, algumas pelo dedo ou mão, outras também por canetas específicas para o aparelho.

único, sempre as capturas são feitas em formato quadrado, semelhante à fotografia obtida na máquina instantânea Polaroid¹¹.

Grande parte dos fotógrafos critica alguns pontos do Instagram. Se por um lado o aplicativo tem o intuito de mudar a estética das fotos feitas por celular, cuja qualidade não é semelhante a das câmeras profissionais, por outro ele pode podar aprofundamentos e técnicas valorizadas no passado. Sendo assim, apenas o resultado final importa, e não seu processo. Kate Bevan, colunista do jornal *The Guardian*, chama atenção justamente para esse quesito. Segundo ela, o Instagram é uma “antítese da criatividade”¹² por padronizar a imagem e deixá-la semelhante a uma foto da década de 60. Isso seria uma distorção da história que a foto conta – como já observado anteriormente, e dos elementos externos ao momento retratado, também signos do tempo cronológico que conhecemos. O fotógrafo brasileiro Bob Wolfenson, por sua vez, ressalta os pontos positivos e negativos dessa revolução tecnológica e da criação da rede social¹³. Segundo ele, a democratização faz com que um número maior de pessoas tenha interesse pelo ramo, e conseqüentemente dentre tantas pessoas, bons profissionais podem surgir. No entanto, a facilidade na manipulação da imagem faz com que as pessoas não se aprofundem e se preocupem com a imagem que estão produzindo. O desafio do fotógrafo hoje é chamar atenção e “fazer um esforço mil vezes maior” do que as outras gerações que não competia com o mundo digital.

Mas não apenas os filtros aplicados à fotografia são alusão às épocas passadas. O esquiomorfismo¹⁴ também está presente no som do celular ao tirar a foto, emitindo o som semelhante ao clique da máquina analógica. Não é um elemento indispensável, porém reforça o apelo à nostalgia junto às demais simbologias já citadas.

Uma grande polêmica entre os usuários ocorreu quando o Instagram anunciou sua versão para o sistema operacional Android. O aplicativo era

¹¹ Patenteada em 1929, a Polaroid é conhecida como a primeira câmera criada que dispensa a revelação. A característica de foto instantânea também está relacionada ao próprio nome “Instagram”.

¹² Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/technology/2012/jul/19/instagram-debasing-real-photography>. Acesso em 22/02/2013.

¹³ Disponível em: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/revista/2011/09/22/interna_revista_correio,271022/eu-odeio-instagram.shtml Acesso em 16/04/2013.

¹⁴ Utilização de elementos do passado em objetos atuais.

disponível apenas para portadores do celular iPhone, símbolo de status e um dos aparelhos de celular mais caros atualmente. A disponibilidade do Instagram para um aparelho de preço inferior gerou insatisfação, pela perda da exclusividade dos até então únicos usuários.

Dentre as redes sociais de fotografia, isso ocorreu com o Fotolog, que perdeu o espaço para o Flickr¹⁵. Entre os demais segmentos de socialização pela internet, o Orkut foi o mais conhecido, e por muitos anos acreditou-se que seria uma mídia insuperável, mas após ganhar muita popularidade e também um feroz concorrente, praticamente desapareceu. Assim o Facebook, pelo modo como assimilou os usuários de seu antecessor, fez surgir até um termo de massificação: a “orkutização”¹⁶.

O etnocentrismo também está presente no mundo virtual. Embora a identidade dos usuários seja subjetiva, a popularização de uma rede social, no caso, causa um incômodo geral e sequencialmente uma redução do interesse inicial pelos usuários. É fato que as empresas visam lucro e expansão de seus serviços – quanto maior o número de usuários, maior o sucesso. No caso do Instagram, o número de usuários passou de 30 milhões – até o momento que a disponibilidade era apenas para iPhone – depois chegou aos 100 milhões¹⁷ com o lançamento para a plataforma Android. O interesse dos idealizadores do Instagram é financeiro, enquanto o de seus usuários está ligado ao “show do eu” (SIBILIA, 2008) e ao status proporcionado.

A intimidade explorada por meios virtuais de produção em massa ultrapassou a barreira das ilustres personalidades. Essa produção imagética – voltando agora especificamente para o Instagram – nos torna autores, narradores e personagens. Enquanto revistas medem popularidade pelo número de exemplares vendidos, a TV pelo número de audiência medido pelo Ibope, por

¹⁵ Fotolog e Flickr são redes sociais de compartilhamento de fotos na internet. Criado em 2002, o Fotolog permitia a criação de perfis e publicação de imagens com direito a comentários. Já o Flickr, lançado em 2004, possibilita a hospedagem de um número maior de imagens, as quais podem ser organizadas em álbuns,

¹⁶ Termo utilizado para caracterizar uma rede social quando ela passar a ter características de uma outra rede já considerada de massa. O Orkut foi rejeitado por muitos usuários após alcançar tamanha popularidade. O termo foi utilizado, por exemplo, quando foi criado um método de inserção de imagens animadas (GIF's) no Facebook – característica relacionada ao Orkut.

¹⁷ Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/04/metade-dos-usuarios-do-instagram-usam-app-no-android-diz-servico.html> Acesso em 14/04/2013.

exemplo, a nossa audiência é medida pelo número de amigos que são impactados pela nossa publicação, os compartilhamentos e “curtir” referente às publicações que fazemos nas redes sociais. Simbolicamente, os usuários se tornam jornalistas, fotógrafos e, ao mesmo tempo, personagens alvo – ainda que de si próprio – diariamente. A popularidade e o status são a moeda que circula numa época na qual a valorização do individual está cada vez mais ressaltada, principalmente quando o assunto é consumo.

5.COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO

O filósofo francês Gilles Lipovetsky classifica que a sociedade vive atualmente na hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2007). O prefixo “hiper” do grego, sugere algo acima do normal, exagerado. O termo em questão refere-se à exacerbação das características consumistas da modernidade. Ele ressalta o abandono pelo indivíduo das grandes ideologias revolucionárias em prol do mundo e da sociedade por um espírito individualista, que valoriza o consumo e o conforto da vida privada. A era hipermoderna tem como foco o presente, o agora. Nele o impacto da comunicação, especialmente publicitária, deve ser imediato. A forma mais eficaz de impacto é a mensagem, especialmente a de vínculo emocional, como destaca Lipovetsky:

Esse retorno revigorado do passado constitui uma das facetas do cosmo do hiperconsumo experiencial: trata-se não mais de apenas ter acesso ao conforto material, mas sim de vender e comprar reminiscências, emoções, que evoquem o passado, lembranças de tempos considerados mais esplendorosos. Ao valor de uso e ao valor de troca se junta agora o valor emotivo-mnêmico ligado aos sentimentos nostálgicos. Um fenômeno indissociavelmente pós- e hipermoderno. Pós porque se volta para o antigo. Hiper porque doravante há consumo comercial da relação com o tempo, pois a expansão da lógica mercantil invade o território da memória. (LIPOVETSKY, p. 89, 2004)

Esse investimento no apelo emocional, nos tempos atuais, está em conjunto também com uma comunicação multilateral. O comodismo por parte do consumidor, que cada vez mais busca por conveniência e a transformou em hábito, se reflete nos meios de comunicação e na própria comunicação. O Instagram iniciou suas atividades apenas no aplicativo e apenas para aparelhos do sistema iOS. Ao ganhar confiança e novos investidores, expandiu-se para o sistema Android e possibilitou o compartilhamento das fotos em outras redes sociais, como o próprio Facebook – que acabou comprando a criação em questão, como outras: Tumblr, Twitter¹⁸ e Flickr. Em 2012 foi desenvolvida outra comodidade no aplicativo Instagram: os usuários conseguem acessar sua conta e de outras pessoas por qualquer máquina através do site.. Embora a publicação seja permitida apenas nos dispositivos móveis, a interação pode ser feita pelo computador.

Todos esses detalhes aproximam cada vez mais o consumidor do produto, requerendo cada vez menos esforço físico e mental dele para isso. Como Lipovetsky ressalta, o hiperconsumo centraliza o consumidor. Embora ele se ache livre nas suas escolhas, essas estão essencialmente cada vez mais dependentes do mercado. O Instagram só pode ser consumido em aparelhos que tenham essa compatibilidade. Para entrar na tendência – “ter para ser” – o consumidor “tem” que obter o aparelho adequado para adaptar-se à sua roda social. Ou seja, o valor está aplicado à tendência, ao que é o Instagram e o que ele significa, e ao aparelho que desempenha o papel de método para alcançá-lo. O valor não está aplicado ao dispositivo móvel na questão de preço, e sim ao seu status e inserção social que, dentre outras coisas, depende da utilização do próprio celular e do que seus atributos, como o Instagram, proverão.

6.O STATUS COMO TENDÊNCIA

¹⁸ Tumblr, criado em 2007, é uma plataforma de blogs que hospeda, geralmente, páginas relacionadas a virais e tendências virtuais. Twitter, criado em 2007, é um microblog no qual cada publicação não pode ultrapassar 140 caracteres. Ambos são redes sociais populares na internet, assim como o Flickr.

O valor simbólico na sociedade de consumo está cada vez menos concentrado em números. Ele é intangível, e vai além da funcionalidade básica do produto, como ressalta Baudrillard:

Confrontar o crescimento das necessidades e o aumento da produção equivale a pôr em evidência a variável da “intermediária” decisiva, que é a diferenciação. A relação deve estabelecer-se, portanto, entre a diferenciação crescente dos produtos e a diferenciação crescente da procura social de prestígio. Ora, a primeira é limitada, mas não a segunda. Não existem limites para as “necessidades” do homem enquanto ser social (isto é, enquanto produto de sentido e enquanto relativo aos outros em valor). A absorção quantitativa de alimento é limitada, o sistema digestivo é limitado, mas o sistema cultural da alimentação revela-se como indefinido. E, sem embargo, representa um sistema relativamente contingente. É precisamente aí que residem o valor estratégico e a astúcia da publicidade; atingir cada qual em função dos outros, nas suas veleidades de prestígio social reificado. (BAUDRILLARD, 2008, p.71- 72)

A exclusividade é uma das principais características do valor atribuído a um produto. O iPhone é um exemplo, pois só pode ser adquirido por uma parcela pequena da população no Brasil. Enquanto um norte-americano gasta 27 horas de trabalho, em média, para comprar um aparelho da Apple, um brasileiro precisaria de 106 horas para isso¹⁹. Não apenas por questões acerca do custo de vida, o preço do iPhone no Brasil chegou a custar R\$ 1.000,00 a mais do que o EUA²⁰. E essa era a única porta de entrada para a nova tendência, o Instagram.

O número de usuários de aparelhos com sistema Android é de 56,7% contra 0,4% de usuários de iPhone no Brasil²¹. Esse número ilustra de forma clara a perda da exclusividade dos usuários do Instagram quando o aplicativo foi disponibilizado para a plataforma mais popular no país.

¹⁹ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1210850-analise-paulistano-trabalha-106-horas-para-comprar-iphone-em-ny-sao-27-horas.shtml>. Acesso em 22/04/2013

²⁰ Disponível em: <http://canaltech.com.br/noticia/iphone/iphone-5-brasileiro-e-considerado-o-mais-carro-do-mundo/>. Acesso em 22/04/2013

²¹ Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/iphone-tem-so-0-4-do-mercado-no-brasil-diz-pesquisa-29112012-20.shl>>. Acesso em 22/04/2013.

Um exemplo oposto ao Instagram é a câmera Lomo. Ela foi criada na antiga União Soviética na década de 80 com o objetivo de ser mais barata e de fácil aquisição em relação às demais câmeras da época. Atualmente, as câmeras tornaram-se tendência pela estética nostálgica de suas fotos, pelo design do próprio equipamento e pelo número restrito de usuários devido a preço, manuseio e locais de compra. Uma câmera Lomo custa a partir de R\$ 200, podendo chegar a mais de R\$ 1.000 atualmente²². Por ser um equipamento analógico, requer conhecimento para manuseio. Elas podem ser compradas on-line ou por suas lojas, localizadas em bairros nobres de São Paulo e Rio de Janeiro. Em contrapartida, uma câmera digital, com maior facilidade de manuseio, pode ser comprada por preço inferior ao modelo mais barato de uma Lomo. Também o modelo digital possui grande rede de distribuição em todo o país, mas não simboliza status ou qualquer reconhecimento social.

Tanto a Lomo quanto o Instagram trabalham com a nostalgia e são pertencentes ao uso de um grupo social restrito. A diferença é que a Lomo mantém duas características que o Instagram não possui mais: tem seu uso condicionado a alguém com maior conhecimento técnico de fotografia por ser analógica, e apresenta um custo alto em relação ao serviço que fornece. É possível achar à venda diferentes modelos e máquinas com o mesmo desempenho e resultado final das máquinas da Lomography. Entretanto, a percepção de valor muda tanto quanto seu preço.

²² Disponível em: <http://shop.lomography.com/br>. Acesso em 23/04/2013.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme analisado nos primeiros capítulos, a fotografia é mais complexa do que qualquer interpretação imediata dos olhos e da memória. Apesar da forte ligação com o emocional humano, diversos acadêmicos – como Barthes e Kossoy – mostraram em seus estudos que a fotografia proporciona uma leitura muito abrangente. Primeiramente pelo significado da própria imagem, anterior à fotografia, até as técnicas de origem da projeção da luz. Depois, pelo significado da fotografia em si para o ser humano: por lidar com elementos conotativos, e possuir forte e indispensável relação com a cultura para ser reconhecida e interpretada.

A evolução tecnológica no ramo fotográfico fez com que os equipamentos se tornassem cada vez mais acessíveis financeiramente para grande parte da população. Com a chegada das máquinas digitais, ficou ainda mais fácil possuir e utilizar uma câmera, devido à praticidade de fotografar no modo automático, e o utilizador podendo ser profissional ou não. Já o desenvolvimento das câmeras em aparelhos celulares foi além. A questão da mobilidade, da possibilidade de carregar uma câmera e o aparelho telefônico ao mesmo tempo, proporcionou possibilidade de produção fotográfica em qualquer momento cotidiano. Não é mais precisamente planejado carregar uma câmera para registrar algum acontecimento, – ela simplesmente está presente, a qualquer momento.

O Instagram entra justamente nessa simplificação de processos. A função de rede social, simbolicamente, “substitui” o antigo processo de revelação de foto e a montagem de álbuns. A divulgação é feita de modo abrangente pelo aplicativo e pelo site, quebrando barreiras físicas que existiria na fotografia impressa. Os efeitos, que antes eram feitos pelo próprio equipamento, no processo de revelação, por utilizadores com conhecimento de técnicas profissionais manuais ou até mesmo do programa de edição Photoshop, são resolvidos em poucos toques e por intuição.

Temos alguns pontos de atenção, no entanto, que valem ser ressaltados. Um deles é do espetáculo em torno do indivíduo, que não apenas consome, mas

também produz material, e esse cada vez mais focado em si próprio. Individualmente analisando a rede social Instagram, observamos que cada vez mais se extingue a privacidade por um ganho simbólico de popularidade e fama. Cada um é capaz de produzir, divulgar e interagir, possuindo um poder simbólico de domínio da informação. Ao mesmo tempo em que vivemos numa sociedade na qual a informação está cada vez mais abrangente e menos centralizada, estamos também vivendo numa era individualista como seres humanos, sociais.

O segundo ponto é referente ao rumo que as tendências tomam, principalmente no Brasil. Se compararmos as câmeras Lomo e o Instagram, observamos que os dois tornaram-se tendência no país para um grupo restrito de usuários, e ambos trabalham com o mesmo elemento: a nostalgia. Enquanto o Instagram estendeu seus serviços para diferentes plataformas, as câmeras Lomo produzidas pela Lomography permaneceram como símbolo de status com as mesmas características iniciais de venda e alcance.

Observamos, portanto, que a tendência está localizada no elemento nostalgia e na produção individual de informação, enquanto o produto segue por diferentes rumos com prazo de validade. A tendência dos produtos vai de acordo com o contexto no qual estão inseridos. No Brasil, notamos a valorização do status social e da espetacularização da vida privada – sendo esses já considerados dois contextos. Assim como o Orkut teve seu prazo como tendência, e popularizado virou sinônimo pejorativo de massificação, o Instagram está passando por fase semelhante ao encarar seus antigos usuários que um dia tiveram o produto como exclusividade. E assim como o Orkut e diversas outras tendências, pode ter seus dias contados. A nostalgia, contudo, é memória – é humana, sem prazo enquanto a vida existir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAITELLO JÚNIOR, Norval. *O animal que parou os relógios*. São Paulo: Annablume, 1999.

BARTHES, Roland. *A câmara clara – Nota sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1984.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Portugal: Edições 79, 2008.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da Caixa Preta*. São Paulo: Hucitec, 1985.

HERNANDEZ, Júlia Nogueira. *A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração Y*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/37563>>. Acesso em 03/03/2013.

JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa: Edições 70, 1994.

KRAUSE, Gustavo Bernardo (org). *Literatura e Ceticismo*. São Paulo: Annablume, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

_____. *A Felicidade Paradoxal – Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

OLIVEIRA, Erivam Morais de Oliveira e VICENTINI, Ari. *Fotografia – Uma viagem entre o analógico e o digital*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SIBILIA, Paula. *O Show do Eu – A Intimidade como Espetáculo*. São Paulo: Nova Fronteira, 2008.