

# *Revista da Graduação*

---

Vol. 6

No. 1

2013

5

---

**Seção:** Faculdade de Comunicação Social

**Título:** FOTOGRAFIA ATRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVEIS Estudo de caso sobre o Instagram

Autor: GABRIELLI TIBURI SOARES PIRES

Este trabalho está publicado na Revista da Graduação.

ISSN 1983-1374

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/13776>

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GABRIELLI TIBURI SOARES PIRES

**FOTOGRAFIA ATRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVEIS**  
**Estudo de caso sobre o Instagram**

Porto Alegre

2012

GABRIELLI TIBURI SOARES PIRES

**FOTOGRAFIA ATRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVEIS: estudo de caso sobre o  
Instagram**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito para obtenção do grau de  
Bacharel em Publicidade e Propaganda na  
Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia  
Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

**Orientador: Eduardo Campos Pellanda**

Porto Alegre

2012

GABRIELLI TIBURI SOARES PIRES

**FOTOGRAFIA ATRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVEIS: estudo de caso sobre o  
Instagram**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito para obtenção do grau de  
Bacharel em Publicidade e Propaganda na  
Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia  
Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA:**

Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda – PUCRS

---

Profa. Me. Priscilla Guimarães Oliveira - PUCRS

---

Profa. Me. Silvana Maria Sandini – PUCRS

---

Porto Alegre

2012

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus amores que me apoiaram, amaram, ouviram, auxiliaram e ensinaram a vida inteira, em especial a cada um: Pai, por me apresentar a fotografia e pelo gosto excessivo do som de abrir e fechar do obturador; Mãe, por me fascinar com as histórias por trás dos registros; Fabyano, pelas risadas, pelas críticas, pelos ensinamentos e por um dia opinar nas minhas disciplinas eletivas; Guilherme, pelo abraço nas horas tristes e por me ensinar que ver a vida só por trás das lentes faz com que percamos muitos detalhes.

A Bruna Altafini, Gabriela Ramazzini e Gabrielle Toldo, por estarem presentes desde o início desses quatro anos de Famecos. Em especial a Bruna, amiga que esteve ao meu lado em todos os momentos da graduação e que aguentou todos os meus momentos de surto, sempre me pedindo "calma Gabinha, tudo vai dar certo". E aos colegas e amigos que também dividiram as aflições desses anos e que muitas vezes me fizeram chorar de rir.

A Silvana Sandini, mestre e amiga, por todos os momentos de positividade e por ser uma das melhores pessoas que eu conheço.

Ao meu orientador Eduardo Pellanda, pela compreensão nos meus momentos dramáticos, por todo o apoio, pelas as conversas, pelos ensinamentos e por sempre acreditar que o trabalho ia ficar "muito bacana".

A PUCRS, pelo prêmio Bolsa Mérito, que me proporcionou a realização desse curso.

A Deus, por todas essas pessoas existirem.

“Fotografar é colocar na mesma  
linha de mira, a cabeça, o olho e o  
coração.”

**Henri Cartier-Bresson**

## RESUMO

O Instagram é uma rede social de fotografia que possui um aplicativo móvel de captura e compartilhamento de imagens, permitindo que os usuários capturem, tratem e publiquem a fotografia através de sua rede. A observação e análise do conteúdo publicado no Instagram faz-se importante frente às mudanças tecnológicas e culturais da fotografia ao longo do tempo. O presente trabalho objetiva compreender a produção de imagens em dispositivos móveis, através dos conteúdos compartilhados em redes sociais. Quatro aspectos principais foram apontados como diferenciais do Instagram perante as demais redes sociais e os demais aplicativos de captura e tratamento de imagem: a estética, o compartilhamento, a instantaneidade e a rede social. A estética é vista como o primeiro fator de popularização do Instagram, além de seus filtros de imagem, é constituída também por elementos que se reparam nas fotografias dos usuários. O compartilhamento, como premissa para a captura da imagem, e a instantaneidade, característica possibilitada pela mobilidade e conexão constante dos dispositivos móveis, são outros dois pontos analisados e que estão ligados à rede social, considerada o aspecto mais importante e responsável pela diferenciação e sucesso do Instagram.

Palavras-chave: Fotografia. Dispositivos móveis. Redes sociais. Instagram. Compartilhamento.

## **ABSTRACT**

Instagram is a social network which has a mobile application for image capturing and sharing, enabling users to capture, treat and publish the photograph through their network. The observation and examination of the content published in Instagram becomes important given the changes in technology and photography culture over the time. This study aims to understand the production of images in mobile devices, through the shared content on social networks. Four aspects were identified as Instagram's differences to the other social networks and other applications that capture and process images: aesthetics, sharing, social networking and immediacy. The aesthetic is seen as the first factor to make Instagram popular, besides their image filters it is constituted by elements that are repeated in the photographs of the users. Sharing as a premise for image capture and instantaneity, feature enabled by mobility and constant connection of mobile devices, are other two analyzed points that are connected to the social network, considered the most important aspect and responsible for differentiation and success of Instagram.

Key-words: Photography. Mobile devices. Social networks. Instagram. Sharing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Atividades realizadas em Smartphones .....	23
Figura 2 - Linha do Tempo de Celulares Nokia .....	26
Figura 3 - Captura de Tela: Interface de edição de imagem do Instagram em Android e iPhone.....	30
Figura 4 – Captura de Tela - Mapa de Fotos do Instagram.....	31
Figura 5 – Imagem de divulgação da missão presente no Instagram e Facebook do Instamission. ....	34
Figura 6 - Divulgação da foto vencedora.....	35
Figura 7 – Efeito Flare nas imagens compartilhadas na #instamission79.....	36
Figura 8– Imagens compartilhadas na #instamission79 que possuem menção a marca patrocinadora. ....	37
Figura 9 - Imagens compartilhadas na #instamission79 que possuem menção a outras marcas.....	37
Figura 10 - Referências diretas às músicas. ....	39
Figura 11- Pais e Filhos, Legião Urbana. ....	40
Figura 12 - Banho de Espuma, Rita Lee. ....	40
Figura 13 - Rolling Stones.....	40
Figura 14 - Geração Coca-Cola. ....	41
Figura 15 - Imagem de divulgação das fotos vencedoras no perfil do Instamission..	42
Figura 16 - Premiação dos vencedores.....	42
Figura 17 - Happiness is following me.....	44
Figura 18 – Coca-Cola vintage.....	45
Figura 19 – Coca-Cola como elemento principal.....	45
Figura 20 – Montagens com Coca-Cola.....	46
Figura 21 – Clichês do Instagram com Coca-Cola.....	47
Figura 22 – Pepsi em um copo de Coca-Cola.....	48
Figura 23 – Pertencimento a marca. ....	48
Figura 24 – Usuários Vestindo Nike. ....	50
Figura 25 - Produtos Nike. ....	50
Figura 26 - Pratica Esportiva.....	51
Figura 27 – Competições esportivas patrocinadas pela Nike.....	51
Figura 28 – Montagens com Nike.....	52

Figura 29 - Clichês com Nike. ....	53
Figura 30 – Desenhado para campeões. ....	53
Figura 31 - Apropriação dos conceitos da marca. ....	53
Figura 32 - Play Hard. ....	54
Figura 33 – Tênis X Salto Alto. ....	55
Figura 34 - Venda de produtos Nike no Instagram. ....	55
Figura 35 – Nike Halloween. ....	56
Figura 36 – Compartilhamento de outras marcas. ....	57
Figura 37 - Imagens que buscam visibilidade. ....	57
Figura 38 - Comentários em uma imagem do Instagram. ....	60

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 CONTEXTUALIZAÇÃO .....</b>	<b>13</b>
2.1 IMAGEM E FOTOGRAFIA .....	13
2.2 CIBERCULTURA, CIBERESPAÇO E WEB 2.0 .....	18
2.3 FOTOGRAFIA EM DISPOSITIVOS MÓVEIS.....	24
<b>3 ANÁLISE DE CONTEÚDO COMPARTILHADO ATRAVÉS DO INSTAGRAM ....</b>	<b>27</b>
3.1 PLATAFORMA INSTAGRAM.....	27
<b>3.1.1 Funções.....</b>	<b>29</b>
3.2 INSTAMMISSIONS .....	31
<b>3.2.1 Fotografe o Ritmo da sua Noite .....</b>	<b>33</b>
<b>3.2.2 Fotografe sua Música Favorita.....</b>	<b>38</b>
3.3 CONTEÚDO DIRECIONADO ÀS MARCAS.....	43
<b>3.3.1 #Cocacola_br e #cocacola.....</b>	<b>43</b>
<b>3.3.2 #Nike.....</b>	<b>49</b>
<b>4 CARACTERÍSTICAS E MUDANÇAS DA FOTOGRAFIA NO INSTAGRAM – ANÁLISE TEÓRICA DO MATERIAL COLETADO.....</b>	<b>58</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>66</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXO A – Origem dos filtros do Instagram.....</b>	<b>73</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A imagem sempre esteve presente em nosso cotidiano. A necessidade de reprodução destas representações na história era realizada inicialmente de forma manual, através de desenhos, gravuras, pinturas, esculturas. A produção artesanal, entretanto, não é tão fiel ao original e depende da ação humana em um suporte físico, que através de prolongamentos de seu corpo e substâncias para marcar este suporte, produz além de uma imagem, um objeto autêntico, resultante do olhar do produtor sobre a referência original (SANTAELLA; NÖTH, 1998).

Deste desejo que reprodução mais fiel e automatizada das imagens nasceu a fotografia, em pleno século XIX, junto a várias transformações sociais, estruturais e econômicas na Europa. "Embora tenha maravilhado nossos antepassados, a fotografia não nasceu de uma invenção súbita, pois é a filha mais legítima da *câmara obscura*, tão popular no *Quattrocento*" (SANTAELLA; NÖTH, 1998, p. 164, grifo do autor) A câmara obscura da Renascença projetava a imagem, mas não tinha capacidade de fixá-la faltava-lhe "um suporte sensível à luz para a captura automática da imagem, de um lado, e o negativo para automatização da reprodução dessa imagem original, de outro" (SANTAELLA; NÖTH, 1998, p. 164). Tecnologias que vieram com a fotografia.

Importantes para registrar as mudanças na sociedade, a passagem do tempo, os fatos históricos e os cidadãos ilustres, a fotografia surgiu de uma necessidade da burguesia de se perpetuar e se propagar na história (COSTA, 2004). "Havia uma intenção explícita de documentar o mundo e representá-lo em suas variáveis sociais e materiais." (COSTA, 2004 p. 18) As fotografias eram utilizadas principalmente para registrar as cidades, e os tipos humanos, tendo a fotografia das famílias como um dos principais temas de registro (LEITE, 1993).

Mesmo nascendo como uma técnica dominada por poucos, tanto pelo valor pago pela reprodução, quanto pela complexidade dos procedimentos de revelação, a fotografia evoluiu tecnologicamente, permitindo que "quase toda gente – não só os mais abastados – pudesse se transformar num objeto-imagem, ou numa série sucessiva de imagens que mantém presentes momentos sucessivos da vida, ou ter presente a memória." (LEITE, 1993, p.75) Os equipamentos de captura de fotografias não pararam de evoluir, foram tornando-se mais leves, portáteis e com

uma qualidade de reprodução e ampliação melhor, alcançando um público maior e transformando culturalmente as formas de fotografar.

Com o avanço das tecnologias digitais, a fotografia despreendeu-se do suporte físico e passou a ser reproduzida principalmente em suporte digital. Acompanhando a mudança na tecnologia, os fotógrafos puderam capturar mais imagens sem se preocupar com a limitação de poses no filme. Essa nova tecnologia fotográfica é acompanhada de mudanças na comunicação através da informática, que a partir da década de 80, com os computadores pessoais, passou a funcionar como instrumento de organização e comunicação pessoal. "A informática perdeu, pouco a pouco, seu status de técnica e de setor industrial particular para começar a fundir-se com as telecomunicações, a editoração, o cinema e a televisão" (LÉVY, 1999, p. 32) O compartilhamento dessas imagens através do ciberespaço passou a ser global, independentemente da distância física.

Com o desenvolvimento das tecnologias móveis e a inclusão de câmeras digitais aos celulares e *smartphones*, a fotografia ficou mais próxima do cotidiano, ao alcance das mãos. Além disso, pela constante conexão móvel com a internet, as imagens podem ser compartilhadas instantaneamente com qualquer outra pessoa. Essas tecnologias móveis cumprem função de documentar as nossas trajetórias através de imagens, ilustrando momentos cotidianos. Neste contexto surgem redes sociais móveis, que ampliam e facilitam o compartilhamento de conteúdo com um número maior de pessoas ao mesmo tempo.

O presente trabalho objetiva compreender a produção atual de imagens em dispositivos móveis<sup>1</sup> através do compartilhamento nas redes sociais. Para tanto foi realizado um acompanhamento e análise do conteúdo publicado por usuários em *hashtags*<sup>2</sup> escolhidas. Para exemplificar a pesquisa, foi escolhido o Instagram, uma rede social em que a fotografia é o elemento principal e ponto inicial para interação dos usuários. Esta rede serviu de objeto de estudo, pois está no centro da mania de

---

<sup>1</sup>Dispositivos móveis são aparelhos com características de computador, porém portáteis e que se destinam a várias funções ou possuem alguma função adicional ou especial. Embora possamos considerar como dispositivos os consoles portáteis, e PDAs (assistente pessoal digital), quando nos referimos aqui a dispositivos móveis nos limitamos a smartphones, celulares, tablets.

<sup>2</sup> São palavras-chave precedidas do caractere sustenido (#); expressão que nasceu no twitter para categorizar assuntos. Segundo definição do Twitter "O símbolo de #, chamado de marcador, é utilizado para marcar palavras-chave ou tópicos em um Tweet. Foi criado organicamente por usuários do Twitter com o intuito de categorizar mensagens." A expressão acabou sendo apropriada por outras redes sociais, como o Instagram. (TWITTER, [2011])

fotografar e compartilhar imagens através de dispositivos móveis, possuindo mais de 7 milhões de usuários no mundo todo.

Os métodos de pesquisa utilizados são a pesquisa bibliográfica e documental e a netnografia. O método bibliográfico e documental é utilizado para a fundamentação teórica e para a análise dos dados coletados. A utilização da netnografia na presente monografia objetiva observar a produção e troca de conteúdo dos consumidores de aplicativos de fotografia em dispositivos móveis e acompanhar o conteúdo compartilhado por usuários vinculado a marcas ou a missões colaborativas patrocinadas. “A técnica etnográfica foi concebida e historicamente aplicada a grupos sociais em interação face a face com o/a etnógrafo/a, que fazia da sistematização de sua experiência uma das fontes de dados.” (BRAGA, 2007, p. 5) O método netnográfico, constitui-se de uma etnografia virtual, aproveitando a capacidade de compartilhamento e de rastros de conteúdo que a internet deixa aos pesquisadores. A observação das interações que usuários têm na rede faz-se importante, pois observa a produção de conteúdo espontânea. Para isso, foi necessária uma ambientação da autora na plataforma Instagram, a qual é objeto dessa pesquisa, em seguida a delimitação das temáticas a serem descritas, e a forma de acompanhar as publicações feitas na rede, que foi realizada através das palavras-chave vinculadas pelos próprios interagentes, as *hashtags*.

O primeiro capítulo apresenta uma contextualização histórica da fotografia e da comunicação digital, assim como aborda conceitos que serão trabalhados nos demais capítulos. O segundo e terceiro capítulos trazem a descrição e análise desse material coletado nas redes sociais do Instagram, e fazem relação com o embasamento teórico presente no primeiro capítulo.

## 2 CONTEXTUALIZAÇÃO

### 2.1 IMAGEM E FOTOGRAFIA

O termo imagem é amplamente utilizado e possui diversos significados, sendo difícil de definir a qual nos referimos. Segundo Joly (1996), compreendemos que a imagem “indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma traços emprestados do visual e (...) depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece”. (JOLY, 1996, p. 13) Vamos tratar aqui de imagens como sinônimo de representações estáticas, não considerando as imagens em movimento.

Para Santaella e Nöth (1998), a evolução da produção das imagens pode ser dividida em três paradigmas: o de produção artesanal (depende das habilidades manuais do usuário), o fotográfico (captura da imagem de objetos pré-existentes através de máquinas) e o pós-fotográfico (imagens geradas por computador). O paradigma fotográfico, a ser mais explorado na presente pesquisa, depende de um suporte de registro e da existência de objetos reais. (SANTAELLA; NÖTH, 1998)

Entendendo as imagens como representações mentais, vemos a fotografia como uma forma de fixação dessas imagens, através da captação de uma cena. E que também abstrai as dimensões de profundidade e tempo, simulando-as. Através da nossa imaginação, podemos recompor essas duas outras dimensões, completando através da nossa imagem mental, o que falta no registro fotográfico.

Imagens são superfícies que pretendem representar algo. Na maioria dos casos, algo que se encontra lá fora no espaço e no tempo. As imagens são, portanto, resultado do esforço de se abstrair duas das quatro dimensões do plano. Devem sua origem à capacidade de abstração específica que podemos chamar imaginação (FLUSSER, 2002, p. 7).

A imagem acompanha o desejo humano de imitação do real, é uma representação do que existe na natureza. Cada espectador pode ter uma relação única com a imagem. Além do que nossos olhos captam, é agregada a ela a intervenção e interpretação dada por nosso cérebro, que se permite adicionar e avaliar dada imagem como lhe convém, através de toda a experiência vivida, o que faz com que essa relação produza as mais diversas emoções e significados sobre a imagem (AUMONT, 1995).

Entre os anos de 1820 e 1860, diversos pesquisadores ao redor do mundo estudaram técnicas de captação e fixação de imagens em câmaras escuras, derivadas das técnicas renascentistas de projeção das imagens. Os mais conhecidos como inventores da fotografia foram Niépce e Daguerre.

Em 1826, o francês Joseph Nicéphore Niépce desenvolveu a heliografia, um processo químico para fixar, em uma câmara escura, a luz emanada dos objetos. Pouco tempo depois, Niépce se associou a Louis Jacques Mandé Daguerre que, após 1839, veio a ser conhecido como inventor da daguerreotipia. Desse processo que consistia em usar uma fina camada de prata polida, aplicada sobre uma placa de cobre e sensibilizada em vapor de iodo, resulta uma imagem de alta precisão, embora em apenas uma cópia (BORGES, 2003, p. 38).

"A invenção da fotografia foi ao encontro das necessidades da sociedade burguesa." (COSTA, 2004, p. 18) Que viu na fotografia uma forma de documentação das rápidas transformações que ocorriam na paisagem das cidades e no mundo como se conhecia no período. "Havia a intenção explícita de documentar o mundo e representá-lo em suas variáveis sociais e materiais." (COSTA, 2004, p. 18)

Com a invenção da fotografia, "pela primeira vez no processo de reprodução da imagem, a mão foi liberada das responsabilidades artísticas mais importantes, que agora cabiam unicamente ao olho." (BENJAMIN, 1994, p. 167). Pela capacidade de reprodução mecânica da fotografia, que afasta o trabalho manual do artista na produção da imagem, Benjamin (1994), em seu artigo sobre a Reprodutibilidade Técnica da Obra de Arte, afirma que a fotografia faz perder a aura do original, pois a autenticidade do momento em que a obra foi realizada, segundo o autor, não existe nessa reprodução.

A imagem fotográfica, ainda assim, não é uma simples cópia do objeto que representa. "A reprodução técnica pode colocar a cópia do original em situações impossíveis para o próprio original". (BENJAMIN, 1994, p. 168) Através do enquadramento, da distância focal da câmara e do objeto, e de outras imperfeições nos dispositivos através dos tempos, a fotografia pode tornar-se mais atraente que o objeto original.

O ato de fotografar era muito pensado, o momento do clique era decisivo e praticamente único. O fotógrafo é obrigado a refinar o olhar e excluir do enquadramento da foto o que sobra na composição. E por isso, é comparado por Flusser (2002) a um caçador. "Quem observar os movimentos de um fotógrafo munido de aparelho (ou aparelho munido de fotógrafo) estará observando movimento de caça." (FLUSSER, 2002, p 29).

Com a chegada da Kodak no mercado, em 1888, dando início a industrialização de equipamentos e materiais fotográficos, "o que antes exigia conhecimentos científicos de física e química, tornou-se um procedimento corriqueiro, levado a cabo por um simples apertar de botão" (COSTA, 2004, p. 21), como anunciava o slogan da Kodak "Você aperta um botão e nós fazemos o resto". O principal ponto dessa mudança proporcionada por George Eastman foi que a Kodak permitiu que pessoas sem conhecimento nenhum da técnica fotográfica capturassem imagens e as recebessem impressas. (SARVAS; FROHLICH, 2011) A partir desse ponto, a especialização tornou-se necessária e a fotografia começou a ser utilizada também em anúncios publicitários. (COSTA, 2004)

Com essa popularização da fotografia, surgem os fotoclubes, que reuniam os amantes da arte fotográfica na época. Esses clubes tinham caráter elitista, formado por profissionais que se dedicavam a fotografia nas horas vagas, e a consideravam um exercício artístico. (COSTA, 2004)

Até a década de 70, o fotógrafo profissional participava da captura e do processo químico de revelação e tratamento das imagens. A partir da popularização dos minilabs, aparelho que automatizava a revelação e ampliação dos negativos, os fotógrafos se afastaram de parte do processo fotográfico.

É nesse momento histórico, principalmente com a produção das câmeras compactas e o surgimento de uma indústria de câmeras com filmes analógicos, que foi possível perceber como a partir daí as fotografias possibilitaram a formatação de uma cultura de compartilhamento de maior amplitude, algo que até o início desse século ainda tem reflexo na produção de imagens e num modo de engajamento de pessoas interessadas na memória proporcionada pelas imagens impressas no papel fotográfico (SARVAS; FROHLICH, 2011, APUD: BRAGA, 2012, p. 8).

Neste período, até a década de 1980, o modelo rentável de câmeras analógicas que utilizam o filme 35mm e que predomina até a popularização das câmeras digitais, faz com que haja uma estabilização das pesquisas sobre a fotografia analógica (BRAGA, 2012). A única câmera que nesta época alcançou maior popularidade, utilizando outro tipo de processo de revelação foram as da companhia *Polaroid* (SARVAS; FROHLICH, 2011).

Tais câmeras tinham como principal característica as fotos instantâneas: o usuário comprava papéis – e não filmes – e a câmera fazia a revelação segundos após o disparo, dispondo em seguida da

foto, que saía da própria câmera o positivo – e não o negativo, impedindo assim a reprodução. (BRAGA, 2012, p. 9)

Com a Polaroid, a fotografia ganhou outras funções que não as de registro histórico e pessoal. Pela praticidade e revelação imediata, muitos a usavam para capturar informações que não podiam ser perdidas ou pré-visualizar imagens, como testes de foto em estúdio antes da foto ser capturada com câmeras profissionais. A foto revelada da Polaroid tinha distorções de cores e mesmo conservada, durava apenas alguns anos, o que contribuiu para a resignificação de seus usos, diferente da fotografia analógica que existia na época.

Já com a fotografia digital e a falta de necessidade de impressão das fotos, os fotógrafos retornaram a participar do tratamento das fotografias, através de programas como o Photoshop.<sup>3</sup>

Os primeiros programas de edição foram projetados e destinados para profissionais, mas a combinação de computadores pessoais e câmeras digitais abriu um novo mercado para eles em casa. No que tange as fotografias, os aplicativos de edição fáceis e automáticos se tornaram ferramentas comuns para retocar, aperfeiçoar e recortar imagens.<sup>4</sup> (SARVAS; FROHLICH, 2011, p. 89, tradução nossa)

A imagem fotográfica digital é fruto de uma hibridização dos paradigmas fotográfico e pós-fotográfico (SANTAELLA; NÖTH, 1998). É a combinação do foco captado a partir da objetiva, uma extensão do olho humano, e da computação gráfica. Segundo Santaella e Nöth (1998), esta computação gráfica “veio produzir uma verdadeira revolução no mundo da fotografia, através das manipulações de possibilita” (SANTAELLA; NÖTH, 1998, p. 184), transformando, alguns anos mais tarde, a imagem fotográfica digital e suas possibilidades de edição nos maiores aliados da publicidade e propaganda.

Nascida nos anos 60 e desenvolvida no Vale do Silício, nos Estados Unidos, a fotografia digital conquistou os profissionais e popularizou-se na década de 90, encantando a todos por sua grande interação. Sony, Texas Instruments e Kodak são as pioneiras no segmento de câmeras digitais. Todas traziam um sensor de captura digital em lugar da película de sais de prata, mas ainda utilizavam dispositivos

<sup>3</sup> A primeira versão do popular programa de edição de imagens, o Photoshop 1.0 é de 1990.

<sup>4</sup> The first editing programs were designed and targeted for professionals, but the combination of home PCs and digital cameras opened a new market for them at home. Where snapshots are concerned, easy and automatic editing applications have become common tools for touching up, enhancing, and cropping images.

externos característicos das câmeras analógicas que capturavam a imagem de modo tradicional e depois a convertiam para imagem digital.

O processo fotográfico é o mesmo nas câmeras analógicas e nas digitais. O que muda é a forma de se fixar a imagem capturada - nas câmeras analógicas temos o filme, uma película plástica banhada em uma emulsão de grãos de prata, um composto fotossensível, e nas câmeras digitais, no lugar do filme, temos um sensor equipado com milhões de células fotossensíveis (ALARCON, 2008, p. 12).

O que mudou foi nossa relação com os dispositivos. "A câmera se deslocou do observador. Afastamos o dispositivo fotográfico para ver a cena a ser capturada" (ALARCON, 2008, p. 14).

Com a proximidade do século XXI, a tecnologia de fotografia digital evoluiu incrivelmente, seduzindo público e profissionais, apaixonando principalmente pela possibilidade de ser manipulada através de programas computacionais. Todas as modificações antes feitas artesanalmente, agora acontecem por poder de matrizes de números e algoritmos. O que já admirava os espectadores, mesmo demonstrando falhas, hoje é executado próximo a perfeição.

Como ressalta também Alarcon (2008) "O computador passou a ser o minilab do fotógrafo que tem a internet como seu centro de distribuição e, naturalmente, está desenhando o mais democrático dos fotoclubes, onde a troca de ideias e experimentações é ilimitada." (ALARCON, 2008, p. 70)

A partir do desenvolvimento e popularização das câmeras digitais, outros dispositivos se apropriaram dessa tecnologia, incorporando a fotografia como mais uma função. As imagens captadas por celular trazem a diferença da conexão com a rede, podendo compartilhar as imagens mais facilmente, sem precisar passá-las para um computador através de cabos ou cartões de memória.

Como atenta Santaella (2008), as câmeras digitais em dispositivos móveis aceleraram ainda mais a mania dos usuários de fotografar.

O tamanho e a leveza das câmeras digitais e dos celulares, sua aderência a uma das concavidades mais táteis do nosso corpo, a palma da mão, a facilidade de sua manipulação, a visualização imediata do recorte da realidade visível capturada pelo clique, a conexão com o computador, a possibilidade de envio para quaisquer pontos do planeta, tudo isso junto transformou o ato fotográfico em mania e frenesi (SANTAELLA, 2008, p. 394).

A evolução da fotografia dá-se através da tecnologia digital, que passa a ser dispositivo de captura, armazenamento e suporte de exibição para as imagens digitais. Por isso, faz-se necessário compreendermos também conceitos como convergência, cibercultura, ciberespaço e Web 2.0 que serão abordados a seguir.

## 2.2 CIBERCULTURA, CIBERESPAÇO E WEB 2.0

O desenvolvimento dos computadores pessoais, a partir da década de 80, revolucionou a informática e os meios de comunicação. “A informática perdeu, pouco a pouco, seu status de técnica e de setor industrial particular para começar a fundir-se com as telecomunicações, a editoração, o cinema e a televisão.” (LÉVY, 1999, p. 32)

Os computadores pessoais passam a fazer parte do cotidiano das pessoas. Essa democratização ressignifica as funções dessas máquinas, que não servem mais somente para cálculos, trazendo à tona “a discussão sobre os desafios da informatização das sociedades contemporâneas, [...] como ferramentas de criação, prazer e comunicação; como ferramentas de convívio” (LEMOS, 2010, p. 106).

Quando, com o acesso a internet, os computadores passam de PCs (computadores pessoais), para CC (computadores conectados) (LEMOS, 2010), a sociedade experimenta “o potencial comunitário, associativo, ou simplesmente agregador dessa nova tecnologia.” (LEMOS, 2010, p. 109) O ciberespaço torna-se um espaço de partilha, troca de informações e conteúdo criado e disseminado pelos usuários.

Na definição de Lemos (2010),

O ciberespaço, como uma metacidade de bits, é um imenso hipertexto mundial interativo, onde cada um pode adicionar, retirar e modificar partes de um texto vivo, escrevendo sua pequena história (LEMOS, 2010, p 126).

A internet, inicialmente, possuía o texto como conteúdo predominante. A presença de vídeos e imagens era limitada, principalmente por fatores técnicos, pois a velocidade de transferência de dados na Web era baixa.

A partir do início do século XXI, após o estouro da bolha da internet, o conteúdo e na forma de interagirmos no ciberespaço mudou. Algumas companhias despontaram contra o movimento de falência das empresas que operavam na Web. Essas empresas juntavam características de mudança nos serviços que não se

enquadravam aos anteriores, oferecendo novos serviços, processos de busca, venda e consumo na Web. A partir da observação dessas transformações é que foi criado o termo de "Web 2.0", pela empresa americana O'Reilly Media, abordando a internet como plataforma com aplicativos que aproveitem as características da rede e a interação dos usuários (O'REILLY, 2006). A construção da internet como plataforma, segundo O'Reilly (2006) é que possibilita mudanças como o compartilhamento através de telefones celulares, jornalismo comunitário, *flash mobs*, entre outros movimentos que hoje, alguns anos depois do início da Web 2.0, presenciamos no dia-a-dia. "A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática." (PRIMO, 2007, p. 1)

Dentre os sites que fizeram parte, desde o início, da Web 2.0, está o Flickr<sup>5</sup> que armazena e categoriza fotos enviadas pelos usuários. Inaugurou, juntamente ao Delicious, "um estilo de categorização colaborativa de sites que emprega palavras chaves livremente escolhidas" (O'REILLY, 2006, p. 11) as quais utilizamos para busca e categorização nos mais diversos sites atualmente. As palavras-chave atribuídas permitem que o objeto seja localizado "através de eixos de atividade de usuários que foram naturalmente gerados" (O'REILLY, 2006, p. 11).

Com essa atuação do usuário cada vez mais constante na produção e na organização do conteúdo, outra característica advinda da Web 2.0 é o usuário como "co-desenvolvedor". Os softwares lançados na rede não estão em versão finalizada, mas sim em constante transformação. É o que O'Reilly (2006) chama de "beta perpétuo".

O produto é desenvolvido em aberto, com novos recursos surgindo a cada mês, semana ou mesmo dia. [...] O monitoramento em tempo real do comportamento do usuário para ver exatamente quais e como os novos recursos estão sendo usados, torna-se, portanto, outra importante competência a ser exigida (O'REILLY, 2006, p. 20)

Outros conceitos importantes desenvolvidos a partir da Web 2.0 são a inteligência coletiva e a cultura participativa. "A inteligência coletiva refere-se a capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros" (JENKINS, 2009, p. 56). Como observa Lévy (1999), o conhecimento reside

---

<sup>5</sup> <http://www.flickr.com.br>

na coletividade, o que chama de comunidades de conhecimento, pois não é possível uma pessoa reunir todo o saber sobre algo. Já a cultura participativa é a participação ativa dessas comunidades, na criação e circulação de um produto. (JENKINS, 2009)

A internet, principalmente a partir da Web 2.0, facilitou a aproximação, mesmo que virtual, e a comunicação entre as pessoas. Essa possibilidade de sociabilização que as ferramentas presentes na Web trouxeram é que fomentou os estudos de redes sociais, em que a rede é usada como metáfora para a compreensão dessa conversação e interação entre os usuários da internet (RECUERO, 2009). Primo (2007) ressalta que essas redes sociais online não são simples conexões de dispositivos tecnológicos "trata-se de um processo emergente que mantém sua existência através de interações entre os envolvidos." (PRIMO, 2007, p. 5).

Os dois elementos que constituem as redes sociais são os atores e as conexões (Recuero, 2009). Os atores são as pessoas envolvidas, ou os nós da rede. No presente trabalho, os atores, ou membros da rede, também são tratados como usuários ou como interagentes<sup>6</sup>. Recuero (2009) ressalta, entretanto, que nas redes sociais digitais, os atores se constituem de maneira diferente devido ao distanciamento físico nas interações sociais. Os atores não são tão fáceis de serem identificados na internet. "Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço." (RECUERO, 2009, p. 23)

As conexões são os laços sociais provenientes das interações entre os atores na rede (RECUERO, 2009). Essas interações nas redes sociais digitais deixam rastros e estão "de certo modo, fadadas a permanecer no ciberespaço, permitindo ao pesquisador a percepção das trocas sociais mesmo distante, no tempo e no espaço, de onde foram realizadas." (RECUERO, p 28, 2009), permitindo a análise posterior para pesquisa.

O capital social é um dos elementos qualitativos das conexões que permite verificar os valores construídos nas redes sociais, os quais nem sempre são acessíveis aos atores fora do ambiente digital (RECUERO, 2009). Recuero (2009) utiliza os tipos de capital social definidos por Bertolini e Bravo (2001, APUD: RECUERO, 2009) e mais facilmente encontrados nas redes: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. A visibilidade é relacionada ao número de nós a que se está conectado na rede, quanto mais nós se está conectado, mais fácil é a chance de receber determinado conteúdo e

---

<sup>6</sup> São definidos por Primo (2007), como membros do processo interativo, não apenas membros humanos como também os aparatos tecnológicos.

de disseminar conteúdo de seu interesse (RECUERO, 2009). A reputação é “compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores” (RECUERO, 2009, p. 109), o conteúdo compartilhado por determinado usuário é que ajuda a construir a percepção que os demais têm sobre ele.

A popularidade é relacionada a posição de um nó, que quanto mais centralizado possui mais conexões e portanto tem mais influência sobre os atores. Essa popularidade também pode ser medida pelo número de interações, como comentários e curtidas em uma publicação. (RECUERO, 2009) A diferença desse conceito com o de visibilidade, é que todos os atores possuem algum grau de visibilidade, mas poucos são populares, pois a popularidade está vinculada a posição estrutural do nó na rede social.

O último tipo de capital social primário é a autoridade, que "refere-se ao poder de influência de um nó na rede social" (RECUERO, 2009, p. 113), não está relacionada ao posicionamento do nó, mas ao tipo de reputação construída por ele e sua capacidade de gerar discussão sobre o conteúdo compartilhado (RECUERO, 2009).

Outro ponto importante para a compreensão das interações nas redes sociais são as comunidades nas redes sociais. Segundo Lévy, "uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais" (LÉVY, 1999, p.127) Nas comunidades virtuais, os atores interagem em reúnem-se em torno de interesses em comum, formam laços sociais na rede sem necessariamente se conhecerem fora dela. "A comunidade virtual é um conjunto de atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço constitui laços e capital social em uma estrutura de *cluster*, através do tempo, associado a um tipo de pertencimento." (RECUERO, 2009, p 143) As comunidades costumam reunir-se em torno de um ponto em comum entre os atores, que mesmo sem ter laços fortes ou se conhecerem fora da rede, reconhecem-se através de determinados aspectos que são ponto de discussão na comunidade.

Além dos computadores pessoais, outros aparelhos foram desenvolvidos, agregando essa tecnologia digital para dispositivos analógicos, como as câmeras digitais e os telefones. “As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de

organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (LÉVY, 1999, p. 32).

Desde o começo do século XXI, com o desenvolvimento da computação sem fio e do acesso as redes de internet sem fio, inicia-se uma nova fase da sociedade da informação. A conexão a rede passa a ser ubíqua, transformando a comunicação entre as pessoas e a própria vida nas cidades. (LEMOS, 2005)

Agora, em pleno século XXI, com o desenvolvimento da computação móvel e das novas tecnologias nômades (laptops, palms, celulares), o que está em marcha é a fase da computação ubíqua, pervasiva e senciente, insistindo na mobilidade. Estamos na era da conexão. (LEMOS, 2005, p.2)

No ciberespaço, a geografia física não importa, já que ciberespaço não corresponde ao espaço físico, mas remete-se a ele através das informações que traz, sobre as cidades e o cotidiano, acabamos convivendo com uma cibercidade, paralela à física.

À medida que a comunicação entre as pessoas e o acesso à internet começaram a se desprender dos filamentos de suas âncoras geográficas – modems, cabos e desktops –, espaços públicos, ruas, parques, todo o ambiente urbano foi adquirindo um novo desenho que resulta da intromissão de vias virtuais de comunicação e acesso à informação enquanto a vida vai acontecendo (SANTAELLA, 2007 p. 199).

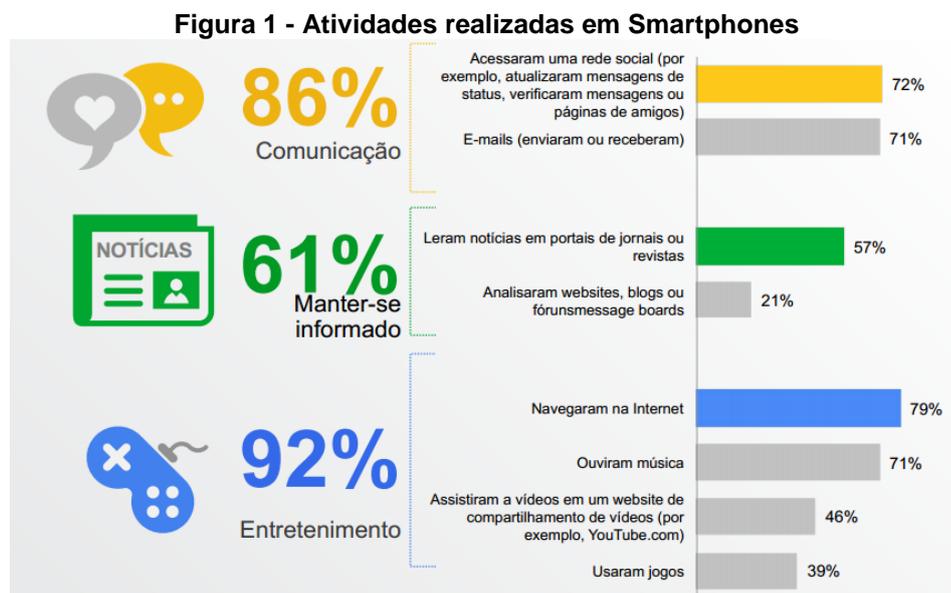
A mobilidade na rede não é necessariamente um deslocamento no espaço físico das cidades. É a presença constante da conexão com a rede que torna as cidades em territórios informacionais, como explica Lemos (2009a) "Não há deslocamento entre os espaços e as correlatas mobilidades, mas a intersecção entre espaço eletrônico e espaço físico, criando territórios informacionais" (LEMOS, 2009a, p. 10). "O virtual se desloca no espaço físico e cria com ele uma relação complexa de cooperação. Esta alimentação acontece de maneira semelhante: como os meios de transporte alteraram as cidades, a cultura das ruas passa a ser a cibercultura também" (PELLANDA, 2005, p. 86)

É a partir do cenário da Web 2.0, das redes móveis e da multifuncionalidade dos aparelhos que observamos o desenvolvimento da convergência midiática e tecnológica. Mais que uma mudança tecnológica, a convergência é uma mudança cultural, pois "altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento." (JENKINS, 2009, p. 43)

Para Jenkins (2009), a convergência não é somente a união de múltiplas funções em um mesmo aparelho. "A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais em suas interações sociais com os outros." (JENKINS, 2009, p. 30)

Os celulares são uma das várias "caixas pretas", como nos traz Jenkins (2009), que nos acompanha em todos os momentos do dia. Deslocados da função inicial de transmitir mensagens em tempo real por voz, os *smartphones*, expandiram a comunicação simultânea para outras formas de texto. Capturam imagens, gravam vídeos, acessam emails e redes sociais, localizam posicionamento e compartilham tudo o que está no entorno de seu usuário com os demais.

Segundo pesquisa da Google e Ipsos MediaCT, os *smartphones* são indispensáveis para a maioria dos usuários no Brasil, pois os ajudam a organizar-se, a buscar informações e a passar o tempo (figura 1).



Fonte: Google e Ipsos MediaCT (2012)

Esses *smartphones*, junto a outros dispositivos móveis, como *tablets* transformaram os hábitos dos consumidores incentivando a cultura participativa e a inteligência coletiva nas redes.

Nesse novo contexto, algumas redes sociais, antes hospedadas em sites, passam a ter versões para *smartphones* e *tablets*. Além disso, há o surgimento de outras redes que são próprias para essa cultura móvel. "As redes sociais móveis partem do mesmo princípio (atores conectados entre si que interagem através de

perfis), porém adicionam mais uma camada de informação em relação às redes sociais tradicionais: a geolocalização." (ZAGO, 2011, p. 5) Lemos (2009b) define as redes sociais móveis com "sistemas de localização de pessoas criando possibilidades de encontro e/ou troca de informação em mobilidade através de *smartphones* (LEMOS, 2009b, p. 95). A geolocalização não necessita ser atributo principal da rede, como é o caso do Foursquare<sup>7</sup>. O conteúdo dessas redes sociais móveis destaca-se pelo imediatismo do compartilhamento na rede, que muitas vezes não faria sentido se fosse publicado posteriormente, através do computador pessoal. Nas redes sociais do Instagram<sup>8</sup>, por exemplo, o conteúdo principal da rede são as fotografias que só podem ser publicadas através de *smartphones* e *tablets* e também podem ser geolocalizadas.

### 2.3 FOTOGRAFIA EM DISPOSITIVOS MÓVEIS

Através dos dispositivos móveis, o indivíduo está sempre conectado, sempre disponível e, portanto, sempre produzindo e compartilhando conteúdo sobre si próprio e o ambiente ao seu redor. A presença constante de uma ou mais câmeras na palma da mão, através dos celulares, faz com que a fotografia seja incorporada nos gestos cotidianos.

A essas imagens captadas por dispositivos digitais, Santaella (2008) chama de voláteis, pois a facilidade de captura, diante das antigas câmeras analógicas, dispensa cuidados na fotografia, que pode ser capturada a exaustão. Além disso, as imagens podem ser compartilhadas com a mesma facilidade, sem necessidade de uma matriz física, como explica:

Chamo essas imagens de "voláteis", pois, além da enorme facilidade que elas instauram para se fotografar qualquer situação, em qualquer lugar, sua natureza digital permite que elas sejam remetidas a quaisquer outros celulares com a mesma capacidade técnica ou para quaisquer terminais de computador em quaisquer pontos do planeta.

---

<sup>7</sup> Foursquare é uma rede social móvel e plataforma de geolocalização em que é possível, além de sinalizar para os amigos onde se está no momento, escrever dicas ou compartilhar fotos sobre o local. Também serve de guia dos locais, através do conteúdo criado pelos usuários, é possível encontrar um bom restaurante, shopping, museu, próximo de onde se está. <http://www.foursquare.com>.

<sup>8</sup> O Instagram é um aplicativo para captura de fotografias que possui uma rede social própria, aprofundaremos as definições e funções dessa plataforma no próximo capítulo.

Isso faz delas imagens fluidas, soltas, viajantes, migrando de um ponto físico a outro com a leveza do ar. (SANTELLA, 2008, p. 386)

Com a popularização das câmeras nos celulares e a postagem imediata das fotos nas redes sociais, os ajustes minuciosos no tratamento das imagens passaram a ficar em segundo plano. Além disso, os "defeitos" dos antigos dispositivos fotográficos é que são explorados nos aplicativos de fotografia em dispositivos móveis, como a distorção de luz da Lomografia e as distorções de cor obtidas na Polaroid. Ainda assim, programas oferecem pequenas correções de luz, cor, exposição nas fotos.

A fotografia, inicialmente muito utilizada como registro humano (retratando famílias ou momentos solenes da vida pública) preservava nos rostos o valor de culto da imagem, através das pessoas retratadas (BENJAMIN, 1994). Atualmente, esse valor de culto reporta-se aos objetos, como afirma Santaella (2008) "Outro conceito que as mídias locativas estão trazendo para o topo das considerações é o conceito de objeto que, na linguagem corrente, chamamos de coisas. Longe de serem inocentes, as coisas trazem consigo uma robusta tradição filosófica. Não podemos nos esquecer de que, em sociedades capitalistas, as coisas deixam de ser coisas. São mercadorias e, como tal, impregnadas de fetichismo, valores psíquicos dissimulados que o capital adere às coisas." (SANTAELLA, 2008, p. 4)

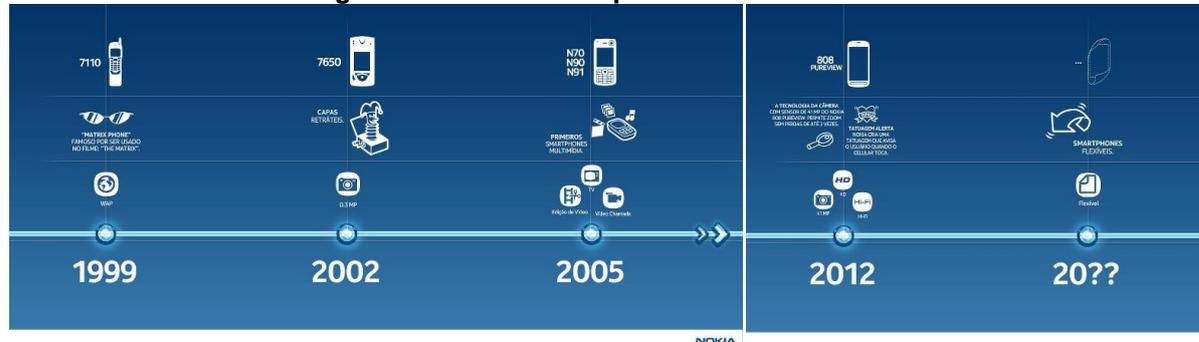
O primeiro celular com câmera a ser comercializado foi o Sharp modelo J-SH04, mais tarde no mesmo ano de 2001, foi lançado o Nokia 7650, com câmera integrada (SARVAS; FROHLICH, 2011). A novidade foi recebida com estranheza por muitos, que não entendiam a necessidade de uma câmera fotográfica acoplada ao celular. Para introduzir essa nova ferramenta aos hábitos dos usuários, a Nokia produziu um vídeo para televisão<sup>9</sup>, utilizando o conhecido posicionamento da marca "*Connecting People*", e explicando aos consumidores para que poderia servir essa câmera presente no celular. Pela baixa resolução, 0,3 megapixels (MP), a câmera produzia imagens muito pequenas, não substituindo as câmeras digitais. A câmera fotográfica do celular mostrava-se útil para registros diários e principalmente para compartilhamento, já que o Nokia 7650 podia enviá-las pela internet WAP ou através de mensagem para outro celular. O comercial do modelo 7650 mostra uma situação que hoje nos é comum, fotos que não servem para mostrar o local em que o personagem está, nem registrar um momento para recordação, mas sim, compartilhar a mensagem formada por todas as imagens juntas com outra pessoa.

---

<sup>9</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=a-NlpYhx0V8>

Dez anos depois, a mesma companhia é a primeira a lançar um celular com câmera acoplada de 41MP, o 808 Pureview, conforme figura 1.

Figura 2 - Linha do Tempo de Celulares Nokia



Fonte: FACEBOOK, 2012<sup>a</sup>

Embora seja o único com tamanha definição de imagem, vários *smartphones* disponíveis no mercado tem boa qualidade de imagem, fazendo com que muitos usuários dispensem a captura de fotos com câmeras digitais, e as substituam definitivamente em detrimento ao compartilhamento nas redes sociais.

### 3 ANÁLISE DE CONTEÚDO COMPARTILHADO ATRAVÉS DO INSTAGRAM

Neste capítulo, analisaremos a produção de conteúdo dos atores sociais, através das imagens compartilhadas no aplicativo Instagram, um dos aplicativos fotográficos de maior destaque em dispositivos móveis. Quatro temáticas foram descritas através de fotografias marcadas sobre os respectivos assuntos, focando em imagens e discussões com a presença produtos comerciais, seja por conteúdo espontâneo compartilhado pelos usuários ou por promoção e incentivo das próprias marcas.

Para realização da coleta de dados primários, através do método netnográfico, foi preciso uma imersão da autora na plataforma Instagram. Embora já tivesse um perfil, e utilizasse a rede, foi necessário um acompanhamento prévio de várias *hashtags* até a escolha de quais seriam mais relevantes para a pesquisa. Foram escolhidas duas pertencentes ao projeto Instamission (#Instamission79 e #Instamission35) e três referentes a duas marcas (#cocacola, #cocacola\_br e #Nike). Durante os meses de setembro e outubro, aconteceu o acompanhamento dessas imagens marcadas com as *tags* escolhidas.

Em relação às duas Instamissions, foram vistas todas as fotos publicadas, pois se tratam de um número menor de imagens do que as outras três *hashtags*. Para as *tags* relativas a Nike e Coca-Cola, a análise e descrição das fotografias foi feita por amostragem, devido ao grande volume de publicações. Como a *hashtag* #Nike recebe cerca de 10 mil fotos novas por dia, foi feito um acompanhamento por cerca de 7 dias, para analisar a diversidade nas imagens.

Algumas fotos foram coletadas e salvas em pastas separadas por *hashtag* e em subpastas por apresentarem temáticas ou elementos semelhantes entre si. A partir desse material foi feita a descrição do que foi encontrado em cada *hashtag* e divididas as fotos em grupos de amostra para ilustrar os que foi descrito. Os comentários e legendas das imagens também foram considerados como dados para análise.

#### 3.1 PLATAFORMA INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social de fotografia que possui um aplicativo para captura e compartilhamento de fotos para iPhone e Android. Criado em 2010, derivado do Burbn, outro aplicativo de captura de fotos desenvolvido pelos mesmos

criadores, o Instagram atingiu a marca de 1 milhão de usuários nos primeiros três meses e foi eleito pela Apple como melhor aplicativo do ano no iTunes, em 2011.

O recurso de adicionar filtros às fotos foi o primeiro atributo a que se deve o sucesso do aplicativo. Os filtros do Instagram reproduzem efeitos das câmeras analógicas, como a Polaroid e a Lomo (ANEXO 1). Até o formato final da imagem para publicação é o mesmo das polaróides, 3:2, diferente do panorama dos *smartphones* e *tablets* que é de 4:3.

O aplicativo popularizou o que antes era possível apenas através de ferramentas de edição como o Photoshop: adicionar efeitos pré-definidos às fotos. Com apenas um clique, possibilitou que qualquer usuário pudesse compartilhar uma imagem pós-produzida, com coloração, desfoque, brilho e borda facilmente. A presença dos filtros nas fotografias faz com que muitas imagens cotidianas tornem-se mais poéticas por agregarem características de câmeras analógicas antigas. O que antes era tido como defeito na coloração, agora embeleza e auxilia a esconder outros defeitos na imagem.

A principal diferença entre os demais aplicativos de captura de fotos é que o Instagram vincula a captura ao compartilhamento da imagem através de uma rede social própria, propondo a fotografia como princípio da interação nessa rede. Na rede do aplicativo é possível seguir e ser seguido por outros usuários, curtir, comentar e compartilhar as imagens.

Recuero (2009) divide as redes sociais em dois tipos, de acordo com o uso que os atores sociais fazem das ferramentas: emergentes e associativas. O Instagram caracteriza-se por ser compostos de redes emergentes, pois se constrói através da interação entre usuários, em comentários e discussões que se criam em torno das imagens. As redes emergentes "são redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador" (RECUERO, 2009, p. 94). Embora seja possível seguir perfis e ser seguido por outros atores, a filiação<sup>10</sup> mútua no Instagram não é obrigatória, o que faz com que os laços entre os atores sejam fracos quando não há interação em torno do conteúdo compartilhado. "É uma rede emergente porque ela é constantemente construída e reconstruída através das trocas sociais." (RECUERO, 2009, p. 95)

---

<sup>10</sup> "Essas conexões são bastante diferentes das conexões das redes emergentes, pois representam uma rede mais estável e mais estática." (RECUERO, 2009, p. 98)

Quando lançada a versão para Android, em 3 abril de 2012, o aplicativo teve mais de 1 milhão de downloads no Google Play nas primeiras 24h, com mais de dois mil novos usuários por minuto. (NYTIMES, 2012) A versão do aplicativo para Android causou uma revolta nas redes sociais pelos usuários da plataforma IOS, que compararam a eminente popularização do Instagram à popularização da rede social Orkut, identificada por eles como utilizada, em sua maioria, pelas classes socio-econômicas C e D (ESTADÃO, 2012a).

Menos de 10 dias depois, Marc Zuckerberg, fundador e CEO do Facebook, anunciou a compra do Instagram por um bilhão de dólares, fato que gerou mais desconfianças dos usuários se o aplicativo continuaria independente e com as mesmas funções, ou se seria incorporado ao Facebook.

O Instagram, no segundo semestre de 2012, superou o Twitter em acessos em aparelhos móveis pela primeira vez. De acordo com relatório da ComScore para o mês de agosto nos Estados Unidos, o Instagram teve em média 7,3 milhões de usuários ativos diários, enquanto o Twitter teve 6,7 milhões. O relatório segue informando que os usuários do Instagram passam 44% mais tempo no aplicativo em relação aos usuários do Twitter. (ESTADÃO, 2012b)

No início de novembro, o Instagram lançou uma versão Web de sua rede social. O site que antes permitia somente alterações nos dados da conta do usuário, como senha e foto, agora possibilita também que se visualizem as imagens de outros usuários, através de uma linha do tempo com mosaico de fotos. É possível também curtir e comentar fotos, ou seguir novos usuários através da Web. Entretanto, não é possível publicar imagens pela Web, o recurso mantém-se apenas no aplicativo móvel.

### **3.1.1 Funções**

A interface do Instagram permite a captura da foto diretamente da câmera ou buscar imagens da galeria. Depois de escolhida a imagem e adequado o tamanho à proporção 4:3, o usuário pode escolher entre um entre os 17 filtros, ou deixar a foto com a coloração normal. Além disso, o aplicativo traz as opções de moldura, que varia de acordo com o filtro, desfoque, brilho e girar a imagem. Atualmente, as funções disponíveis são as mesmas nas versões Android e IOS (figura 3). Finalizados os efeitos e ajustes desejados, é possível adicionar uma legenda à

imagem, adicioná-la ao mapa de fotos e compartilhá-la também por outras redes sociais - Twitter, Facebook, Tumblr, Flickr e Foursquare.

**Figura 3 - Captura de Tela: Interface de edição de imagem do Instagram em Android e iPhone.**



Fonte: A autora (2012)

A função brilho altera o brilho, o contraste e a exposição da imagem. A função desfoque permite manter o foco em uma linha ou ponto qualquer da imagem, desfocando o resto.

O mapa de fotos<sup>11</sup> é um recurso implantado na versão 3.0 do Instagram. O recurso permite que as fotos sejam marcadas geograficamente no mapa mundial e exploradas através de sua localização (imagem 4).

<sup>11</sup> “With an Instagram Photo Map you can showcase where you’ve taken your photos, or explore where others have taken photos on a map. Maps take you beyond recently posted photos and let you rediscover previously Instagrammed memories. You can edit your map at any time and will always be able to opt into each and every photo you add to your map. It’s a beautiful new way for you and others to view your Instagram photos.” (INSTAGRAM, 2012).

Figura 4 – Captura de Tela - Mapa de Fotos do Instagram.



Fonte: A autora (2012)

A geolocalização das fotos facilita o acesso a fotos antigas dos usuários e insere na rede social do Instagram uma das características principais dos dispositivos móveis, a de produzir e compartilhar conteúdo vinculado ao local em que se está. Essas imagens geolocalizadas são como georastros, que segundo Oliveira (2012) "são conjuntos hipermediáticos de fragmentos de movimento cristalizados no espaço físico por meio de tecnologias móveis e de geolocalização". (OLIVEIRA, 2012, p. 64) Através do mapa de fotos é possível contextualizar as imagens através de outra perspectiva, que não por ordem de postagem mais recente (linha do tempo) ou por temática (vinculadas a uma *tag*).

### 3.2 INSTAMISSEIONS

As Instamissions<sup>12</sup> são missões colaborativas dos usuários do Instagram que fazem parte de um projeto criado por uma publicitária e uma jornalista brasileiras em fevereiro de 2011 e que foi premiado pela Revista Superinteressante como projeto digital do ano, em 2011 (SUPERINTERESSANTE, 2011). Novas missões são liberadas a cada semana, e os usuários podem participar publicando fotos com a *hashtag*<sup>13</sup> da respectiva missão (*#instamission* + número da missão).

<sup>12</sup> <<http://www.instamission.com>>.

<sup>13</sup> Segundo a seção de ajuda do Instagram, é possível colocar até 30 *hashtags* em uma publicação, caso uma foto ultrapasse esse limite o comentário é invalidado. Fonte: [www.help.instagram.com](http://www.help.instagram.com).

A primeira missão colaborativa proposta pelo projeto foi “Fotografe um sorriso” que contou com a publicação de 300 fotos. O Instamission tem mais de 8.500 fãs no Facebook<sup>14</sup> e mais de 17.000 seguidores no Instagram<sup>15</sup>. Os temas propostos são simples e podem ser interpretados de várias formas para serem fotografados, o que enriquece o mosaico de fotos que compõem as missões.

A partir da terceira Instamission, algumas missões passaram a dar premiação às melhores fotos. O tema “Fotografe faz você voltar para casa” premiou um usuário com um workshop de fotografia e teve 204 fotos compartilhadas.

O projeto ganhou um espaço físico na segunda edição do Festival Internacional de Linguagem Eletrônica - Paulista Avenida Interativa, em São Paulo (FILE PAI). A temática da primeira missão foi adaptada para a instalação "Invente um Sorriso", convidando quem passava pela exposição para ser fotografado. O projeto ganhou mais espaço na mídia aparecendo até no Jornal Nacional.

Embora o projeto tenha iniciado sem fins lucrativos, como uma forma de alegrar o dia das pessoas (FFW, 2012), as missões começaram a ser patrocinadas por marcas. A primeira foi a de número 27, com o tema "Fotografe uma cena digna de um filme", patrocinada pela LG. Marcas dos mais variados segmentos já se interessaram em associar-se ao projeto. Outras missões já foram patrocinadas pela Coca-Cola, Becel, Rexona, Seara, Skyy Vodka, CloseUp, UOL, Philips, OralB, Oi, Itau, e outras. O tema dessas missões é vinculado a posicionamento ou a um valor da marca. A Coca-Cola utilizou-se da música para propor o tema da missão, já a Seara trouxe o tema Brasil, por ser uma das patrocinadoras da Seleção Brasileira de Futebol masculino. A Rexona usou o tema "Fotografe por onde seus pés andam" para divulgar o novo produto Rexona Efficient, um desodorante para os pés.

O patrocínio, embora em uma plataforma digital, é uma forma mais tradicional de propaganda. A marca coloca-se como parceira do projeto, porém com distanciamento da ação. Não é a própria marca patrocinadora que promove a produção de conteúdo. Há um engajamento do público em torno do tema, entretanto não é um conteúdo produzido em função do amor à marca e sim de identificação com a temática proposta, com o projeto Instamission, ou com a própria premiação da promoção.

---

<sup>14</sup> <<http://www.facebook.com/instamission>>.

<sup>15</sup> <<http://statigr.am/instamission>>.

Nas Instamissions patrocinadas, as marcas são expostas no site do projeto, na página do Facebook, no perfil no Twitter<sup>16</sup> e no próprio Instagram. As missões são divulgadas como patrocinadas, entretanto, nos arquivos do site, em que há todas as fotos marcadas das missões anteriores, não há nenhuma menção das marcas patrocinadoras. Apenas nas fotos das redes sociais é que fica arquivada a divulgação das marcas em associação às missões. Vamos analisar duas missões patrocinadas através do conteúdo compartilhado pelos usuários.

### 3.2.1 Fotografe o Ritmo da sua Noite

A Instamission de número 79 foi a que concedeu o maior prêmio do projeto até hoje. “Fotografe o ritmo da sua noite” foi o tema estabelecido para a missão patrocinada pela Skyy Vodka e que premiou um usuário com uma viagem a Nova Iorque com acompanhante para assistir ao *Mercedes Bens Fashion Week*, a um show na Broadway, fazer um passeio de helicóptero pela cidade e um vale-compras para gastar na Macy’s e em lojas na 5th Avenue. Era necessário ter passaporte válido, visto para os Estados Unidos e mais de 18 anos para concorrer ao prêmio. A missão da Skyy Vodka, além do maior prêmio, está entre as 5 missões com maior número de participações<sup>17</sup>, somando 4128 fotos com a *hashtag* #instamission79, o que torna importante sua análise para o presente trabalho.

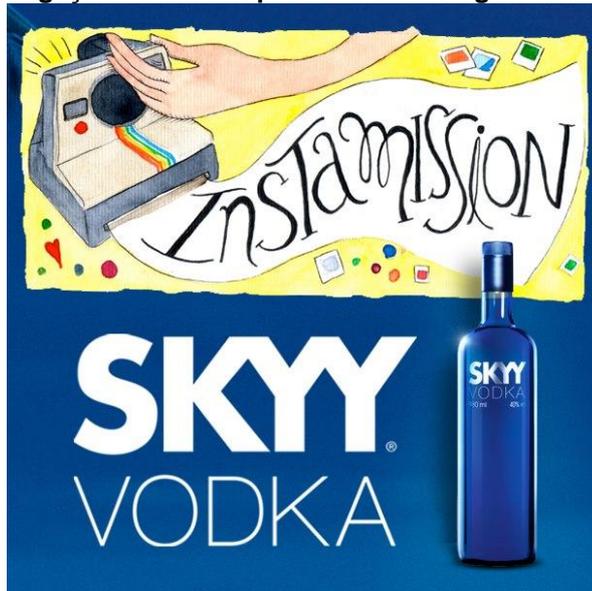
A divulgação feita pelo perfil do Instamission no Instagram, na página do Facebook e no site, da missão teve citação da marca como patrocinadora em todos os canais, contando com imagens que vinculavam a missão à marca (figura 5).

---

<sup>16</sup> <<http://www.twitter.com/instamission>>.

<sup>17</sup> Dados de outubro de 2012.

Figura 5 – Imagem de divulgação da missão presente no Instagram e Facebook do Instamission.



Fonte: <http://www.facebook.com/instamission>

Na página do Facebook da Skyy Vodka Brasil, encontramos o regulamento da promoção na íntegra<sup>18</sup>. A página da Skyy também publicou a mesma imagem da página do Instamission (Figura 5), e a foto vencedora da promoção. A Skyy Vodka Brasil não tem perfil próprio no Instagram, apenas um perfil internacional, que não divulgou nenhum conteúdo da promoção.

A página do Facebook da Instamission postou um texto escrito pelo ganhador da missão e várias fotos da viagem compartilhadas no Instagram, contando como foi a experiência.

Logo na chegada nos sentimos especiais com o tratamento que a SKYY nos proporcionou. À nossa espera estava a Hilary com todas as informações e também para tirar nossas dúvidas em relação à programação intensa e super-especial que eles haviam preparado para nós. [...] Com tanta intensidade, na segunda, o sonho chega ao fim, com o melhor gostinho de uma viagem que não existe palavras para descrever exatamente como foram esses 4 dias!!! Tudo extremamente perfeito, o pessoal da Skyy foi demaishhh... E nosso agradecimento ao Instamission, por ter proporcionado e realizado essa promo junto à Skyy será eterno (FACEBOOK, 2012b)

Não houve nenhuma divulgação no site da Skyy Vodka Brasil. O site da marca possui além de conteúdo institucional, informações e peças da campanha que está no ar.

<sup>18</sup><<http://www.facebook.com/notes/skyy-vodka-brasil/concurso-cultural-a%C3%A7%C3%A3o-skyyvodka-instamission/431557600219464>>.

Ao analisarmos as imagens compartilhadas com a *hashtag* #instamission79, percebemos que a maioria das fotos são de festas em casas noturnas. O que mais é fotografado nesses locais são as próprias pessoas. Sozinhas, em pequenos ou em grandes grupos, 24% das fotos trazem pessoas em primeiro plano. Dessas imagens, muitas delas são posadas, e apenas mostram as pessoas que estão no ambiente. Nenhuma delas parece ser compartilhada para concorrer ao prêmio, mas para participar da missão e para influenciar no capital social dos usuários, através da visibilidade que é dada as imagens com as *hashtags*. Embora a foto vencedora (figura 6) esteja nessa categoria de retratar pessoas em primeiro plano, porém, de forma espontânea. Podemos observar também que outras *tags* são usadas para marcar as fotos, como #instamood, #instaphoto e #instacool. Muitos usuários participantes compartilham mais de uma foto.

**Figura 6 - Divulgação da foto vencedora.**



Fonte: FACEBOOK, 2012c

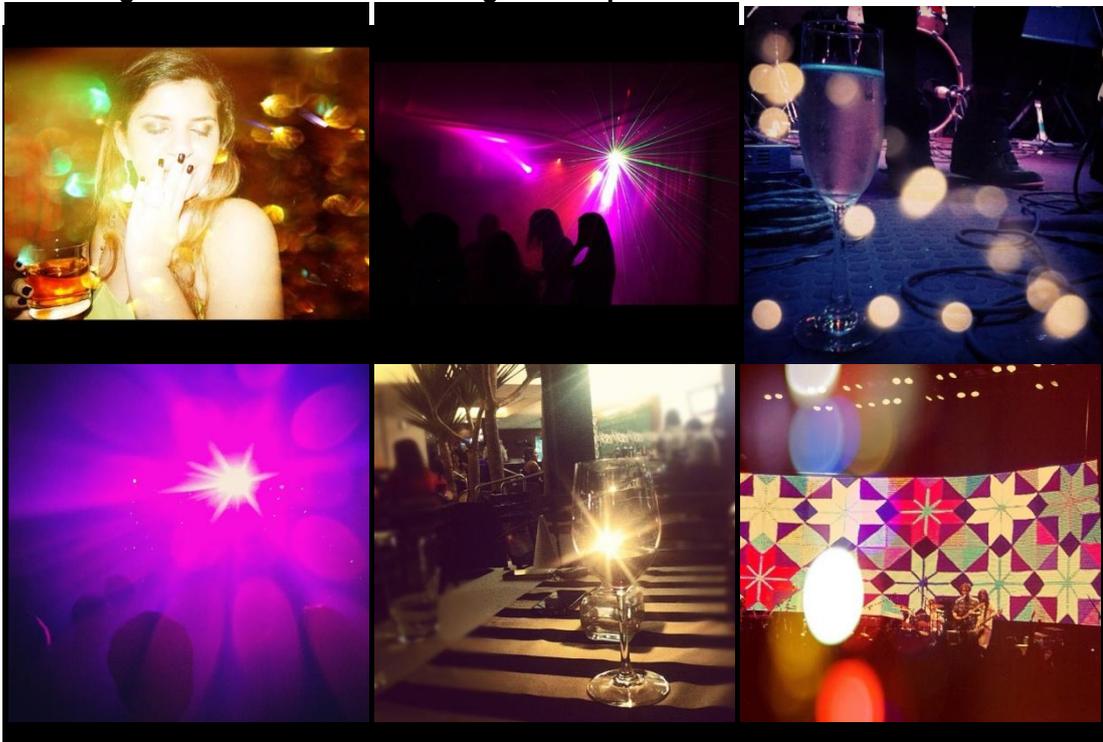
Também encontramos imagens captadas em shows, em casa, com a família, fotos de crianças, no trânsito, de comidas. Nessa missão, encontramos fotos fora do país, de brasileiros que estavam em Paris, Nova Iorque, na Disney, no Chile e até fotos da cerimônia de encerramento dos jogos de Londres.

Nem todas as imagens são captadas a noite, algumas são ao amanhecer, e poucas foram captadas durante o dia, remetendo a temática da missão de forma subjetiva.

Encontramos algumas fotos com personalidades da música e da televisão brasileira, como o humorista Marcelo Adnet, os cantores Lenini, Nasi e Gretchen, e a atriz Elke Maravilha. As imagens parecem ter sido compartilhadas por fãs que encontraram os artistas nas festas e shows onde estavam.

As fotos que trazem objetos como elemento principal da imagem retratam detalhes dos locais em que o usuário estava como lustres, copos, fones, cartazes, e letreiros para expressar metáforas visuais referentes ao tema da missão. Como se tratam de imagens captadas, em sua maioria à noite, há muitas fotos compartilhadas que trazem a luz do ambiente como elemento principal. Os *flares*, ou pontos de reflexão da luz na objetiva, que antes eram entendidos como erros na foto, são explorados como elemento estético e potencializados através dos filtros do Instagram (figura 7).

**Figura 7 – Efeito Flare nas imagens compartilhadas na #instamission79.**



Nota: Amostra de imagens realizada pela autora (2012).

Dentre as mais de quatro mil fotos compartilhadas, 8 fotos trazem a marca Skyy Vodka, através de copos e garrafas do produto. (Figura 8)

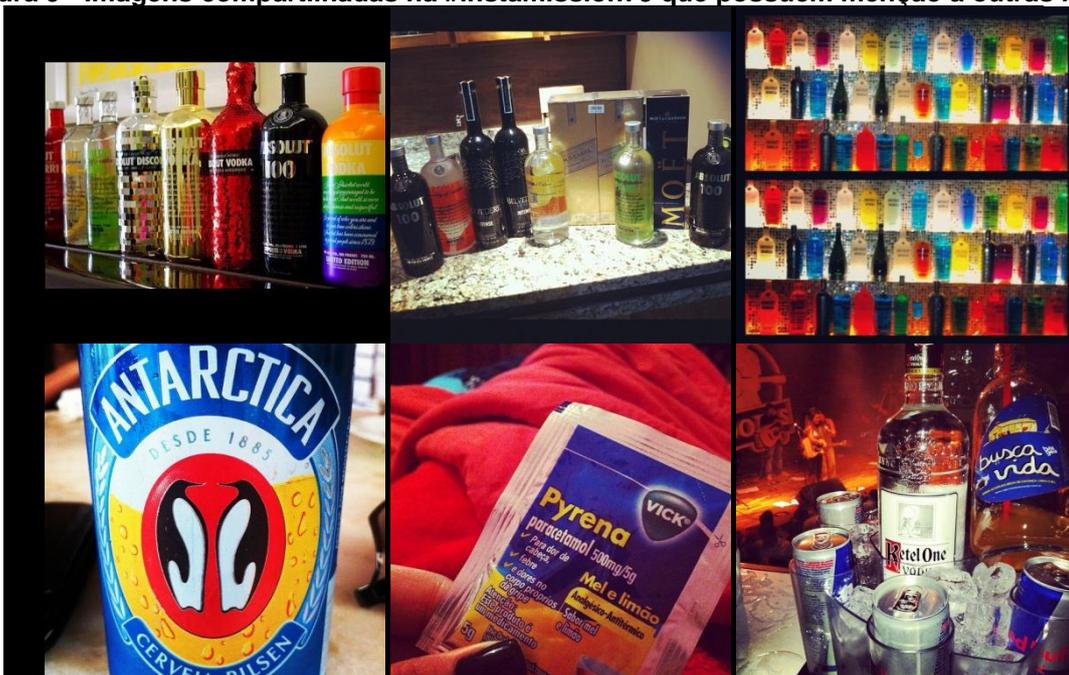
**Figura 8– Imagens compartilhadas na #instamission79 que possuem menção a marca patrocinadora.**



Fonte: Statigram, 2012a. Nota: Amostra de imagens realizada pela autora (2012).

Outras marcas de bebida aparecem nas fotos (figura 9), principalmente do concorrente Absolut, com comentários e *hashtags* que demonstram o amor dos usuários à marca. Comentários semelhantes não aparecem nas fotos em que há a Sky. Além da vodka Absolut, outros concorrentes indiretos aparecem nas imagens, como vinhos, espumantes, whisky, cervejas e energéticos. Encontramos até inclusive outras marcas que não são de bebidas, como o envelope de chá com medicamento Vick Pyrena (figura 9).

**Figura 9 - Imagens compartilhadas na #instamission79 que possuem menção a outras marcas.**



Fonte: Statigram, 2012a. Nota: Amostra de imagens realizada pela autora (2012).

Quando o usuário recebe o estímulo para publicação do conteúdo, a marca está sujeita a sofrer críticas ou ter seu nome vinculado a concorrência e a valores negativos. Nas redes sociais, o conteúdo compartilhado pelos usuários em relação às marcas não tem controle ou filtro. Como é o caso da Skyy, que embora patrocinasse a missão, não teve sua marca vinculada diretamente às imagens da maioria dos usuários, nem por citação da marca nas *hashtags*. Entretanto, a marca concorrente, Absolut, assim como outras bebidas, concorrentes indiretas, apareceram em diversas imagens e receberam demonstrações escritas dos usuários, através das legendas, de amor a marca.

### 3.2.2 Fotografe sua Música Favorita

Patrocinada pela Coca-Cola, a missão de número 35, foi realizada para homenagear o Rock-in-Rio 2011, evento também patrocinado pela marca. O tema "Fotografe sua música favorita" foi lançado nos primeiros dias do Rock-in-Rio, junto ao lançamento da Plataforma Estúdio Móvel Coca-Cola. Há alguns anos a Coca-Cola tem ancorado suas campanhas em músicas marcantes como *Wavin' Flag* da Copa de 2010 e a *Can you feel it tonight*, da campanha atual. A marca possui também uma rádio Web<sup>19</sup>.

No site do Estúdio Móvel Coca-Cola está hospedado o regulamento da promoção, vigente até 29 de setembro de 2011, uma breve explicação da temática e de como participar, e o link para baixar o Instagram para iPhone. Como na época, o aplicativo só tinha versão para IOS, a missão da Coca-Cola teve apenas 817 fotos. O número é baixo comparado às últimas 10 missões, que não tiveram menos que 2.000 imagens compartilhadas. Entretanto, para as missões que ocorreram antes de abril de 2012, quando houve a popularização do aplicativo através da versão Android, e a popularização do projeto, que completava um ano no período.

A temática proposta para a missão 35 é abstrata e permite muitas possibilidades de composição da imagem, já que propõem que os usuários capturem um som através de uma imagem. Os elementos principais encontrados nas fotos compartilhadas na Instamission 35 foram shows, animais de estimação,

---

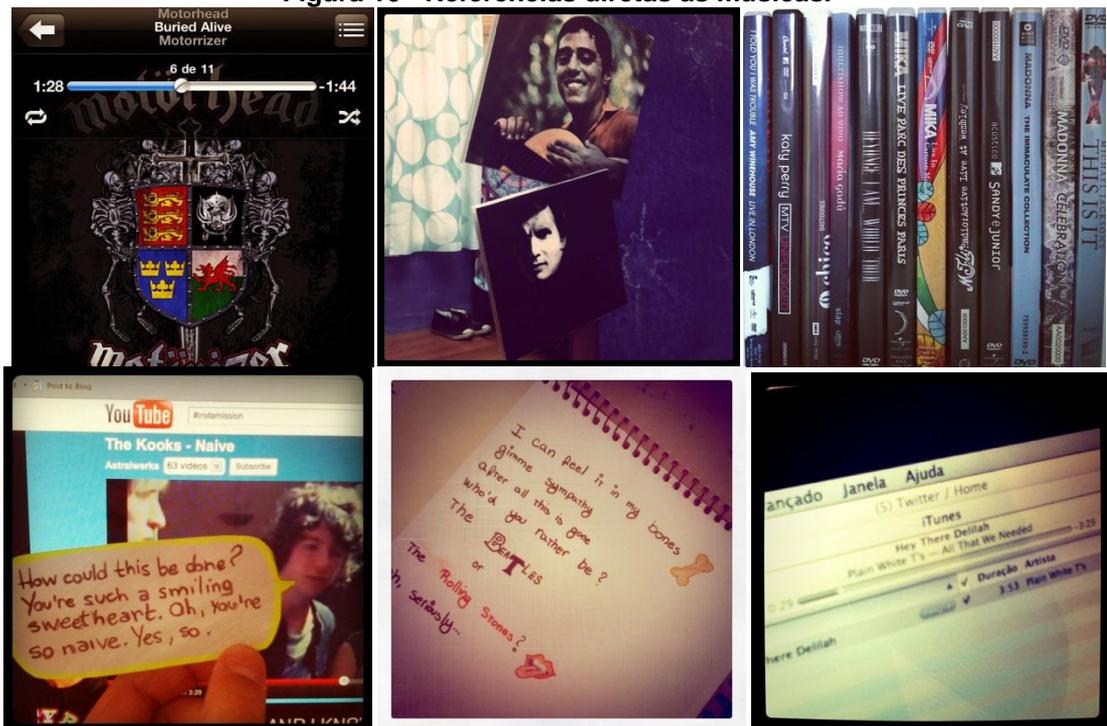
<sup>19</sup> <<http://cocacolafm.com.br>>.

prédios e avenidas, e principalmente referências diretas a músicas através de capturas de telas, capas de álbuns e imagens dos artistas.

Muitas imagens traziam elementos sonoros, como instrumentos musicais, rádios, tocadores de mp3 e fones de ouvido, em sua composição. Além disso, algumas imagens retratam sons da natureza como o canto dos pássaros, os sons do mar, do vento nas árvores. E outras referências sonoras, tidas como ruidosas: avenidas com muito trânsito, uma imagem de uma área de recreação infantil de um shopping repleta de crianças e uma banca de comércio popular que vende itens de cozinha.

As imagens que fazem referência direta às músicas preferidas dos usuários em sua maioria são capturas da própria tela do celular, mostrando a música que é reproduzida. Outras formas de explicitar as músicas preferidas foram imagens de tatuagens com título ou trechos de música, de cantores, de DVDs e da tela do computador.

Figura 10 - Referências diretas às músicas.



Fonte: Statigram, 2012b. Nota: Amostra de imagens realizada pela autora (2012).

Nessas imagens (Figura 10), a referência à temática da missão mostra-se de forma escrita. Entretanto, há outras imagens compartilhadas que trazem elementos da música que nem sempre deixam explícita a qual o usuário refere-se, como as figuras 11, 12 e 13.

**Figura 11- Pais e Filhos, Legião Urbana.**



Fonte: Statigram, 2012b.

**Figura 12 - Banho de Espuma, Rita Lee.**



Fonte: Statigram, 2012b.

**Figura 13 - Rolling Stones.**



Fonte: Statigram, 2012b.

Muitas dessas imagens, como a figura 13, precisam do apoio da legenda para serem compreendidas. Como é o caso de uma das fotografias vencedoras (Figura

15) que traz um ferro elétrico sobre uma tábua de passar roupa e que explica na legenda que refere-se a música "Vai Passar", de Chico Buarque.

Assim como na missão patrocinada pela Skyy Vodka, algumas imagens compartilhadas na Instamission 35 traziam a marca Coca-Cola. Entretanto, em algumas delas, a Coca-Cola está inserida dentro da narrativa da fotografia, não simplesmente presente na imagem, como a figura 14, que fala da música Geração Coca-Cola, da banda Legião Urbana. Na missão 35, há apenas uma foto compartilhada com concorrentes da Coca-Cola, uma foto da lata da cerveja Bohemia, que foi publicada após a divulgação dos vencedores.

**Figura 14 - Geração Coca-Cola.**



Fonte: Statigram, 2012b.

Os vencedores foram divulgados nos perfis do Instagram, Twitter do Instamission e páginas do Facebook do Instamission e da Coca-Cola. Nas imagens vencedoras, percebemos há um dos elementos citados como os mais presentes na missão em cada imagem: referências diretas à música através da escrita; elementos que remetem a uma música, mas que necessitam da legenda para compreensão; objetos que emitem sons do cotidiano; instrumentos musicais.

**Figura 15 - Imagem de divulgação das fotos vencedoras no perfil do Instamission.**



Fonte: Statigram, 2012b. Nota: Montagem de imagens realizada pelo Instamission (2012).

As cinco melhores fotos foram premiadas com caixas de som personalizadas da Coca-Cola (Figura 16). As fotos vencedoras da Instamission35 foram divulgadas em um álbum de fotos na página do Facebook da Coca-Cola<sup>20</sup>.

**Figura 16 - Premiação dos vencedores.**



Fonte: Statigram, 2012b. Nota: Imagem compartilhada por um dos usuários premiados.

As *hashtags* #instamood, #photooftheday estão em várias imagens. A maioria das imagens não fazia menção ao perfil da Coca-Cola ou *hashtag* em referência à marca. Muitas fotos foram compartilhadas após a divulgação do prêmio, o que demonstra que a participação continuou independentemente da premiação.

<sup>20</sup> <http://www.facebook.com/cocacola> - A página oficial da Coca-Cola no Facebook é mundial e traz conteúdo promocional da marca em diversos países.

### 3.3 CONTEÚDO DIRECIONADO ÀS MARCAS

Muito conteúdo compartilhado no Instagram está diretamente relacionado a marcas. Essas imagens possuem *hashtags* relacionadas a esse conteúdo produzido por razões próprias ou incentivo direto das marcas. Empresas mundiais como o café Starbucks tem mais de 2 milhões e meio de imagens<sup>21</sup> relacionadas a si pelos usuários. Vamos acompanhar o conteúdo compartilhado sobre duas marcas já reconhecidas pelo amor que os usuários têm por elas e que também tem grande número de imagens publicadas no Instagram, Coca-Cola e Nike.

#### 3.3.1 #Cocacola\_br e #cocacola

A marca Coca-Cola possui um perfil (@Cocacola) que não é ativo, tem apenas 3 fotos e poucos seguidores. O perfil da Coca-Cola Brasil (@Cocacola\_br) possui mais de 4 mil seguidores e publica conteúdo todos os dias. Algumas das imagens compartilhadas são próprias, mas a maioria são fotografias compartilhadas por usuários e replicadas. A marca convida as pessoas, através de seu perfil, para compartilharem fotos com a #cocacola\_br. O perfil da Coca-Cola não é muito expressivo em número de seguidores, comparado as marcas mundiais mais seguidas, como a Nike (mais de 500 mil seguidores) e o Starbucks (mais de 800 mil seguidores), mas o conteúdo compartilhados pelos usuários é vasto e faz com que a Coca-Cola seja um caso importante para análise.

Diferentemente das missões, não há temática a ser seguida, o único elemento comum a maioria das imagens é a presença da marca Coca-Cola. Ainda assim, várias imagens não possuem nenhuma ligação clara à marca. Alguns usuários compartilham imagens com várias *tags* para aumentar a visibilidade na rede (como #instamood, #photooftheday, #instagramers, encontradas frequentemente em diversas imagens, como já comentado anteriormente).

Ao analisarmos a *hashtag* #cocacola\_br, encontramos pouco mais de 1200 imagens que na maioria expressam o amor dos usuários pela marca. A Coca-Cola é um parceiro dos momentos de lazer, ligada à momentos felizes, de diversão, descontração, ajudando a refrescar e até a enfrentar momentos difíceis. O

---

<sup>21</sup> Fonte: <http://statigr.am/tag/starbucks/>

posicionamento da marca é vivenciado e expresso pelos consumidores através das imagens. Em uma delas (figura 17), encontramos a captura de um espelho retrovisor de um carro, onde há um caminhão da Coca-Cola atrás e a legenda colocada pelo usuário diz em inglês "A felicidade está me seguindo".

**Figura 17 - Happiness is following me.**



Fonte: Statigram, 2012c.

Nas imagens, a marca não aparece apenas no formato refrigerante. Além dos vários, copos, latas e garrafas com o produto, encontramos diversos objetos promocionais e produtos estendidos da marca, como roupas, calçados, capas para celular, cadeiras, guarda-sóis, mini garrafas, até lápis de cor e Playmobils (bonecos de brinquedo) com a marca Coca-Cola. Outros produtos da Coca-Cola Company também aparecem nas fotos, como a Coca-Cola Zero, a Schwepps Citrus e o Guaraná Jesus (vendido apenas em alguns estados das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste do Brasil).

Devido as atuais campanhas promocionais da marca para escolha do nome do mascote da Copa do Mundo de 2014, e da Coca-Cola Zero, que traz nomes e apelidos gravados nas embalagens do produto, esses dois temas são recorrentes nas imagens compartilhadas recentemente. O Tatu-bola, mascote da Copa, aparece fotografado nas latas do produto e nos pontos turísticos das cidades-sede do evento no Brasil. A Coca-Cola Zero foi fotografada sendo bebida ou segurada pelos donos dos nomes gravados nas embalagens, ou empilhada junto a várias outras, em coleções de latas promocionais.

Outra temática frequente é a Coca-Cola retratada em objetos *vintage*. Cartazes antigos da marca, quadros, relógios de parede, mini-garrafas promocionais, carros de brinquedo, chaveiros, copos que servem de decoração e coleção dos consumidores.

**Figura 18 – Coca-Cola vintage.**



Fonte: Statigram, 2012c. Nota: Amostra de imagens realizada pela autora (2012).

Os produtos da Coca-Cola também são usados como textura, sendo o único elemento estético nas imagens. Como nas fotos que formam a figura 19, o copo de vidro é retratado através das curvas e formas circulares, refratando o fundo e transformando-o em apenas informação de cor; já a imagem do segundo copo, utiliza as gotas de Coca-Cola para transmitir a sensação de textura. A última imagem traz a garrafa de Coca-Cola vazia e iluminada, como um objeto de design, não apenas um recipiente.

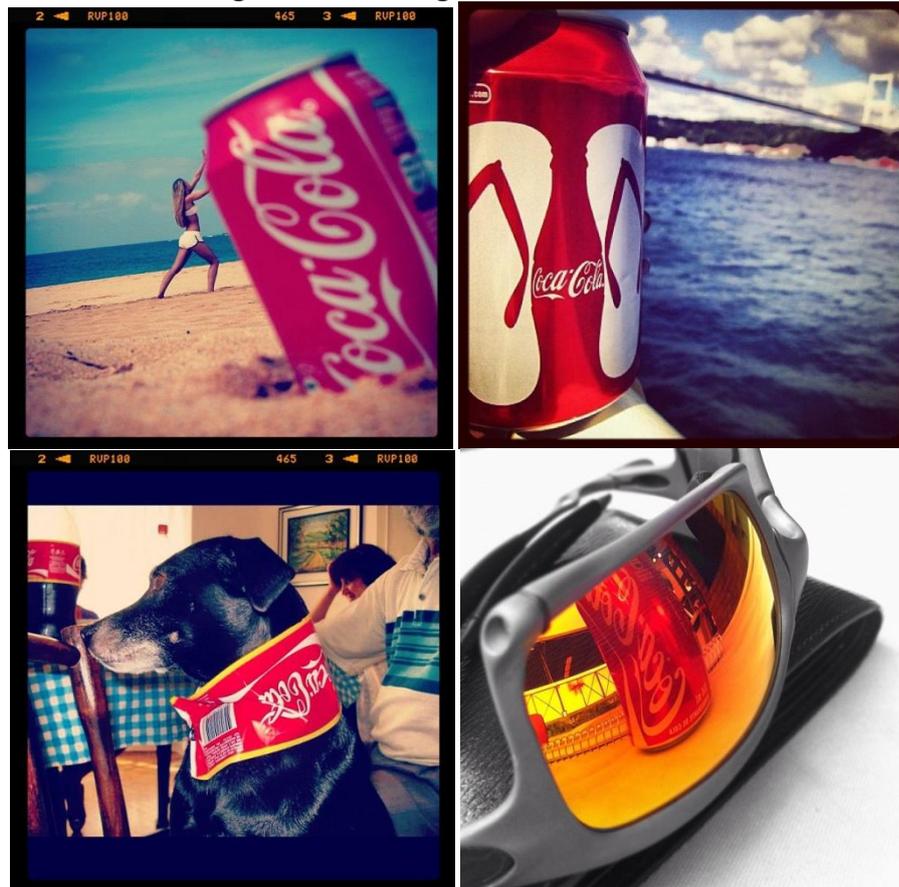
**Figura 19 – Coca-Cola como elemento principal.**



Fonte: Statigram, 2012d. Nota: Amostra de imagens realizada pela autora (2012).

Em algumas das imagens compartilhadas, percebemos a Coca-Cola como elemento que pertence a narrativa da imagem. Diferentemente das temáticas já observadas, em fotos como as da figura 20, a marca Coca-Cola não é o único elemento e não necessita ser o tema central, podendo em alguns casos ser substituída por outros objetos. Mas não é um elemento desnecessário na imagem. A marca constitui um dos signos para compreensão da imagem.

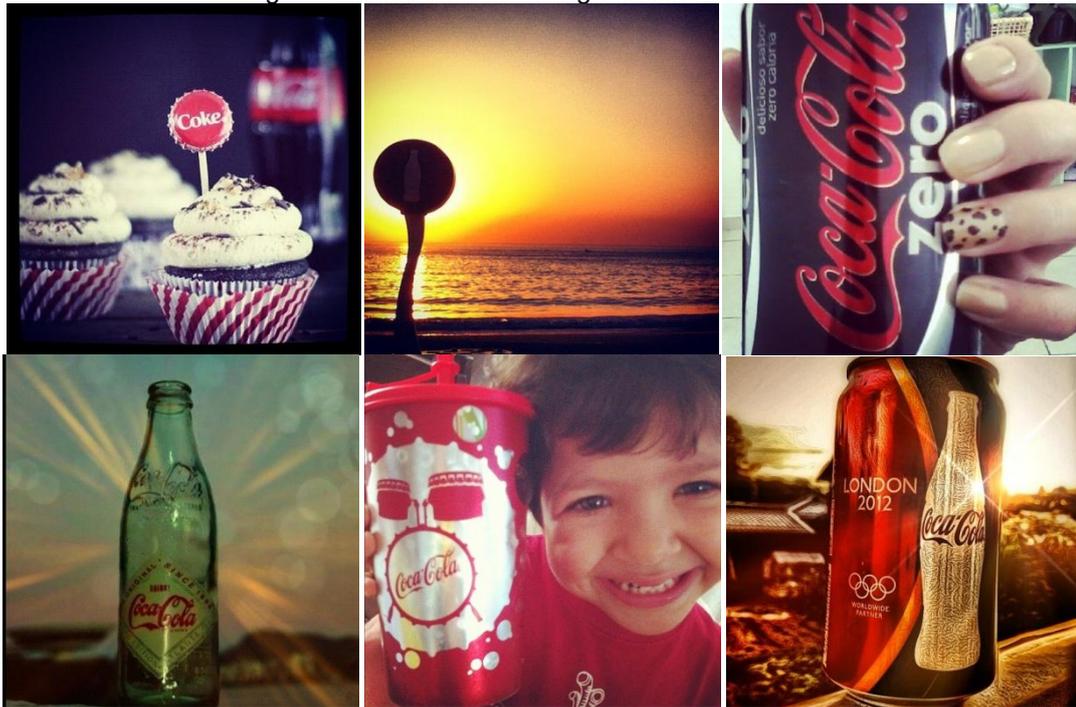
**Figura 20 – Montagens com Coca-Cola.**



Fonte: Statigram, 2012d. Nota: Amostra de imagens realizada pela autora (2012).

Os principais clichês de imagens no Instagram, também são fotografados e compartilhados junto a marca Coca-Cola. Cupcakes de Coca-Cola; animais vestidos com a embalagem da marca, abraçados ou junto a algum produto da marca; pôr-do-sol com embalagens de Coca-Cola brilhando, ou em contra-luz; efeito *flare* produzido com a própria lata do produto, ou emoldurando o produto; unhas decoradas junto segurando embalagens de Coca-Cola, entre outros temas que são freqüentes nas fotos compartilhadas no Instagram, foram reproduzidos com as *tags* #cocacola e #cocacola\_br.

Figura 21 – Clichês do Instagram com Coca-Cola.



Fonte: Statigram, 2012d. Nota: Amostra de imagens realizada pela autora (2012).

As temáticas mais frequentes nas imagens, repetem-se nas duas *tags*, "cocacola" e "cocacola\_br", como as embalagens promocionais da Coca-Cola Zero, os diversos produtos de vestuário e acessórios da Coca-Cola, e os artigos vintage da marca. Entretanto, na *hashtag* #cocacola, encontramos muitas imagens de ponto-de-vista do fotógrafo, mostrando o que está consumindo junto com a Coca-Cola, no almoço, jantar ou lanche. Além disso, há várias imagens em que Pepsi e Coca-Cola aparecem juntas. Através das legendas e dos comentários nas fotografias em que as concorrentes aparecem juntas, percebemos que há três intenções principais no compartilhamento dessas imagens - mostrar a Coca-Cola como superior a marca concorrente, depreciar a marca citada, em relação a Pepsi ou aproximar as duas marcas na imagem, como sinônimo de contravenção.

**Figura 22 – Pepsi em um copo de Coca-Cola.**



Fonte: Statigram, 2012c. Legenda: Feeling #Rebellious! Drinking #Pepsi out of a #cocacola cup!!! #THUGLIFE!

Por fim, a vontade dos usuários de estar ligado à marca é expressa além do consumo do produto. Ser seguido pelo perfil da Coca-Cola Brasil no Instagram é visto como status pelos usuários. Há várias imagens de capturas de tela, em que a aba de notificações do aplicativo informa que a @cocacola\_br está seguindo determinado usuário.

**Figura 23 – Pertencimento a marca.**



Fonte: Statigram, 2012d. Nota: Amostra de imagens realizada pela autora (2012).

O amor a marca e o sentimento de pertencimento também aparecem através da promoção das embalagens de Coca-Cola Zero. Alguns usuários contemplados com um kit personalizado da marca compartilharam imagens da entrega do brinde, do cartão recebido em seu nome e das embalagens promocionais. Enquanto outros, que não encontram seus nomes em embalagens à venda, encontraram outra forma de se sentirem incluídos, seja utilizando o aplicativo da promoção no Facebook<sup>22</sup>, ou até colocando seu nome artesanalmente na embalagem (Figura 23). O usuário que

<sup>22</sup> Em que o usuário pode completar a lata com seu nome. <https://apps.facebook.com/descubracocacolazero/>

personalizou sua lata ainda completou com a legenda<sup>23</sup> "Sabia que ia encontrar a minha lata!". Nos comentários essa imagem, alguns amigos pedem pela customização das suas, já que também não encontraram seu nome, apenas dois usuários o criticam pelo compartilhamento.

### 3.3.2 #Nike

O perfil oficial da Nike tem mais de 520.000<sup>24</sup> seguidores. Os conteúdos publicados trazem os produtos da Nike ligados ao esporte. Muitas imagens trazem apenas os produtos, outras mostram modelos, atletas patrocinados da marca, competições e lojas da marca. Em uma média das fotos compartilhadas em setembro de 2012, o perfil tem 20868 curtir e 276 comentários por imagem. A interação dos usuários é alta em torno do conteúdo publicado pela marca, entretanto, não há indícios de incentivo de produção de conteúdo pelos usuários. Ainda assim, a *hashtag* Nike tem mais de 2 milhões e oitocentas fotos compartilhadas<sup>25</sup> e cresce cerca de 10 mil imagens ao dia. As fotos postadas são de todo o mundo, e trazem características muito semelhantes na estética e elementos retratados.

A maioria das imagens compartilhadas com a *hashtag* #Nike são fotos que essencialmente mostram os produtos (Figuras 24 e 25). Os usuários retratam-se com produtos da marca aparentando estarem vestidos para a prática esportiva ou utilizando-os como item de moda.

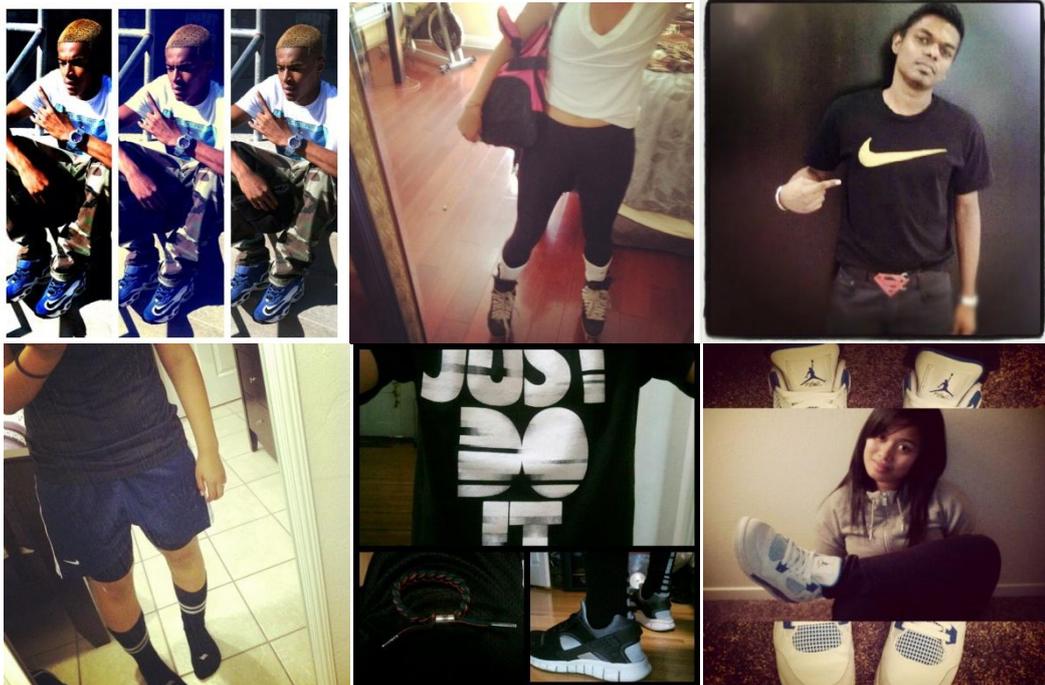
---

<sup>23</sup> <[http://statigr.am/p/303785597447801690\\_26079193](http://statigr.am/p/303785597447801690_26079193)>.

<sup>24</sup> Fonte: Statigram, 2012. Dados de outubro de 2012.

<sup>25</sup> Fonte: Statigram, 2012. Dados de outubro de 2012.

**Figura 24 – Usuários Vestindo Nike.**



Fonte: Statigram, 2012e. Nota: Amostra de imagens realizada pela autora (2012).

Em muitas delas, os produtos são destacados, às vezes como elemento único da imagem, para demonstrar uma nova aquisição da marca Nike. Em algumas imagens compartilhadas, os usuários mostram suas coleções de tênis, meias, camisetas e outros artigos da marca, com destaque para a linha Air Jordan, que tem sua logomarca e seus modelos retratados em diversos compartilhamentos.

**Figura 25 - Produtos Nike.**



Fonte: Statigram, 2012e. Nota: Amostra de imagens realizada pela autora (2012).

A pulseira Nike + Fuelband que controla o desempenho diário (contando passos, calorias, tempo de atividade física) de quem a utiliza, também é elemento recorrente dos compartilhamentos. Muitos desses produtos são desejos de consumo dos usuários que expõem essa intenção não somente na imagem compartilhada, mas também nas legendas, que frequentemente possuem a tag #want acompanhada de #Nike.

A marca aparece nas imagens relacionada a diversos esportes (figura 26), principalmente a corrida (figura 27) e ao futebol. Mesmo que ela não seja o elemento principal da foto, o simples fato de estar presente na imagem faz com que a Nike seja marcada.

Figura 26 - Prática Esportiva.



Fonte: Statigram, 2012e. Nota: Amostra de imagens realizada pela autora (2012).

Diversas competições patrocinadas pela marca também são motivo de compartilhamento dos usuários.

Figura 27 – Competições esportivas patrocinadas pela Nike.



Fonte: Statigram, 2012e. Nota: Amostra de imagens realizada pela autora (2012).

A maioria das imagens vistas traz o produto de maneira muito explícita e desconexa dos demais elementos (como vimos nos exemplos das figuras 24 e 25), porém, percebemos algumas em que, assim como visto nos compartilhamentos da Coca-Cola, utilizam a marca como elemento que compõem

o quadro da imagem. A Nike não é necessariamente o elemento principal, mas uma parte importante da construção da fotografia e que pode ser compreendida de forma diferente, devido ao conceito que traz consigo, do que se fosse um outro produto qualquer, sem marca aparente.

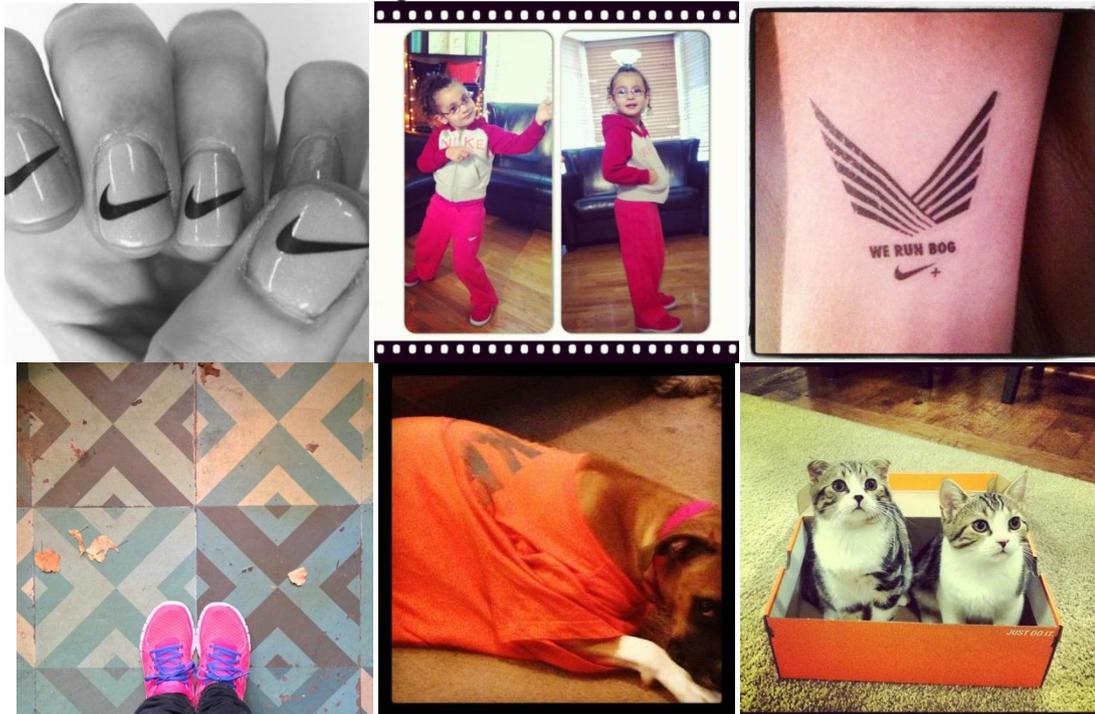
**Figura 28 – Montagens com Nike.**



Fonte: Statigram, 2012e. Nota: Amostra de imagens realizada pela autora (2012).

Também como já observamos nos compartilhamentos de Coca-Cola, a Nike tem suas próprias versões de imagens clichê. Encontramos imagens (figura 29) de unhas e várias versões, com o logotipo ou o slogan da marca, bebês e crianças vestindo produtos da marca, tatuagens em homenagem a Nike, e animais vestindo produtos ou interagindo com caixas dos tênis Nike. Imagens de pés são as mais frequentes, pois o principal artigo da marca é o tênis. Os usuários compartilham imagens suas de ponto-de-vista mostrando onde pisam, ou com os pés para o ar, e o modelo de Nike que estão usando, formando um dos temas mais recorrente da rede social do Instagram.

**Figura 29 - Clichês com Nike.**



Fonte: Statigram, 2012e.

Nota: Amostra de imagens realizada pela autora (2012).

Os valores expressos pela marca em sua comunicação são demonstrados pelos usuários de diversas formas nas imagens. Seja pela prática de exercícios, de hábitos saudáveis, até pelos valores inspiracionais da Nike de treinar muito, enfrentar os desafios e tornar-se um campeão. Nas fotografias compartilhadas com a #Nike, esses são simbolizados através de elementos concretos e pertencentes a própria marca, como as etiquetas dos tênis (figura 30), até frases motivacionais adaptadas pelos usuários (figura 31) e machucados ganhos durante a prática de esportes, demonstrando o esforço do atleta no jogo (figura 32).

**Figura 30 – Desenhado para campeões.**



Fonte: Statigram, 2012e. Figura 31 - Apropriação dos conceitos da marca.



Fonte: Statigram, 2012e. Nota: Amostra de imagens realizada pela autora (2012).

**Figura 32 - Play Hard.**



Fonte: Statigram, 2012e. Legenda: Toda semana eu ganho uma queimadura nova no meu cotovelo e rasgo minha meia. Você não pode dizer que eu não jogo duro<sup>26</sup>

Outra imagem recorrente entre os compartilhamentos é a figura 33 que trata-se de uma sequencia em que um casal está próximo, e que a mulher, ao pisar no tênis do homem, é repelida para trás, por tratar-se de um Nike. Algumas delas trazem versões com textos que reforçam a ideia de que o tênis é um artigo importante e deve ser respeitado. Outras fotos postadas trazem referência ao tema, fazendo um confronto entre o tênis Nike e sapatos de salto alto.

<sup>26</sup> "Every week I get a new burn on my elbow and I rip my sock. You can't tell me I don't play hard. #futsal #indoor #burn #injury #hole #sock #nike #fml#playhard" (tradução nossa)

**Figura 33 – Tênis X Salto Alto.**



Fonte: Statigram, 2012e.

Podemos encontrar até a venda de produtos Nike através das imagens compartilhadas no Instagram. Alguns usuários postaram montagens de imagens com produtos em vários ângulos contendo valores, tamanho e contato pessoal na legenda (figura 34). Não há muitas informações nas imagens se são produtos novos ou usados e qual sua procedência, mas podemos perceber que o mesmo usuário oferece mais de um modelo a venda em seu perfil.

**Figura 34 - Venda de produtos Nike no Instagram.**



Fonte: Statigram, 2012e. Legenda: Nike Air Yeezy 1 para venda! Tamanho 9.5. Contate-me se estiver interessado.<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Nike Air Yeezy 1 For Sale! Sz 9.5. Hmu if interested. #nike #nikesb #sneakers #shoes #yeezy #kicks #love #instagood #instamood #hiphop #portland #sneakerholics #easethecrave #airjordan #iphoneonly #fire #heat (tradução nossa)

Com a proximidade do Dia das Bruxas, tradicional data comemorativa americana, muitas abóboras, que fazem parte da cultura e da decoração para celebrar a data foram entalhadas com elementos da marca Nike. Essa temática é pontual devido ao período do ano, porém o volume de imagens semelhantes compartilhadas chama a atenção. O slogan, o logotipo, a marca Nike e sua tipografia foram compartilhadas pelos usuários em formato semelhante ao original, ou em variações como "Just Boo It" (Figura 35), inspirado no conceito original.

**Figura 35 – Nike Halloween.**



Fonte: Statigram, 2012e. Nota: Amostra de imagens realizada pela autora (2012).

A Nike também aparece junto a marcas concorrentes (imagem 36). Mesmo quando as outras marcas não são marcadas, através de *hashtags*, e o que é expresso na legenda e na fotografia coincidem com os valores da marca Nike, há citação visual das concorrentes. Alguns atletas são fotografados através da televisão, em momentos de comemoração, porém são patrocinados por outras marcas como Adidas e Puma, como no exemplo da figura abaixo, com o jogador de futebol Cristiano Ronaldo. Até na decoração das abóboras do Dia das Bruxas, encontramos a Nike retratada ao lado da Adidas.

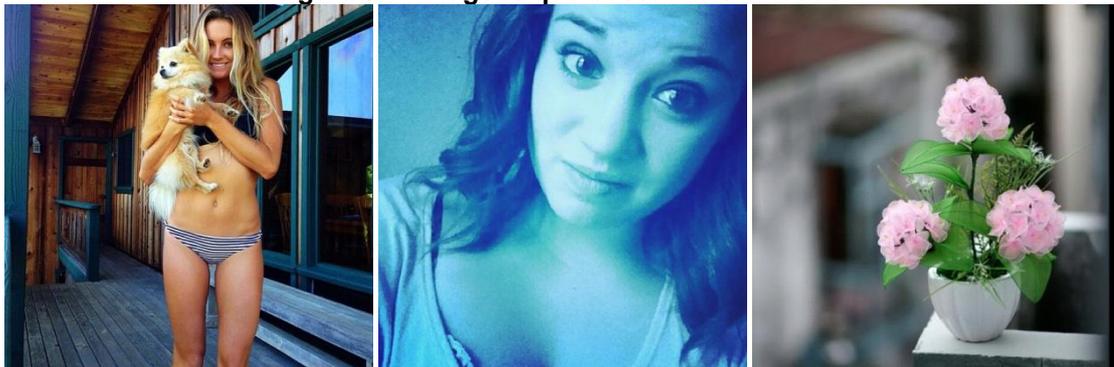
**Figura 36 – Compartilhamento de outras marcas.**



Fonte: Statigram, 2012e. Nota: Amostra de imagens realizada pela autora (2012).

Por fim, há ainda muitos compartilhamentos que usam a Nike como referência para aumentar a visibilidade da imagem e popularidade do usuário. A #Nike comumente aparece ao lado das *hashtags* #iphone, #instagram, #photooftheday, #follow, #converse, #apple, #instacool, #instamood, #instagood. Essas imagens (figura 37) não possuem nenhuma referência visual a Nike ou a outra marca citada nas etiquetas.

**Figura 37 - Imagens que buscam visibilidade.**



Fonte: Statigram, 2012e. Nota: Amostra de imagens realizada pela autora (2012).

Já tínhamos observado esse mesmo comportamento no conteúdo descrito da Coca-Cola e das Instamissions, com a inclusão das mesmas *hashtags*. Na Nike, porém, há um volume maior dessas imagens sem nenhuma ligação com a marca, provavelmente devido ao número total de fotos com a *hashtag* ser muito maior aos demais, e por o fluxo de imagens novas chegar a 10 mil fotos publicadas ao dia, como já vimos antes, o que faz com a *hashtag* #Nike seja mais atrativa e proporcione mais visibilidade as esses interagentes.

#### 4 CARACTERÍSTICAS E MUDANÇAS DA FOTOGRAFIA NO INSTAGRAM – ANÁLISE TEÓRICA DO MATERIAL COLETADO

Analizamos, no capítulo anterior, fotografias compartilhadas por membros da rede Instagram e vinculadas através de *hashtags* às marcas Nike, Coca-Cola e a duas missões do projeto Instamission patrocinadas por Coca-Cola e Skyy Vodka. Através dessa amostra temática de conteúdo, pudemos observar vários pontos em comum nos compartilhamentos demonstrando algumas características referentes ao próprio ato de fotografar através da plataforma Instagram. Neste capítulo, exploraremos as relações encontradas entre o conteúdo compartilhado sobre as marcas e as missões patrocinadas descritas no capítulo anterior. A estética estabelecida na rede social do Instagram e a imagem como ponto principal de discussão e de busca por capital social também são pontos de discussão a seguir.

A fotografia do Instagram tornou-se um diário das visões do usuário, retratando os momentos cotidianos, e as peculiaridades que se vê pelos caminhos onde se passa. Esse ato de fotografar na tela do celular exercita o olhar dos fotógrafos amadores, que em busca de um tema comum, voltam a assemelhar-se com as comparações de Flusser (2002), do fotógrafo como um "caçador", não como um autômato, que fotografa com um clique descuidado. No Instagram, as imagens caracterizam-se pelo ponto-de-vista do fotógrafo, auxiliando na sensação de proximidade e de vivência dessas situações cotidianas.

A produção de imagens através dos dispositivos móveis é pertinente ao conceito de Igarza (2009) que aborda a produção de microconteúdos, os quais são "construções literárias narrativas que se distinguem principalmente pela brevidade de seu conteúdo."<sup>28</sup> (IGARZA, 2009, p. 161, tradução nossa) Embora os defina através de conteúdo textual e literário, e em sua pesquisa estenda-os para produção audiovisual, as imagens também funcionam como microconteúdos. Através da *timeline* do Instagram, podemos acompanhar os microrrelatos do dia-a-dia dos usuários. O que Igarza (2009) aborda como uma pausa para o entretenimento durante o dia, é realizado pelo usuário tanto no momento da captura da foto, como no momento de ver e discutir sobre o conteúdo compartilhado por suas conexões na rede.

---

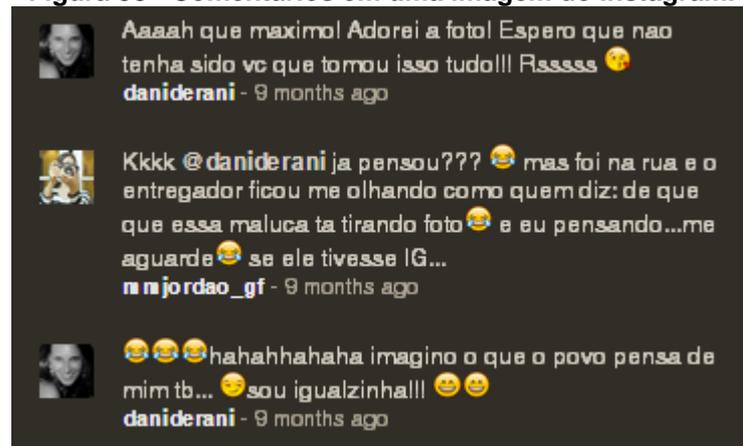
<sup>28</sup> "Son construcciones literarias narrativas que se distinguen principalmente por la brevidad de su contenido".

As Instamissions, como já foi mencionado no capítulo dois, foram criadas com o intuito de "alegrar o dia das pessoas", o que podemos observar também na fala de Igarza, que aborda o consumo dessas "brevidades" como uma forma de passar o tempo, espantar o tédio e vencer a solidão do cotidiano nas metrópoles (IGARZA, 2009). O que observamos na presente pesquisa é que mesmo sendo conteúdos rápidos, as fotografias compartilhadas não perdem poder narrativo e de discussão.

A fotografia em dispositivos móveis através do aplicativo Instagram, desenvolveu uma estética própria juntando características dessas tecnologias. O imediatismo do clique, a mobilidade dos *smartphones* e *tablets*, a narrativa das imagens como ponto-de-vista, somadas a possibilidade de pós-produção da imagem no aplicativo, conferem às fotografias compartilhadas nessa rede social, uma estética que não funciona em outras redes. A exemplo do Flickr, que mesmo sendo uma plataforma para envio de imagens, tem por característica fotos em alta resolução, organizadas por pastas, exercendo uma função de arquivo ou portfólio de cada usuário. O Instagram além de ter a imagem como objeto principal das discussões, tem uma interface que permite que a imagem seja visualizada integralmente, usando a própria tela do dispositivo como moldura.

Os filtros de imagem, facilmente adicionados nas imagens compartilhadas, contribuem para o "caráter mágico das imagens" (FLUSSER, 2002, p. 8) ajudando a construir e a engrandecer as cenas cotidianas. Mesmo que alguns filtros de imagem sejam adicionados em outros aplicativos, a importância de publicá-las no Instagram e compartilhá-las com os demais é expressa pelos usuários. Na figura 37, alguns interagentes comentam sobre a imagem compartilhada por um deles, e sobre o hábito de fotografar no Instagram que parece estranho aos que não são membros da rede. Essa mania de fotografar interfere no seu cotidiano, uma vez que ajuda a divulgar todas as minúcias e peculiaridades pelas quais se passou ao longo do dia.

**Figura 38 - Comentários em uma imagem do Instagram.**



Fonte: Statigram, 2012d.

Ainda seguindo as observações de Flusser (2002) sobre o fotógrafo, para a composição do quadro, quem captura a imagem deve excluir todos os elementos que não estiverem de acordo com o que se deseja transmitir. Faz parte do enquadramento a escolha do que se quer ou não registrar. No Instagram, entretanto, pelas proporções diferentes entre a imagem capturada pela câmera de *smartphones* e *tablets* e a imagem final compartilhada, é necessário fazer essa exclusão duas vezes: uma no momento da captura da imagem, outra na finalização. O exercício do olhar do fotógrafo deve prever quais elementos devem estar presentes no primeiro enquadramento, para serem cortados depois, simulando a proporção menor da imagem. Como vimos anteriormente, a proporção das imagens no Instagram é a mesma das câmeras Polaroid, que também inspiraram os filtros de pós-produção. Além disso, a fotografia em dispositivos móveis retoma outra característica dessa câmera instantânea, a perecibilidade das imagens. Muitas são tiradas para guardar informações visuais ou textuais, ou para compartilhar essas informações com os laços na rede. Como por exemplo, a fotografia vista no capítulo anterior (figura 23) em que o usuário fotografa a tela do computador com a informação de que está sendo seguido pela Coca-Cola, que não serve como recordação ou registro de um momento para ser guardado.

Sobre essa fluidez e efemeridade das imagens que Santaella (2011) refere-se as imagens voláteis, para as quais, segundo a autora "qualquer momento é fotografável, por mais insignificante que seja." (SANTAELLA, 2011, p. 387) Essas fotografias voláteis, ao retratar momentos banais, acaba trazendo-os para discussão nas redes sociais, e dando espaço para elementos que não tinham espaço anteriormente na fotografia doméstica.

Embora outros aplicativos de captura de imagens com recursos de pré ou pós-produção existam nas lojas de aplicativos das plataformas Android e IOS, a existência de uma plataforma de redes sociais própria favoreceu o Instagram. Suas imagens podem ser capturadas em outros aplicativos e somadas aos recursos desse, ou simplesmente publicadas através da plataforma, pois o compartilhamento das imagens torna-se mais forte que a própria construção da imagem.

Da perspectiva da fotografia doméstica, sites de redes sociais são importantes em dois aspectos. Primeiro, eles parecem servir dois dos principais propósitos da fotografia doméstica: fortalecer e reificar os laços sociais e demonstrar pertencimento a grupos sociais e culturais. Segundo, e talvez por esse primeiro fator, uma quantidade significativa de conteúdo fotográfico é compartilhado nesses sites de redes sociais.<sup>29</sup> (SARVAS & FROHLICH, 2011, p 94, tradução nossa)

A imagem desempenha seu papel no momento de interação social, tanto na captura quanto na discussão gerada após o compartilhamento. Sua principal função não é mais ser um signo de memória, uma vez que as fotos capturadas em celulares não costumam ser guardadas em arquivos ou impressas. Na *timeline* do Instagram, a fotografia não retorna para o topo, como acontece no Facebook, em que o conteúdo antigo de volta ao início da linha de tempo, caso ele receba novas interações dos usuários. Depois de um tempo, dependendo da quantidade de conexões e de imagens publicadas que se tem no Instagram, a fotografia é soterrada por outras em uma linha do tempo infinita, podendo ser revisitada apenas em buscas específicas ou explorando o perfil de determinado usuário. O mapa de fotos do Instagram tem o intuito de facilitar a visualização de fotos antigas, ele contextualiza novamente as fotos através da geolocalização, conferindo às imagens novos motivos para a interação social, que não os do momento da publicação. Ou seja, como já observamos nas imagens descritas no capítulo anterior, e nas características das novas tecnologias móveis que agregam a câmera fotográfica como função, as fotografias são "capturadas e compartilhadas mais por vínculos

---

<sup>29</sup> From the perspective of domestic photography, social networking Web sites are important in two respects. First, they seem to serve two of the main purposes of domestic photography: to strengthen and reify social bonds and to demonstrate cultural and group membership. Second, and perhaps because of that first factor, a significant amount of photographic content is shared on these social networking Web sites.

sociais, comunicação e para demonstrar uma identidade específica do que para preservar memórias" <sup>30</sup> (SARVAS & FROHLICH, 2011, p 148, tradução nossa).

Através da facilidade de compartilhamento dessas imagens com todos os laços sociais que o usuário tem na rede, a fotografia perdeu o valor como presente. Embora tenha perdido essa unicidade pertencente à fotografia analógica, que mesmo reproduzível, tinha valor afetivo e de coleção (SARVAS; FROHLICH, 2011), a fotografia captada em dispositivos móveis leva "às últimas consequências características que a fotografia trazia consigo desde o seu nascimento, mas ainda de modo tímido: o nomadismo e a ubiquidade." (SANTAELLA, 2011, p. 399)

Por tratar-se de uma rede social em que a fotografia é o objeto principal e que o compartilhamento da imagem capturada é uma premissa, o Instagram fortaleceu a ideia de um novo Fotoclubismo. Além dos laços que cada usuário tem com seus seguidores, há outros "fotoclubes" macro, que conectam-se através das hashtags para identificação, como é o caso das Instamissions, descritas no capítulo dois, e outras várias missões e tags existentes, também citadas na descrição das fotos no capítulo anterior, como #instagramers, #instamood, #photooftheday, #igers. Essa reunião de membros da rede compartilhando fotografias com a mesma temática também é uma construção de laços através de afinidades, formando também uma comunidade na rede. Essa comunidade é formada em sua maioria por laços fracos, já que os usuários, como vimos nas imagens descritas no capítulo anterior, participam em cada imagem com várias *hashtags* diferentes, e acabam recebendo poucos comentários e curtidas de outros membros da rede em sua publicação.

O capital social também é um conceito recorrente a essas redes. Através da inclusão de várias *tags* a uma imagem, além demonstrar pertencimento a um grupo, o usuário aumenta a visibilidade da imagem na rede. A participação em projetos como o Instamission também podem aumentar sua visibilidade, popularidade autoridade e reputação nas redes do Instagram e em outras plataformas de redes sociais que se conectam com ele, como o Facebook. Flusser (2002) afirmava que não há ingenuidade na captura das fotos, que qualquer fotógrafo, até mesmo uma criança, não fotografa ingenuamente. Nas redes, as imagens são ainda menos descompromissadas. Devido a isso, muitas fotos encontradas junto a *hashtags*

---

<sup>30</sup> Snapshots today are captured and shared more for social bonding, communication, and demonstrating a specific identity than preserving memories.

#cocacola e #Nike, não possuíam nenhum elemento que as ligasse visualmente à marca, apenas a marcação feita na legenda.

A identificação com certas marcas que observamos no capítulo dois é uma forma de construção de reputação na rede. Alguns atores apropriam-se dos elementos da marca para vincular sua imagem a percepção de valores transmitidos por elas.

Dos vários tipos de imagem que encontramos no conteúdo descrito no capítulo anterior, percebemos que os elementos presentes variam com a temática principal da publicação, entretanto muitos deles se repetem em todos os quatro casos analisados no capítulo 2. No caso da Skyy Vodka, por a grande maioria das imagens ser a noite, é possível observar mais efeitos com a luz do ambiente, como as fotos que utilizam-se do efeito *flare* para compor a estética da imagem.

Analisando especificamente o conteúdo compartilhado sobre as marcas, a presença explícita delas dá-se de forma massiva no conteúdo que foi lhes diretamente etiquetado. Por ser espontâneo, o usuário publica o conteúdo com a premissa de incluir a marca na imagem, pois ela faz parte de seu dia naquele momento. Entretanto, nas missões patrocinadas, a *hashtag* das marcas patrocinadoras é incluída em poucas imagens, pois a provocação inicial é o tema da missão, fazendo com que a presença do produto seja secundária. Ainda assim, em todos os tópicos descritos anteriormente é possível encontrar a presença das marcas concorrentes de Coca-Cola, Nike e Skyy Vodka. Para as missões, não podemos afirmar a intenção dessas publicações, pois nem sempre a marca patrocinadora tem grande visibilidade em todas as publicações de divulgação da Instamission vigente.

Esse conteúdo referente a marcas concorrentes faz parte da característica de imprevisibilidade das redes sociais. Assim como muitos usuários utilizaram esses canais para demonstrar seu amor pelas marcas, outros aproveitaram os estímulos de publicação recebidos para fotografar o oposto do que era esperado. Apesar de encontrarmos várias dessas publicações, a maioria dos interagentes demonstrou seu desejo de estar próximo das marcas com as quais se identifica. Desejo este que se torna possível através das redes sociais, nas quais este usuário pode manifestar-se diretamente ao perfil da marca e ser reconhecido por ela, como faz o perfil da Coca-Cola Brasil, através do compartilhamento de conteúdo publicado por usuários com a *hashtag* #Cocacola\_br, ou seguindo os usuários que já o seguem.

O perfil oficial da Nike é mais distante dos usuários. Adota uma linguagem promocional e de divulgação dos eventos e produtos, além disso, compartilha

imagens que embora tenham sido publicadas no Instagram, trazem característica de câmeras reflex, pois trazem desfoque e alta qualidade em fotos muito próximas do objeto (que provavelmente foram capturadas a distância com uso de zoom ou teleobjetiva) e que dificilmente seriam possíveis em um câmera de celular.

Podemos supor certas motivações dos usuários para o compartilhamento dessas imagens, como já listamos aqui. Entretanto, as fotografias são representações estáticas, e embora possuam um contexto, não trazem as mesmas impressões e significados que o fotógrafo quis representar no momento. Como observa Aumont (1995), é adicionada à imagem a intervenção do olhar e da interpretação de quem a observa, junto às experiências vividas e a cultura de cada um.

Juntando todas essas características do Instagram vistas através das publicações analisadas até agora, podemos perceber o quadro aspectos fundamentais dessa plataforma: a estética, o compartilhamento, a instantaneidade e a rede social.

A estética própria do Instagram é composta pelos filtros de imagem, bordas e efeitos de desfoque oferecidos pelo próprio aplicativo, e por outras características das postagens desenvolvidas pelos usuários. Como falamos anteriormente as fotografias compartilhadas nessa rede são imagens do cotidiano dos interagentes e por isso tem elementos que se repetem independentemente da temática. No capítulo dois, destacamos vários desses elementos, chamando-os de clichês do Instagram, por se repetirem ao longo das publicações de usuários diferentes e até de um mesmo perfil na rede. Animais, crianças, comidas, unhas decoradas são ícones que se repetem e que são incorporados em várias temáticas (até Nike e Coca).

O compartilhamento, outro ponto importante analisado, torna-se muitas vezes mais importante que a própria captura da imagem. Ou seja, a fotografia decorreu da necessidade de compartilhamento, não mais de registro da imagem. Retomando a crítica de Benjamim (1994) à fotografia e a sua possibilidade de reprodução, conforme vimos no primeiro capítulo, podemos dizer que atualmente a reprodução, aspecto que fez perder a 'aura' da imagem contida nas obras de arte, hoje é o que mais interessa a esses fotógrafos do Instagram. Mostrar aos laços da rede a sua reprodução dos fatos, a sua porção e ângulo de algo é que é importante - mais do que o próprio conteúdo da imagem. Mesmo que muitos fotografem a mesma cena, como em um evento esportivo, por exemplo, o que interessa ao interagente é ter a sua miniatura daquele fato.

A instantaneidade também é um aspecto importante na rede social do Instagram, pois embora muitas fotografias tenham temas atemporais, o compartilhamento imediato delas é que diferencia o Instagram. Por ser uma rede móvel, a maioria das imagens é capturada e publicada imediatamente, seja uma imagem do pôr-do-sol apreciado ao fim da tarde (que se repete todos os dias), ou das abóboras de Dia das Bruxas (vista nas publicações relacionadas à Nike), e que contextualizavam a discussão em torno da preparação dos usuários para a data, perdendo o sentido se fossem publicadas após a data festiva.

Por último, relacionada aos dois aspectos anteriores, é a característica de rede social que facilita o compartilhamento e a instantaneidade das publicações. Já citamos várias características que fazem com que a rede social privilegie o Instagram em relação a outros aplicativos de captura fotográfica, mesmo que este possibilite a publicação também em outras redes como o Facebook, Twitter e Foursquare. A rede social do Instagram preserva características das redes sociais como um todo: permite laços sociais com outros usuários da rede e proporciona um ambiente de comunidades e de busca pelo capital social, neste caso em torno de fotografias, seu conteúdo principal.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de uma pesquisa netnográfica o trabalho objetivou compreender a produção de imagens em dispositivos móveis, através dos conteúdos publicados em redes sociais. O Instagram foi escolhido para análise, pois é uma rede segmentada a publicação de fotografias. Esse conteúdo analisado foi acompanhado através de *hashtags* selecionadas por relevância e por estarem relacionadas a marcas.

Não se buscou respostas aos estímulos de publicação e compartilhamento, por parte dos usuários. Algumas motivações foram levantadas, porém não há como ter certeza das intenções dos interagentes através de suas fotografias, tendo em vista que os únicos dados de análise são as próprias fotografias compartilhadas e os comentários feitos pelos interagentes sobre elas. Ao longo do presente trabalho, foram elencadas características da fotografia nesse meio e mudanças nos hábitos dos fotógrafos com o uso de dispositivos móveis.

O primeiro capítulo trouxe um panorama sobre a evolução histórica e tecnológica da fotografia, desde a primeira imagem fixada em uma placa de cobre por Niépce. Além disso, abordou a diferença entre os conceitos de imagem e fotografia e tratando esse primeiro termo apenas para imagens estáticas. Após essa breve história da fotografia, foi apresentada a evolução tecnológica da comunicação através da rede, e da convergência de meios até chegar aos dispositivos móveis, que possuem múltiplas funções, entre elas a câmera digital. Ao final do capítulo, realizou-se a junção dessas duas histórias da foto e da comunicação digital dissertando sobre a fotografia através de dispositivos móveis.

No segundo capítulo, fizemos a coleta de dados primários na rede social do Instagram, e através do site Statigram, 2012, que busca e reúne todas as imagens publicadas através de perfis ou *hashtags* no Instagram.<sup>31</sup> Primeiro, foi feita uma contextualização ao ambiente do aplicativo e da rede social do Instagram, depois descrito e analisado o conteúdo das *hashtags* #instamission35, #instamission79, #cocacola, #Cocacola\_br e #Nike.

Das questões mais gerais sobre o Instagram, viu-se que o primeiro atributo de sucesso foram os filtros de imagem, que possuem 17 versões e são adicionados

---

<sup>31</sup> Na época desta coleta de dados, ainda não existia o recurso de busca de imagens no próprio site do Instagram.

muito facilmente as imagens. Além do Instagram, muitos outros aplicativos foram surgindo com uma grande variação de filtros diferentes, entretanto, pudemos perceber que a rede social é que fez com que o Instagram crescesse e se destacasse.

Sobre as características das redes do Instagram, a plataforma caracterizou-se por possuir redes emergentes, pois constitui-se por laços fracos entre os usuários, já que não exige a filiação mútua dos membros. (RECUERO, 2009)

Especificamente sobre o conteúdo analisado no capítulo 2, foi abordado o Instamission, projeto com missões temáticas que são realizadas de forma colaborativa entre os usuários. Foram analisadas as imagens e comentários encontrados em duas delas que foram patrocinadas pelas marcas Skyy Vodka e Coca-Cola. Em contraponto às missões patrocinadas, também foi descrito o conteúdo etiquetado com as marcas Coca Cola e Nike. Neste ponto, observamos diferenças no conteúdo destinado intencionalmente às marcas, do que foi patrocinado. Como as aparentes motivações das publicações são diferentes, Coca-Cola e Nike tem uma presença e uma exposição maior nas imagens em que foram marcadas.

Por fim, uma análise do material coletado no segundo capítulo em cruzamento com o embasamento teórico apresentado no primeiro, foi realizada no terceiro capítulo que trouxe os aspectos mais importantes levantados ao longo do trabalho: a estética, o compartilhamento, a instantaneidade e a rede social do Instagram. Essas características que compõem o Instagram são fundamentais para o entendimento de como a rede funciona e de como os usuários se comportam.

A estética, representada principalmente pelos filtros de imagem, era um aspecto já conhecido previamente. A facilidade de colocá-los através de um toque na tela, proporcionou a popularização do aplicativo e do tratamento das imagens, anteriormente possíveis apenas em programas de edição de imagem, como foi visto anteriormente. Após a pesquisa, pudemos observar que essa estética própria não se limita aos filtros de imagem. Ela foi construída em parte pelos usuários que se utilizam de elementos comuns para suas fotografias. Ao observar as imagens apresentadas no capítulo dois, nota-se que há uma unidade entre elas, distinguindo-se das demais fotografias publicadas em outras redes e que junto ao tema macro "cotidiano", formam a estética própria dos Instagram. Como já foi ressaltado, a maioria das fotografias são representações do dia-a-dia dos interagentes. Por os dispositivos móveis estarem sempre próximos de nós, a fotografia do Instagram não caracteriza-se por ser

planejada, a imagem é capturada por fazer parte de um contexto do instante em que o fotógrafo está vivendo e que ele julga importante compartilhar na rede.

O compartilhamento como premissa da captura da imagem foi uma hipótese confirmada através dos comentários e imagens publicadas dos usuários. Observou-se que a possibilidade de mostrar o que se está vendo aos seus laços na rede é mais importante do que a imagem para o usuário. Este aspecto foi destacado ao longo de toda a pesquisa e conecta-se principalmente com os conceitos de Santaella (2009) sobre a efemeridade das imagens. Retomando os pontos estéticos das imagens que analisamos, muitas fotografias retratam objetos, detalhes de lugares e, a exceção da Instamission 79, não tem um número significativo de fotos posadas de pessoas - individualmente ou em grupo. Esse ponto reforça a importância da característica compartilhamento para a rede social do Instagram.

A instantaneidade é uma característica dos dispositivos móveis, que tem conexão constante. Embora não seja um aspecto diferencial do Instagram frente a outras plataformas de redes sociais, tem papel importante nesta análise de conteúdo porque é complementar ao compartilhamento. A rede do Instagram permite a publicação de fotos da galeria do aparelho, que podem ser antigas, entretanto, pelas fotografias analisadas, os usuários buscam o imediatismo da publicação: fotografam a cena e publicam instantaneamente, esperando os comentários de seus laços sociais em relação ao compartilhamento.

O último aspecto abordado, a rede social própria, revelou-se mais importante do que o popular aspecto estético. Embora a rede analisada neste trabalho possua características comuns a outras redes sociais como a imprevisibilidade das publicações dos usuários - visto em todas as *hashtags* analisadas - ou as imagens que se repetem em vários usuários - como a figura 33 que mostra um comportamento menos frequente porém existente no Instagram, rede em que predomina o conteúdo próprio do usuário - ela é o principal motivo do Instagram manter-se popular e crescente em número de usuários desde seu lançamento. Dependendo apenas de seus filtros de imagem, sem a presença da rede social e da possibilidade de compartilhamento, o Instagram provavelmente seria mais um entre tantos aplicativos que proporcionam filtros aos usuários. Além disso, a comparação feita da rede do Instagram com o movimento Fotoclubista faz com que se entenda que o desejo de compartilhar as imagens produzidas e de certa forma competir ou parecer algo a seus laços sociais (digitais ou não) é um desejo e um hábito antigo,

que transformou-se ao longo da história da fotografia, através da tecnologia. Podem mudar as motivações, entretanto, a exibição das fotografias através de uma rede social, permanece e se intensifica ao passar dos anos.

Este trabalho não buscou esgotar a discussão em torno do tema. Ficam questionamentos para outras pesquisas sobre aspectos que não explorados como uma análise semiótica das imagens, levando em consideração apenas o aspecto estético, e dissertações sobre como será o futuro dessa fotografia através de dispositivos móveis.

## REFERÊNCIAS

ALARCON, Luciano Denardi. **O Amador e a Fotografia: o papel da produção amadora no desenvolvimento fotográfico.** Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica. PUCSP. São Paulo. 2008.

AUMONT, Jacques. **A imagem.** Campinas: Papirus, 1995.

BENJAMIN, Walter. **Sobre arte, técnica, linguagem e política.** Lisboa: Relógio d'Água, 1994.

BRAGA, Adriana. **Usos e consumos de meios digitais entre participantes de Weblogs: uma proposta metodológica.** XVI COMPÓS: Curitiba, 2007. Disponível em [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_162.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_162.pdf) Acesso em 23 de outubro de 2012.

BRAGA, Vitor. **Práticas Sociais Mediadas Pela Fotografia: O Compartilhamento e Suas Condições Materiais.** XXXV Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação - Intercom, 35, 2012, Fortaleza. São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1654-1.pdf> Acesso em: 23 de outubro de 2012.

COSTA, Helouise. **A fotografia moderna no Brasil.** São Paulo : Cosac & Naify, 2004.

ESTADÃO. **Blog do Alexandre Matias: A orkutização e a natureza gregária da internet.** 2012a. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/alexandre-matias/2012/04/08/a-%E2%80%98orkutizacao%E2%80%99-do-instagram-e-a-natureza-gregaria-da-internet/> Acesso em: 10 de novembro de 2012.

\_\_\_\_\_. **Instagram Supera Twitter em Dispositivos Móveis.** 2012b. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/instagram-supera-twitter-em-dispositivos-moveis/> Acesso em: 10 de novembro de 2012.

FACEBOOK, **Álbum Linha do Tempo Nokia.** 2012a Disponível em <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151043488128063.433943.123874468062&type=3> Acesso em: 3 de outubro de 2012.

\_\_\_\_\_. **Instamission Skyy.** 2012b. Disponível em: <http://www.facebook.com/notes/instamission/instamission-sky/439078282800504> Acesso em: 10 de novembro de 2012.

\_\_\_\_\_. **Página do Instamission.** 2012c Disponível em: <http://www.facebook.com/instamission> Acesso em: 28 de setembro de 2012.

FLUSSER , Vilém. **Filosofia da caixa preta : ensaios para uma futura filosofia da fotografia.** Rio de Janeiro : Relume Dumará, 2002.

FFW. **Jovens Empreendedores: o sucesso por trás do #Instamission.** 2012 Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/techno/jovens-empreendedores-instamission-e-o-sucesso-das-missoes-fotograficas/> Acesso em: 10 de novembro de 2012.

GOOGLE; IPSOS MEDIA CT. **Nosso planeta mobile Brasil**. 2012. Disponível em: <[http://services.google.com/fh/files/blogs/our\\_mobile\\_planet\\_brazil\\_pt\\_BR.pdf](http://services.google.com/fh/files/blogs/our_mobile_planet_brazil_pt_BR.pdf)> Acesso em: 28 de setembro de 2012.

HINE, Christine. **Virtual ethnography**. London : Sage, c2000.

IGARZA, Roberto. **Burbujas de ocio**: nuevas formas de consumo cultural. Buenos Aires: La Crujia, 2009.

INSTAGRAM. **Help Center**. 2012 Disponível em: <<http://help.instagram.com>> Acesso em: 20 de outubro de 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo : Aleph, 2009.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

LEITE, Miriam Moreira Leite. **Retratos de Família**: leitura da fotografia histórica. São Paulo: Editora da USP, 1993.

LEMOS, André. **Cidade e Mobilidade**. Revista da Famecos: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, nº 40, p 28-35, 2009a.

\_\_\_\_\_. Arte e Mídia Locativa no Brasil. IN:**Comunicação e Mobilidade** : Aspectos Socioculturais das Tecnologias Móveis de Comunicação no Brasil. LEMOS, André Lemos; JOSGRILBERG (org.) Fabio organizadores. Salvador : EDUFBA, 2009b.

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

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo : Ed. 34, c1999. 260 p

NYTIMES. **Instagram says android version is getting 2000 signups a minute**. Disponível em: <<http://bits.blogs.nytimes.com/2012/04/03/instagram-says-android-version-is-getting-2000-signups-a-minute/>> Acesso em: 10 de novembro de 2012.

OLIVEIRA, Priscilla Guimarães de. **A constituição de georastros em contextos locais de Porto Alegre a partir do sistema Foursquare**. Porto Alegre, 2012. Disponível em:<[http://tede.pucrs.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=4144](http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=4144)> Acesso em 23 de outubro de 2012.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0**: Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. 2006 Disponível em <<http://www.montanaagriculture.com.br/imagens/downloads/837105.pdf>> Acesso em : 20 de outubro de 2012.

PELLANDA, Eduardo Campos. **Internet móvel**: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação. Porto Alegre, 2005.

PRIMO, Alex . **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em:<<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/Web2.pdf>> Acesso em 10 de outubro de 2012.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2011.

\_\_\_\_\_. **Mídias locativas:** a internet móvel de lugares e coisas. Revista da Famecos: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, nº 35, abril de 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Imagem :** cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SARVAS, Risto; FROHLICH, David M. **From Snapshots to Social Media - The Changing Picture of Domestic Photography** [ebook] London : Springer London, 2011.

STATIGRAM. **Tag Instamission79.** 2012a Disponível em: <<http://statigr.am/tag/instamission79>> Acesso em: 20 de outubro de 2012.

\_\_\_\_\_. **Tag Instamission 35.** 2012b. Disponível em: <<http://statigr.am/tag/instamission35>> Acesso em: 20 de outubro de 2012.

\_\_\_\_\_. **Tag CocaCola.** 2012c. Disponível em: <<http://statigr.am/tag/cocacola>> Acesso em: 5 de novembro de 2012.

\_\_\_\_\_. **Tag CocaCola\_BR** 2012d. Disponível em: <[http://statigr.am/tag/cocacola\\_br](http://statigr.am/tag/cocacola_br)> Acesso em: 5 de novembro de 2012.

\_\_\_\_\_. **Tag Nike.** 2012e. Disponível em: <<http://statigr.am/tag/nike>> Acesso em: 5 de novembro de 2012.

SUPERINTERESSANTE. Destaques de 2011 da SUPER: Os 10 projetos mais legais da internet do ano. 2011 Disponível em <<http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/destaques-de-2011-da-super-os-10-projetos-digitais-mais-legais-do-ano/>> Acesso em: 10 de novembro de 2012.

TWITTER. Help Center. [2011] Disponível em <<http://support.twitter.com>> Acesso em: 28 de setembro de 2012.

ZAGO, Gabriela. **Usos e Apropriações do Foursquare no Brasil:** Apontamentos para Discussão. Revista Nexi. PUCSP: São Paulo, nº 1, 2011. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/nexi/article/view/3312/4564>> Acesso em: 20 de outubro de 2012.

## ANEXO A – Origem dos filtros do Instagram.

**1000memories**  
presents

# Old-School Instagram Filters

The original film and vintage camera formulas for your favorite Instagram filters.

 <p><b>Polaroid Land Camera</b></p> <p>The Polaroid Land Camera comes in a variety of models, all of which produce instant, self-developing images straight from the camera.</p>	+	 <p><b>Impossible Project PX 70</b></p> <p>The Impossible Project's Color Shade PX 70 film produces instant photos, usually with cooler, washed out, blueish tones.</p>	=	<p><b>Walden Filter</b></p> 
 <p><b>Lomo LC-A</b></p> <p>The Lomo LC-A is a 35mm camera that gives you radiantly colored, contrasty and vignetted images.</p>	+	 <p><b>Velvia 50, Cross-Processed</b></p> <p>Velvia 50 film provides warm, saturated tones when processed normally. When cross-processed, the colors shift to aquas and greens.</p>	=	<p><b>X-Pro II Filter</b></p> 
 <p><b>Holga</b></p> <p>The Holga is famous for its dreamy, lo-fi aesthetic—expect a combination of blur, vignetting, and light leaks (blobs of light and color in your photo).</p>	+	 <p><b>Ektachrome, Cross-Processed</b></p> <p>Ektachrome is generally a balanced, neutral film. When cross-processed, the colors don't shift much, but photos become brighter and more saturated (particularly the yellows and aquas).</p>	=	<p><b>Lomo-Fi Filter</b></p> 
 <p><b>Polaroid Land Camera</b></p> <p>The Polaroid Land Camera comes in a variety of models, all of which produce instant, self-developing images straight from the camera.</p>	+	 <p><b>Polaroid 600</b></p> <p>Polaroid 600 film is a self-developing color film that is often true-to-color, though color shades may vary depending on conditions.</p>	=	<p><b>Brannan Filter</b></p> 
 <p><b>Polaroid Land Camera</b></p> <p>The Polaroid Land Camera comes in a variety of models, all of which produce instant, self-developing images straight from the camera.</p>	+	 <p><b>Impossible Project PZ 680</b></p> <p>The Impossible Project's Color Shade PZ 680 film produces instant photos, usually with warmer, orange or yellowish tones.</p>	=	<p><b>Hefe Filter</b></p> 
 <p><b>Polaroid SX-70</b></p> <p>The Polaroid SX-70 is a folding high-end Polaroid camera produced from 1972-1981, making it a collectors item among instant film fanatics.</p>	+	 <p><b>Polaroid 600, Expired</b></p> <p>Polaroid 600 film is a self-developing color film that, when used past its expiration date, can produce images with a faded color cast ranging from orange to yellow to beige.</p>	=	<p><b>Earlybird Filter</b></p> 

	+		=	<b>Sutro Filter</b>	
<p><b>Holgaroid</b></p> <p>Holgaroid is a Polaroid film attachment for back of your Holga, allowing you to create custom Polaroid prints with a Holga aesthetic.</p>		<p><b>Polaroid 80 Chocolate</b></p> <p>This is a sepia-like self-developing film that can be used in all cams that use 80 series film. Photos produced will contain purple/brownish tones.</p>			
	+		=	<b>Poprocket</b>	
<p><b>Diana+</b></p> <p>Originally a 1960's cult legend, Dianas come equipped with plastic lenses for soft, dreamy photos, and fragile bodies perfect for creating light leaks.</p>		<p><b>Velvia 100F, Cross-Processed</b></p> <p>Velvia 100 provides the same colors as Velvia 50 when process normally. When cross-processed, surprise - the colors shift the opposite direction, resulting in warm, red photos.</p>			
	+		=	<b>Nashville Filter</b>	
<p><b>Yashica Mat 124</b></p> <p>The Yashica Mat Twin Lens Reflex (TLR) is a vintage collectors' camera that produces astoundingly sharp portraits without breaking the bank.</p>		<p><b>Velvia RVP100</b></p> <p>Velvia RVP100 film, when processed normally, produces photos with a slight reddish, magenta, pink or purple tint.</p>			
	+		=	<b>Gotham Filter</b>	
<p><b>Holga</b></p> <p>The Holga is famous for its dreamy, lo-fi aesthetic—expect a combination of blur, vignetting, and light leaks (blobs of light and color in your photo).</p>		<p><b>Ilford XP2</b></p> <p>Ilford XP2 film is a chromogenic (color-forming) film - one on which the final image is made of colored dye, allowing for a black and white photo with occasional blue-ish undertones.</p>			

★ These are lots of other factors that will affect your results, from the age of the film, to exposure of the shot, to the chemicals your photo lab uses when processing your film. That's the fun part though—you never know what you're gonna get.

📷 Sadly, Poprocket and Gotham are no longer Instagram filters—an even better reason to create your own!

Fonte: <http://www.tenthousandmemories.com>