

ANDRÉA FRANCISCA DA LUZ

**O *INSTAGRAMER* E SEU DISCURSO MULTISSEMIÓTICO
NA REDE SOCIAL *INSTAGRAM***

**Recife - PE
2015**



ANDRÉA FRANCISCA DA LUZ

**O *INSTAGRAMER* E SEU DISCURSO MULTISSEMIÓTICO
NA REDE SOCIAL *INSTAGRAM***

Dissertação de Mestrado, apresentada à Banca Examinadora constituída pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade Católica de Pernambuco, como Requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Orientadora: Profa. Dra. Roberta Varginha Ramos Caiado
Coorientadora: Profa. Dra. Renata Fonseca Lima da Fonte

**Recife – PE
2015**

L979i

Luz, Andrea Francisca da

O instagramer e seu discurso multissemiótico na rede social instagram / Andrea Francisca da Luz ; orientador Roberta Varginha Ramos Caiado, 2015.

113 f. : il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica de Pernambuco. Pró-Reitoria Acadêmica. Coordenação Geral de Pós- Graduação. Mestrado em Ciências da Linguagem, 2015.

1. Análise do discurso. 2. Redes de relações sociais - Aspectos sociais 3. Comunicação e tecnologia. I. Título.

CDU 801

ANDRÉA FRANCISCA DA LUZ

**O *INSTAGRAMER* E SEU DISCURSO MULTISSEMIÓTICO
NA REDE SOCIAL *INSTAGRAM***

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Mestre no curso de Mestrado em Ciências da Linguagem pela Universidade Católica de Pernambuco.

Recife, dezembro de 2015

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Roberta Varginha Ramos Caiado – Orientadora

Profa. Dra. Renata Fonseca Lima da Fonte - Coorientador

Prof. Dra. Germana da Cruz Pereira – Avaliador externo

Profa. Dra. Isabela Barbosa do Rego Barros – Avaliador interno

Profa. Dra. Nelly Medeiros de Carvalho - Avaliador interno suplente

Dedicatória

A meu pai, Geraldo Gonçalves da Luz (*in memoriam*),
Pela certeza de que eu sempre poderia ir mais longe.
Obrigada meu pai, eu te amo.

Agradecimentos

A Deus que, por meio dos espíritos de luz e bondade, sempre se fez presente na minha vida, principalmente nos momentos em que minha fé não foi suficiente para que eu entendesse o processo de lapidação pelo qual estava passando.

A minha família pela compreensão e apoio, mais especificamente a meus filhos: Douglas Fernandes, que me ensinou o caminho das pedras ao falar sobre sistema operacional; Yago Fernandes, que me deu a honra de conhecer McLuhan e de me mostrar esse homem na era digital; e Yuri Fernandes, que me encanta pela sua paixão por criação de games.

Ao meu noivo, Rafael Carneiro, minha gratidão eterna pela sua paciência, amor e cuidado.

A minha querida orientadora Roberta Caiado, por ser a luz que me guiou nessa estrada tão árdua da pesquisa. Sua força, garra e energia foram exemplos nos quais mirei minha conduta. Sua bondade e generosidade foram o modelo para que eu pudesse observar que de nada adiantam os títulos se não houver por trás deles um GRANDE ser humano, como é Roberta Caiado.

A minha estimada coorientadora Renata da Fonte pelo cuidado, delicadeza e suavidade que eram nossos encontros. Suas palavras de sapiência nunca se impuseram, indicavam, direcionavam e apresentavam um novo olhar, um novo ângulo de observação, mas sempre respeitando minhas limitações e minha própria forma de ver a pesquisa.

Aos queridos professores que deixaram suas marcas em minha trajetória: Nadia Azevedo, Karl Efken, Nelly de Carvalho, Isabela Barros e Wanilda Cavalcanti.

Aos parceiros funcionários da secretaria dos mestrados, pela paciência de nos dar informações durante as milhares de vezes em que foram solicitados.

Aos meus grandes e queridos amigos de longa trajetória terrena e espiritual, Taciana Couto e Mário Ribeiro, sem vocês a estrada seria muito mais áspera. Muito obrigada pela paciência, pelo afeto e pelas palavras certas, nas horas incertas.

Um agradecimento especial aos meus companheiros de percurso: Ana Cláudia, Claudemir, Vera Lucy, Francilene e Luiz Fernando. Só tenho uma coisa para dizer a vocês: são TOP!

Agradeço de forma infinita a Deus pela presença de três pessoinhas que me dão inspiração para viver e acreditar na vida, meus netos: Eduarda, Miguel e Ellis. Amores eternos.

Meu agradecimento aquele que sempre esteve a meu lado, nos dias de sol ou nublado. Nos dias bons e nos dias não tão bons. Quando tudo estava difícil, eu parava, colocava-o no colo e tranquilizava-me. Sou infinitamente grata a você, meu amigo canino Lótus, que ficará eternizado nessas páginas como modelo fotográfico, e a meu amigo felino, Ramsés, pela companhia diária.

Agradeço a todos aqueles que de forma direta ou indireta colaboraram para o desenvolvimento dessa pesquisa.

De que vale olhar sem ver?
Goethe

RESUMO

O objetivo geral desta pesquisa é analisar o discurso multissemiótico do usuário do *Instagram* – o *Instagramer*– a partir da relação verbo-visual de suas postagens e, especificamente: identificar quem é o sujeito digital *Instagramer*; relacionar as marcas de presença do *Instagramer* com estratégias de construção de sentidos por meio da relação verbo-visual do discurso multissemiótico; e verificar de que forma esse discurso contribui para uma nova visão social de sujeito digital que tece relações comunicativas e interativas em rede. Para isso, partimos de pressupostos teóricos fundamentados na semiótica da imagem (SANTAELLA, 2012, 2011, 2008) e dos estudos visuais (DOMÈNECH, 2011); do conceito de rede social (RECUERO, 2014), bem como da teoria da análise dialógica de sujeito do discurso (BAKHTIN, 2010, 2009) e da definição de *Habitus* (BOURDIEU, 2004). Tomamos como foco essa rede social *Instagram*, por acreditarmos que estamos num processo quase metabólico de imersão tecnológica, uma vez que os artefatos tecnológicos se tornaram, praticamente, extensões do sistema nervoso central humano. Em poucos anos, o desenvolvimento da comunicação digital tornou-se a base das relações cotidianas de comunicação, como previu McLuhan na década de 1960. A realidade tornou-se algo “capturável” a partir de um *clic* nas mãos de qualquer amador que tenha um *smartphone* e que, em poucos segundos, torne a sua imagem um fato ou evento a ser curtido, comentado ou compartilhado. É a Era digital. Momento em que linguagem e tecnologia se aliam para a construção de sentidos e significados sociais, históricos, culturais e discursivos. Ocasão em que a relação verbo-visual entra em cena para servir de *link* num processo participativo, colaborativo e solidário de constituição de significados que se valem de elementos multissemióticos como base para a propagação da informação. Imersos nesse ambiente digital de interação, redes sociais como: *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, transformaram-se em espaços virtuais para comunhão de ideias, interesses e valores. Optamos por pesquisar sobre o *Instagram*, aplicativo para compartilhamento de fotos e vídeos, via sistema *IOS*, porque, devido à sua popularização em 2012, ele se tornou uma das redes sociais mais usadas para quem “curte” a relação multissemiótica entre palavra e imagem. Como proposta preliminar de estudo, e visando atingir os objetivos da pesquisa, realizamos uma pesquisa-piloto, em questionário digital, divulgado por e-mail e via *Facebook*, no período de 23 a 31 de maio de 2014, no qual foi avaliado o perfil dos usuários do *Instagram*. Em seguida, foram coletadas postagens referente à Copa no Brasil de 2014 (12 de junho a 13 de julho), evento este selecionado para compor o *corpus* da pesquisa devido à sua propagação midiática de copa das redes sociais. De porte do resultado do questionário e das postagens coletadas, realizamos as análises dos dados por meio da releitura das categorias apontadas por Santaella (2012) e concluímos que o discurso verbo-visual do *Instagramer* é o resultado de um processo criativo estético-discursivo que utiliza os elementos semióticos como base para a interação comunicativa e dialógica, tornando a imagem elemento autônomo fundamental para a tessitura das ações dos sujeitos digitais na interface dessa rede que atua como meio para a produção da informação.

Palavras-chaves: Discurso multissemiótico, *Instagramer*, *Instagram*, Rede social.

ABSTRACT

The overall objective of this research is to analyze Instagram user - Instagramer -multimodal speech from verb-visual interface of posts and, specifically: to identify who is the digital subject Instagramer; to relate Instagramer's presence traces with meaning construction strategies through verbal-visual interface of multimodal speech; and verify how this speech contributes to a new social vision of digital subject who creates network communicative and interactive relationships. For this, we rely on theoretical assumptions based on image semiotics (SANTAELLA, 2012, 2011, 2008) and visual studies (DOMÈNECH, 2011); on social network concept (RECUERO, 2014) theory of subject speech dialogical analysis (BAKHTIN, 2010, 2009) and *Habitus* definition of (BOURDIEU, 2004). We focused on Instagram social network, because we believe we are almost in a metabolic process of technological immersion, since technological artifacts have become, practically, extensions of human central nervous system. In few years, digital communication development has become the basis of relations in everyday communication, as McLuhan predicted in the 1960s. Reality has become something "catchable" by *clic* in the hands of any amateur who processes a smartphone and, within seconds, make its image a fact or event to be enjoyed, commented or shared. It is the digital Era when language and technology are combined to build senses and social, historical, cultural and discursive meanings. Time when verbal-visual interface serve as a link in a participatory, collaborative and supportive process of constitution of meaning that make use of multimodal elements as basis for information spread. Immersed in this digital interaction environment, social networks like Facebook, Whatsapp, Twitter, have become virtual spaces for ideas, interests and values communion. We choose to research photos and videos sharing Instagram app, via IOS system, because, due to their popularity in 2012, it became one of most used social networks for those who "likes" the multimodal relationship between word and image. As a study preliminary proposal, and in order to achieve research objectives, we conducted a pilot survey, in digital questionnaire, released via email and Facebook, from 23th to 31th May 2014, in which we evaluated Instagramers profile. Then were collected posts referring to 2014 Brazil Cup (June 12th to July 13th), an event selected to compose research *corpus* because of its social networks media spreading. With questionnaire and collected posts results in hands, we conducted the data analysis through rereading of categories described by Santaella (2012) and concluded that Instagramer verb-visual speech is the result of an aesthetic-discursive creative process that uses semiotic elements as basis for communicative and dialogic interaction, making the image autonomous fundamental element in digital subjects actions making in that network interface that acts as a way for information production.

Keywords: Multimodal speech, *Instagramer*, *Instagram*, Social network.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 01 – Tipos de laços sociais	22
Gráfico 02 – Reciprocidade dos laços sociais	23
Gráfico 03 – Faixa etária	75
Gráfico 04 – Escolaridade	77
Gráfico 05 – Sistema operacional	77
Gráfico 06 – Uso do <i>Instagram</i>	78
Gráfico 07 – Justificativas para não uso do <i>Instagram</i>	78
Gráfico 08 – Foco da postagem no <i>Instagram</i>	80
Gráfico 09 – Frequência de uso da rede social	80
Gráfico 10 – Ações na rede social	81
Gráfico 11 – Objetivo da postagem	81
Gráfico 12 – Preferência de uso da rede	82
Gráfico 13 – <i>Instagram</i> como ferramenta de ensino	82
Figura 01 – Logomarca <i>Instagram</i>	24
Figura 02 – Página <i>on-line</i> do <i>Hiptamatic</i>	28
Figura 03 – Página <i>on-line</i> da <i>App Store</i>	29
Figura 04 – Página do <i>Google Play</i>	29
Figura 05 – Versão Web do aplicativo <i>Instagram</i>	29
Figura 06 – Captura de imagem	31
Figura 07 – Imagem com aplicação de filtro	31
Figura 08 – Imagem com ajuste de luminosidade	31
Figura 09 – Barra de ferramentas	31
Figura 10 – Tela de compartilhamento	32
Figura 11 – Imagem postada	32
Figura 12 – Funcionalidades do <i>Instagram</i>	33
Figura 13 – Outras funcionalidades do <i>Instagram</i>	34
Figura 14 – Publicação realizada por Samanta Fluture, site B9	42
Figura 15 – Relações sintáticas entre imagem e texto	46
Figura 16 – Relações semânticas entre imagem e texto	47
Figura 17 – Relações pragmáticas entre imagem e texto	48
Figura 18 – Imagem postada em 14.05.2014	51
Figura 19 – Imagem postada em 17.06.2014	65
Figura 20 – Postagem do dia 16.05.2014	84
Figura 21 – Postagem do dia 12.06.2014	87
Figura 22 – Postagem do dia 12.06.2014	91
Figura 23 – Postagem do dia 12.06.2014	91
Figura 24 – Postagem do dia 08.07.2014	95
Figura 25 – Postagem do dia 12.07.2014	96
Figura 26 – Postagem do dia 13.07.2014	96
Quadro de análise da figura 20	89
Quadro de análise da figura 21	89
Quadro de análise da figura 22	94
Quadro de análise da figura 23	94
Quadro de análise da figura 24	101
Quadro de análise da figura 25	101
Quadro de análise da figura 26	102

SUMÁRIO

Introdução	11
1 <i>Instagram</i>: rede social em tecnologia móvel digital	15
1.1 Tecnologia móvel digital	15
1.2 Ciberespaço: ambiente discursivo digital	18
1.3 O que é uma Rede social?	20
1.4 <i>Instagram</i> – uma nova maneira de compartilhar o mundo	24
1.5 Funcionalidades	28
2 A relação multissemiótica verbo-visual no <i>Instagram</i>	36
2.1 A sociedade da imagem: conceito de imagem, discurso fotográfico e imagem digital	36
2.2 A significação por meio da relação imagem-texto	41
2.3 Relações constitutivas entre texto verbal e imagem	46
2.4 O Ciberespaço enquanto plataforma para o <i>studium</i>	49
3 <i>Instagramer</i> – o sujeito discursivo do <i>Instagram</i>	55
3.1 A percepção de língua enquanto signo ideológico	56
3.2 O discurso verbo-visual do <i>Instagramer</i>	59
3.3 As postagens do <i>Instagramer</i> e a construção axiológica do discurso imagético	63
3.4 O <i>Habitus</i> do sujeito digital do <i>Instagram</i>	66
4 Metodologia – construindo a teia da rede social <i>Instagram</i>	69
4.1 Abordagem metodológica	69
4.2 Pesquisa-piloto – Perfil dos <i>Instagramers</i>	70
4.3 Critério de seleção do <i>corpus</i>	71
4.4 Categorias de análise	72
4.5 Alguns desafios	72
5 Análise e discussão dos dados	74
5.1 Análise da pesquisa-piloto	74
5.2 Análise das postagens coletadas	82
5.2.1 Primeiro momento: anterior à Copa do mundo (Maio, 2014)	83
5.2.2 Segundo momento: durante a Copa do mundo (Junho, 2014)	91
5.2.3 Terceiro momento: encerramento da Copa do mundo (Julho, 2014)	95
5.3 Conclusão sobre os dados coletados	102
Considerações Finais	104
Referências	109

INTRODUÇÃO

Ao longo da história da humanidade, o ser humano sempre teve necessidade de se comunicar. Nesse processo interativo, utiliza-se da língua, não apenas como produto social, mas principalmente como elemento que possibilita a inserção nas várias esferas da sociedade. Nessa ânsia por agir no âmbito comunicativo, muitas vezes, a tecnologia se torna mediadora entre o sujeito e o mundo, afinal de contas, ela o conecta, em rede, com uma variedade imensa de possibilidades dinâmicas de atuação, além de tornar mais evidente e plausível de investigações os processos interativos e comunicativos *on-line*.

Dessa forma, como previu McLuhan, há mais de 50 anos, os meios de comunicação e, por consequência, os artefatos tecnológicos, a exemplo dos dispositivos móveis, tornaram-se verdadeiras extensões do sistema nervoso central. Atualmente, o sujeito pode até viver isolado, mas não, totalmente, desconectado.

A atuação comunicativa já não se satisfaz com as 24 horas diárias. Por isso, o sujeito inscreve-se em redes sociais de contato para atuar em várias esferas ao mesmo tempo, em vários momentos e com tantos outros usuários desse mundo digital em que está imerso.

Por meio desse processo de imersão, são criados perfis que atendam às nossas necessidades de participação e interação. E, com isso, os sujeitos digitais pretendem ser aceitos nesses ciberespaços, sendo “curtidos”, “comentados” e, principalmente, “compartilhados”.

Isso porque essa necessidade de autorreferenciação tornou-se o ponto propulsor de teias dialógicas, de buscas por estar na “rede”. É isso que mantém o sistema funcionando ininterruptamente.

Nesse sentido, os integrantes desse mundo digital podem ser percebidos como sujeitos pautados por relações dialógicas sustentadas por laços sociais. Tais laços podem ser fortes, quando se mantém contato *off-line*; ou fracos, quando as pessoas conhecem apenas virtualmente, sendo que são exatamente esses últimos os laços necessários que darão visibilidade na rede, legitimando os discursos, mesmo porque, os sujeitos querem ter seguidores que repliquem suas ideias no universo das redes sociais da *Web*.

A linguagem que servirá de fio para tecer esses laços, foge de sua concepção clássica de ferramenta de comunicação e expressão para produto social, de matiz ideológica, que carrega aspectos advindos da cultura, da história e da tradição. Por seu caráter híbrido, essa linguagem se transformou em base para relações cada vez mais preñes de signos multissemióticos ou multimodais, como defende Santaella (2011).

A partir dessa concepção de linguagem, atuar na esfera digital seria uma forma de legitimação de habilidades linguísticas e signícas na produção de discursos. Por isso, quanto mais o sujeito faz uso dos elementos multissemióticos, mais sentidos vai produzindo dentro e fora dessa esfera. O próprio processo de comunicação do usuário, a visibilidade na rede, e atuação enquanto ator social, acontece de modo multissemiótico por meio de cores, fontes, sons, imagens e uma variedade de linguagens que o diferencia dos demais atores, imprimindo-lhe uma característica própria e peculiar de se comunicar nesse ambiente por meio de um processo de criação verbo-visual.

Saber assumir sua postura dentre as várias interfaces das redes sociais, é algo imprescindível na atuação discursiva do sujeito que se insere nesse ciberespaço, mesmo porque a intencionalidade de seu discurso é predeterminada pela esfera digital em que ele está inscrito. Isso significa dizer que, para cada rede social há um sujeito social que se manifesta nesses espaços digitais. Que cria seus laços, sua rede social, de acordo com sua intenção comunicativa, o que, também, vai interferir diretamente em sua produção discursiva e condições de produção de discursos.

Partindo dos princípios acima expostos, o embate dessa pesquisa foi exatamente fazer uma análise dentro do ciberespaço, focando uma rede social, que é o *Instagram*, em suas especificidades discursivas. O que norteou essa análise foi responder à questão: Como se caracteriza o discurso multissemiótico do *Instagramer*, a partir da relação verbo-visual de suas postagens no *Instagram*? Como hipótese, partimos da concepção de que, assim como fazemos uso do inventário linguístico que fomos construindo ao longo de nossa vida e com ele nos comunicamos diariamente, também necessitamos fazer uso de certos elementos multissemióticos para compor, esteticamente, nossos discursos verbo-visuais no *Instagram*.

A partir dessa hipótese, procurou-se, primeiramente, identificar quem é o sujeito digital *Instagramer*; relacionar as marcas de presença do *Instagramer* com estratégias de construção de sentidos através da relação verbo-visual do discurso multissemiótico; e, verificar de que forma esse discurso contribui para uma nova visão social de sujeito digital, que tece relações comunicativas e interativas em rede.

Com isso, foi possível demonstrar como funciona essa rede e quem são seus usuários, ou *Instagramers*, como geralmente são conhecidos; bem como apresentar esses sujeitos por meio de suas produções imagético-discursivas, ressaltando como essas produções são estruturadas e qual sua funcionalidade enquanto discurso verbo-visual.

Alguns procedimentos metodológicos foram necessários para que se pudesse fazer uma análise quantitativa-qualitativa. Por isso, num primeiro momento foi realizado um

questionário, veiculado *on-line*, com o intuito de se conhecer os *Instagramers* e o foco de sua participação numa rede social, com mais de 300 milhões de usuários, e que tem como prioridade o compartilhamento de fotos e vídeos.

De porte dessas informações, seguiu-se para a coleta do material postado. O período selecionado para essa coleta foi de maio a julho de 2014 e tinha como foco postagens que tivessem temas relacionados à Copa no Brasil de 2014, uma vez que esta foi considerada a Copa das Redes Sociais.

Depois de realizados esses dois processos, foi iniciada a produção escrita dos resultados da pesquisa, que aqui se encontram reunidos em 05 capítulos.

No capítulo 01, são apresentados conceitos sobre o que sejam: tecnologia móvel digital, ciberespaço, rede social e o que se sabe, atualmente, sobre o *Instagram*. Foi uma investigação interessante, pois, grande parte do que se conhece sobre o objeto desta pesquisa, a rede social *Instagram*, ainda foi pouco explorado na área das Ciências da Linguagem. Através do estado da arte, encontrou-se alguns artigos que abordam a necessidade de uso da rede social nos meios publicitários ou de comunicação social. Mas sua utilização, enquanto espaço digital para a produção de discursos visuais, ainda tem pouca abertura na produção acadêmica.

Fundamentando este capítulo, tem-se por base as ideias sobre tecnologia de McLuhan (1995); a percepção de Ciberespaço de Lemos (2007); a concepção de redes sociais e laços sociais propagadas por Recuero (2014; 2015); e a ideia de dispositivos móveis como “máquinas semióticas”, de Santaella (2011).

No capítulo 02, foi abordada a concepção clássica de imagem, por meio da leitura de Barthes (2012), observando esta imagem, enquanto representação do real, e como, a partir da introdução da tecnologia, essa imagem, que agora é digital, torna-se um espaço para a união de elementos do real, do imaginário, do simbólico, do ideológico, produzindo não só uma variedade de sentidos, como uma nova experiência estética, como pode ser bem exemplificado com a grande popularização das *selfies*.¹ Enquanto criação estética visual, acreditamos na independência e autonomia dessa imagem como discurso. Para isso, partimos de pressupostos constitutivos da imagem, por meio da releitura de categorias-chave de Santaella (2012) e da compreensão da imagem como discurso autônomo defendido em Fonte e Caiado (2014).

¹Uma foto de si mesmo que você tira, tipicamente com um *smartphone* ou uma *webcam*, e, geralmente, coloca em um *site* de rede social (*a photo of yourself that you take, typically with a smartphone or a webcam, and usually put on a social networking site*). Definição do Oxford Learner's Dictionaries. Disponível em: <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/selfie?q=selfie>. Acesso em: 17.11.2015.

Para Santaella (2012), no desenvolvimento da constituição da identidade imagética, podem acontecer a combinação de três relações entre imagem e texto, quais sejam: relação sintática (que está atrelada à localização espacial dos objetos na imagem), relação semântica (que se pauta na significância dos elementos que estão ali presentes e o sentido que eles instigam), e relação pragmática (que faz referência aos elementos presentes na imagem que estão arraigados ao contexto histórico, social, cultural ou ideológico). Tais relações, além de organizarem o discurso visual, são a presentificação das escolhas do sujeito enunciator.

Mesmo porque, sabe-se que por trás de todo discurso há um sujeito, um sujeito intencional, que usa de sua linguagem para deixar sua marca no mundo, seja esse mundo real ou digital. Por isso, no capítulo 03, analisou-se sobre a percepção desse sujeito e seu fazer axiológico na esfera digital da rede social *Instagram*. O foco foi mostrar de que maneira o processo de legitimação e alteridade se faz presente na relação discursiva verbo-visual das postagens do usuário dessa rede. Para isso, houve uma fundamentação teórica pautada na abordagem dialógica do discurso de vertente bakhtiniana, bem como na concepção de *habitus* bourdieriano, ou seja, este último enquanto conjunto de elementos que fazem parte da cultura e da história dos sujeitos e que serve de fio para suas produções discursivas visuais.

Todo o aspecto metodológico que pautou os procedimentos de pesquisa está especificado no capítulo 04, que traz, inclusive, as categorias de análise aqui utilizadas para o tratamento dos dados coletados.

Finalmente, o capítulo 05, fez uma leitura analítica do questionário aplicado em meio digital para averiguar quem é o sujeito digital da rede social *Instagram* e como acontece sua atuação na rede. Em seguida, passou-se para a análise das postagens, observando a imagem por meio das relações verbo-visuais que a estruturam, e, também, pelo viés da sua autonomia enquanto discurso imagético veiculado no *site* de rede social *Instagram*, sendo a imagem considerada, nesse ciberespaço, como a representação fulcral da ação comunicativa, dialógica e interativa dos sujeitos digitais, os *Instagramers*.

1 *Instagram*: rede social em tecnologia móvel digital

1.1 Tecnologia móvel digital

Não há como negar que o uso da tecnologia móvel mudou drasticamente a forma de interação do homem com o mundo à sua volta, seja no processo de interação homem com homem, homem com máquina e máquina com máquina. O que sabemos é que são milhões de usuários que, por meio desse universo digital, comunicam-se diariamente e simultaneamente com todas as partes do mundo via dispositivos móveis a exemplo de Telefones celulares, *Smartphones*, *Tablets*, *Notebooks*, *Palmop*, *Smartwatch*, dentre outros. Isso porque tais equipamentos eletrônicos, além de transferir dados via rádio, como aconteceu desde seu advento, são capazes de transferir dados via *Internet*.

Nesse sentido, vale a pena refletir sobre o que teoriza Lemos (2004),

Com o desenvolvimento das tecnologias móveis, o CCm (**Computador Coletivo Móvel**) estabelece-se com a computação ubíqua sem fio. Trata-se da ampliação de formas de conexão entre homens e homens, máquinas e homens, e máquinas e máquinas motivadas pelo nomadismo tecnológico da cultura contemporânea e pelo desenvolvimento da computação ubíqua (3G, *Wi-Fi*), da computação senciente (RFID5, *bluetooth*) e da computação pervasiva, além da continuação natural de processos de emissão generalizada e de trabalhos cooperativos da primeira fase dos CC (**Computador Coletivo**) - (*blogs*, fóruns, *chats*, *software* livres, *peer to peer*, etc). Na era da conexão, do CCm, a rede transforma-se em um “ambiente” generalizado de conexão, envolvendo o usuário em plena mobilidade.² (**grifos nossos**)

Dessa forma, podemos perceber que tais dispositivos móveis tornaram-se, praticamente, uma extensão do sujeito de atuar sobre o mundo e de agir na sociedade que o circunda. Sobre esse aspecto, é imperioso ressaltar que desde a década de 1960, o filósofo, educador e intelectual canadense McLuhan aborda a ideia de que os meios de comunicação são extensões do homem, ou do sistema nervoso central desse homem.

Sua percepção parte do princípio de que a sociedade vive numa Aldeia global totalmente conectada por meio da tecnologia. Nesse sentido, tanto o saber, quanto a informação tornam-se algo generalizado e compartilhado.

A ideia de aldeia global, como uma era de comunicação intensa que reuniria em trocas de mensagens instantâneas e contínuas todo o globo terrestre, é proposta por McLuhan em decorrência da sua compreensão de que a evolução das tecnologias comunicacionais imporia um aprimoramento das capacidades de produzir, acumular e de, principalmente, partilhar informações – especialmente

² Razón y Palabra – Primera Revista Electrónica em América Latina Especializada em Comunicación. N. 41 – Octubre/noviembre – 2004. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/alemos.html>. Acesso em: 19.05.2015.

após a entrada da TV em cena – promovendo uma perturbação nas referências espaço-temporais, subjetivas e culturais (PEREIRA, 2011, p. 151).

Dentro dessa sociedade conectada, os meios tecnológicos seriam dimensões estendidas das potencialidades humanas, ou seja, formas pelas quais o homem moderno se movimentaria socialmente, como bem aponta Pereira (2011) ao discorrer sobre as teorias desse filósofo, no livro *Estendendo McLuhan: da Aldeia à Teia Global*.

A ideia de um organismo ou sistema possuir extensões de si mesmo não deve ser tomada como algo restrito aos sistemas humanos. Tratar-se-à, de maneira geral, da capacidade de um dado sistema poder se expressar, ou se estender, através de algum dispositivo específico, individual, ou através de algum produto coletivo, do grupo ao qual pertence ou, ainda através de um conjunto de sinais organizados, isto é, de um código, que não precisa ser, necessariamente, um código simbólico, artificial (PEREIRA, 2011, p. 110).

Podemos afirmar, de certa maneira, que por meio desse conceito abordado, o *Smartphone* poderia ser categorizado como extensão tecnológica desse homem contemporâneo, uma vez que é um computador em forma de telefone, ou seja, uma estrutura eletrônica menor dotada, também, de um processador menor, que funciona com um sistema operacional adaptado para tal estrutura.

Esse tipo de processador trabalha com camadas de multiprocessamento que funcionam quase simultaneamente e que são acionadas por meio de um sistema operacional. A maioria dos *Smartphones* funciona com sistema *Android* ou *IOs*, o que os diferencia são as linguagens de programação. No sistema *Android* é possível fazer *download* de aplicativos e arquivos de música ou vídeo diretamente no dispositivo, enquanto para o *IOs* alguns aplicativos ainda são pagos e é necessário acessar o *iTunes* para “baixar” músicas, vídeos e imagens.

Utilizado em ambos os sistemas operacionais, o *Instagram*, rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, é um dos aplicativos que pouco interfere na memória do dispositivo móvel, mesmo porque a foto ao ser capturada converte-se em texto, um texto codificado em código binário (*bit a bit*) que fará parte do banco de dados da *Internet*; ao acessar o aplicativo, esse texto transforma-se numa imagem, ou seja, o texto é decodificado e forma a imagem que é composta por *pixels*³ (menor unidade de imagem digital), dessa maneira podemos dizer, figurativamente, que toda imagem é um texto em si constituído por unidades menores chamadas de *pixels*.

³O pixel é a menor unidade de uma imagem digital. Aliás, o termo vem da contração da expressão *picture element* ("elemento da imagem", em inglês). Se você der um *zoom* máximo numa foto digital, verá que ela é formada por vários quadradinhos - os *pixels*. Disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/o-que-e-um-pixel>. Acesso em: 19.05.2015.

Partindo desse princípio de composição de imagem e aliando-o à ideia de McLuhan (1966) de que os dispositivos tecnológicos são uma extensão do humano e, como tal, “deve ser entendida, principalmente, como um novo modelo gramático a propor padrões de organização e de disponibilização de informações”, acreditamos que esse discurso imagético, composto por *pixels*, atua como mensagem e, via de regra, para esse teórico, o próprio meio é a mensagem, “o meio é a mensagem e as tecnologias são extensões do homem” (PEREIRA, 2011, p. 108, 112). Essa sua visão fica bastante clara quando ele afirma:

Eu tenho insistido que qualquer nova estrutura para codificar a experiência e portar informação, seja o alfabeto ou a fotografia, tem o poder de impor sua característica estrutural e princípios sobre todos os níveis de nossas vidas privada e social – mesmo sem promover pensamentos ou aceitação consciente. [...] Isso é o que eu sempre quis dizer com ‘o meio é a mensagem’ (Idem, p. 112).

Vale refletir que essa ideia de meio, para McLuhan, vai muito além de um determinismo, esse meio é visto como algo dinâmico, fomentador de posturas, hábitos, ideologias. De condutas produzidas pela reformulação dos aspectos “da vida social e psíquica dos usuários de tecnologia” (Idem, p. 129). Ou como afirma o próprio filósofo, “é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas” (MCLUHAN, 1995, p. 23).

Se observamos por esse viés, o próprio aplicativo *Instagram* é a mensagem, já que, como bem afirma McLuhan (1995, p. 23), “o meio é a mensagem”, e sendo mensagem se propõe a finalidades e ações diversas imprimindo uma nova “mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas” (Id., p. 22). Já a imagem, atuaria como “modo semiótico privilegiado para a construção de sentido na tessitura discursiva na tela de dispositivos móveis – *Smartphones*” (FONTE; CAIADO, 2014, p. 475).

Visto dessa forma, o aspecto multissemiótico da própria rede, sua funcionalidade e as edições de imagem que podem ser feitas e modificadas por meio dos filtros, dos ajustes de contraste, brilho, foco, etc. são utilizados intencionalmente como viés estético para a postagem a ser publicada.

Nesse sentido podemos pressupor que o *Instagram* inaugura uma construção estética diferenciada, inclusive pela própria utilização de filtros modificadores de imagens. Essa estética, que rompe com os padrões clássicos do discurso imagético, torna-se, por meio das relações entre os *Instagramers*, uma estética do dia a dia ou do especular, onde o discurso visual e individual corrobora para a constituição de um *ethos* imagético coletivo dos sujeitos digitais que participam da rede.

Mas, onde essas mensagens serão formadas, ou constituídas enquanto meio discursivo de significação e sentidos para os usuários dessa tecnologia digital? Esse é o próximo aspecto a ser abordado.

1.2 Ciberespaço: ambiente discursivo digital

Partimos do pressuposto de que vivemos numa sociedade em que as relações comunicativas estão cada vez mais dinâmicas e interativas. Queremos ser entendidos de forma rápida, concisa e simultânea, pois não percebemos mais a dimensão espaço-tempo como algo linear, mas como possibilidades de conexões paralelas e intercambiáveis.

Fomentando essas relações, entra na esteira dos avanços da tecnologia digital, a concepção de Comunicação Mediada por Computador (CMC), que é, na verdade, um produto decorrente da vida contemporânea e de suas necessidades de comunicação. Ou como bem afirma Recuero (2012, p.02)⁴, “É na CMC que as relações sociais são forjadas através das trocas entre os indivíduos”.

Essas trocas são realizadas em ambientes digitais promovedores de interações sociais e ações comunicativas colaborativas, denominados por ciberespaços. Esses ambientes têm como função favorecer, por meio de laços sociais, a troca de um dos maiores capitais da contemporaneidade, o capital social, que será definido mais adiante no tópico 1.3.

Enquanto criação metafórica digital, o ciberespaço assemelha-se a uma grande colcha de retalhos discursiva cosida pelos fios sociais de nossas relações diárias, sejam elas *online* ou *offline*. É um ambiente em que ideias de tempo e espaço são assimétricas e dão vazão às concepções de simultaneidade, ubiquidade, atemporalidade, não-linearidade. Nesse espaço, o tempo é líquido⁵, assim como as relações e a própria linguagem, como bem afirma Santaella (2011, p. 24):

Linguagens antes consideradas do tempo – verbo, som, vídeo – espacializaram-se nas cartografias líquidas e invisíveis do ciberespaço, assim como as linguagens tidas como espaciais – imagens, diagramas, fotos – fluidificaram-se nas enxurradas e circunvoluções dos fluxos. Já não há lugar, nenhum ponto de gravidade de antemão garantido para qualquer linguagem, pois todas entram na dança das instabilidades.

⁴A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/raquelrecueroLivroCasper.pdf>

⁵Não é a intenção desse trabalho adentrar na concepção filosófica de tempos líquidos, teorizada pelo sociólogo polonês, Zygmunt Bauman, contudo, como referência, vale ressaltar que essa ideia diz respeito ao olhar do autor sobre a sociedade contemporânea e suas especificidades como: permanência da transitoriedade, a durabilidade do provisório, a determinação objetiva irrefletida na consequência subjetiva das ações, o papel social perpetuamente subdefinido, ou, mais, a inserção no fluxo vital sem a âncora de um papel social (BAUMAN, 2007, p. 53).

Nessa esfera, onde há uma ruptura com o sentido de temporalidade linear, o espaço é simbólico e as *personas* são criadas, constituídas para sua função social digital. Ou como afirma Lemos (2007, p. 132):

O ato de se conectar ao ciberespaço sugere versões dos ritos de agregação e de separação, onde a tela do monitor possibilita a passagem a um outro mundo. A tela é a fronteira entre o individual e o coletivo, entre o orgânico e o artificial, entre o corpo e o espírito. O ciberespaço é o espaço simbólico onde se realizam, todos os dias, ritos de passagem do espaço físico e analógico ao espaço digital sem fronteiras. Conectar-se ao ciberespaço significa ainda, mesmo que simbolicamente, a passagem da modernidade (onde o espaço é esculpido pelo tempo) à pós-modernidade (onde o tempo comprime o espaço); de um social marcado pelo indivíduo autônomo e isolado ao coletivo tribal e digital.

Para esse autor, adentrar nesse universo “proporciona aos usuários uma forma de tempo e espaço diferenciados através de artefatos tecnológicos digitais” (Id., p. 133), mesmo porque “com os computadores experimentamos, na banalidade do cotidiano, o uso de uma máquina imagética, escriturística e hiperconectada, desempenhando uma forma lúdica e espetacular” (Id., p. 133).

No que se refere ao conceito de capital social, este está intimamente ligado à ideia de virtude cívica, de moralidade e de seu fortalecimento através de relações recíprocas. Essa ideia engloba dois aspectos essenciais para a construção do valor social: o individual e o coletivo. O aspecto individual vem dos interesses dos indivíduos em fazer parte de uma rede social para seu próprio benefício. O aspecto coletivo vem do fato de que o capital social individual reflete-se amplamente na esfera coletiva do grupo, sejam eles como custos ou benefícios (RECUERO, 2014).

Ambas as relações de reciprocidade partem do processo de escolha, de filiação do próprio indivíduo. Em geral, essas escolhas são iniciadas por laços sociais criados *offline*, mas que são mantidos também *on-line*. A partir de nossas investigações, no caso do *Instagram*, parece haver uma certa convergência desses laços devido ao gosto estético pela imagem, uma vez que o aplicativo foi criado, primordialmente, para postar fotos e vídeos, e, nesse sentido, os “nós”, ou indivíduos (RECUERO, 2015, p. 45), que sustentam esses laços na rede, serviriam para dar visibilidade às construções verbo-visuais dos usuários.

Mas, afinal, qual a função de uma rede social e como ela é fomentada?

1.3 O que é uma Rede social?

Uma rede social não é, apenas, um ambiente de troca comunicativa onde são gerados discursos em larga escala, mas, sim, uma teia em que os laços sociais são conectados formando uma rede comunicativa, dinâmica e interativa com o intuito de compartilhar valores, hábitos, costumes, interesses, ideologias entre os sujeitos. Nessas redes comunicativas, as comunicações no ciberespaço acontecem de forma síncrona ou assíncrona. Síncrona quando simula a interação em tempo real, com resposta imediata ou quase imediata a exemplo do *WhatsApp*. Assíncrona quando essa resposta não é dada de forma imediata pelos agentes envolvidos, acredita-se, nessa forma de interação, que o agente levará algum tempo para responder, como acontecem com os *e-mails, blogs, etc.* (RECUERO, 2014).

As redes sociais são estruturas metafóricas que:

Consistem, especialmente, nas associações voluntárias, que compreendem a base do desenvolvimento da confiança e da reciprocidade. Essas associações estimulariam a cooperação entre os indivíduos e a emergência dos valores sociais” (RECUERO, 2014, p. 46).

Ou seja, a exemplo de uma organização social, em que se presentificam todos os atores, também há na rede as estruturas e ideologias que compõem o universo dos sujeitos, seus gostos, laços de amizade, afinidades, todos esses tendo por base a filiação do usuário a esse espaço metafórico digital, uma vez que fazer parte dessa esfera é uma escolha, como bem observam Recuero, Bastos e Zago (2015, p. 23):

As redes sociais são metáforas para a estrutura dos agrupamentos sociais. Elas são constituídas pelas relações entre os indivíduos e vão servir como estrutura fundamental para a sociedade. São, assim, uma forma de olhar os grupos sociais, onde se percebem as relações e os laços sociais como conexões e os indivíduos como atores que estão unidos por essas conexões, formando o tecido social.

Por isso, nesse sentido, vale salientar que os atores sociais que povoam esse espaço digital, ou ciberespaço, “atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (RECUERO, 2014, p. 25).

Esse sujeito, ou ator social, se faz conhecer pelo discurso, se legitima pela palavra, ou seja, a construção de si é realizada por meio do processo comunicativo, via extensão tecnológica, na esfera digital. Isso porque,

No ciberespaço, pela ausência de informação que geralmente permeiam a comunicação face a face, as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras. Essas palavras, constituídas como expressão de alguém, legitimadas pelos grupos sociais, constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais (RECUERO, 2014, p. 27).

Outro ponto importante a ser focado, é que, como acontece no *Instagram*, essa legitimação se dá pelo discurso imagético, cedendo ao que Sibilia (2003 apud RECUERO, 2014, p. 27), chama de “imperativo da visibilidade”. Tanto no ciberespaço, quanto no *Instagram*, é preciso ser visto, pois a existência desse ator depende de seu grau de visibilidade dentro desse ambiente, e, nesse sentido “é preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um ‘eu’ ali” (EFIMOVA, 2005 apud RECUERO, 2014, p. 27). É essa visibilidade, e suas formas de conexão, que manterão a informação ativa na rede.

Especificamente acerca da constituição da rede social, é significativo frisar que os laços ali instituídos são conexões que se dão de forma relacional ou associativa. Relacional quando os laços são formados a partir das interações entre os sujeitos; e associativa quando essa conexão tem por base a filiação ou pertencimento a uma instituição ou grupo. Já no que se refere à força de conexão desses laços, eles podem ser fortes ou fracos.

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. Laços fortes constituem-se em vias mais amplas e concretas para as trocas sociais, enquanto os fracos possuem trocas mais difusas (RECUERO, 2014, p. 41).

Partindo dessa concepção de Recuero (2014), acerca dos laços sociais promovidos pela rede, foi possível construir o gráfico 01, apresentado a seguir. Ele traz uma releitura sobre as definições de cada tipo de laço e as devidas formas como esses são construídos nos *sites* de rede social de modo a favorecer um “complexo universo de fenômenos comunicativos, sociais e discursivos” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 25).

Gráfico 01 – Tipos de laços sociais



Adaptado de RECUERO, 2014.

É interessante ressaltar que, apesar de os laços fortes serem aqueles mantidos mesmo nas relações *offline* (ou seja, as relações que se dão de forma concreta, real, no cotidiano), são os laços fracos os que mantêm a rede e sua funcionalidade. São eles que favorecem as várias ligações entre os usuários e as trocas de capital social entre esses sujeitos, uma vez que é exatamente esse capital o foco da interação e colaboração na rede. Como se pode observar na citação a seguir:

Outra importante contribuição para o problema da estruturação das redes sociais foi dada pelo sociólogo Mark Granovetter (1973). Em seus estudos, ele descobriu que o que chamamos de laços fracos seriam muito mais importantes na manutenção da rede social do que os laços fortes, para os quais habitualmente os sociólogos davam mais importância. Os laços fracos seriam constituídos pelas interações mais pontuais e superficiais, enquanto os fortes pelas relações de amizade e intimidade. Granovetter mostrou também que pessoas que compartilhavam laços fortes (de amigos próximos, por exemplo), em geral, participavam de um mesmo círculo social (de um mesmo grupo que

seria altamente conectado). Já aquelas pessoas com quem se tinha um laço mais fraco, ou seja, conhecidos ou amigos distantes, eram justamente importantes porque conectavam vários grupos sociais (RECUERO, 2014, p. 62).

No que tange à reciprocidade desses laços eles podem ser assim definidos:

Gráfico 02 – Reciprocidade dos laços sociais



Adaptado de RECUERO, 2014.

O grau de intensidade, de reciprocidade e interatividade desses laços fomenta a criação de um dos maiores valores da contemporaneidade, o capital social. Esse capital parte do pressuposto de um processo colaborativo entre os sujeitos digitais da rede, onde há uma mediação simbólica dessa interação entre os participantes e de suas possíveis trocas de informação. Embora esse capital social parta da integração do indivíduo em si, na rede, ele só ganha *status* por meio de sua capacidade de permuta nos grupos que fazem parte desse ambiente.

Recuero (2014, p. 50), assim define o capital social⁶: “conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que apropriado individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam)”.

Tomando tais conceitos por base, podemos afirmar que o *Instagram* além de promover laços relacionais que instigam a interação social de seus usuários por meio de discursos verbo-visuais, também fomenta a conexão de laços fortes e fracos, com grau de reciprocidade multiplexo, uma vez que as postagens não se restringem apenas à sua interface, mas podem ser compartilhadas em outras redes como: *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Flickr* e *Swarm*, o que gera maior propagação de capital social entre seus *instagramers*, como veremos no tópico a seguir.

1.4 *Instagram* – uma nova maneira de compartilhar o mundo

Figura 01 – logomarca *Instagram*



Fonte: www.google.com.br

Sabemos que, dentro de nossa sociedade contemporânea há a necessidade de se ter não só uma tecnologia de ponta que nos mantenha em conexão diária, mas também dispositivos e aplicativos que nos deem condições, cada vez melhores, de mobilidade e acessibilidade à informação em tempo real. Foi dessa necessidade que surgiram os *Smartphones*, ou dispositivos móveis de acesso à *Internet*. Como já foi comentado, esse equipamento nasce da confluência

⁶ Para Coleman, cada ator no sistema social possui controle de certos recursos e interesses em certos outros recursos (...) Como exemplos de formas de capital social, para esse autor, estão as organizações, que permitem aos indivíduos atingir seus objetivos; a força dos laços sociais, que permite que transações aconteçam com confiança etc. Já para Putnam, o conceito de capital social é intimamente associado à ideia de virtude cívica, de moralidade e de seu fortalecimento através das relações recíprocas (RECUERO, 2014, p. 45 – 48).

de um computador pessoal e telefone celular, combinando facilidade, conectividade e mobilidade. O uso do *Smartphone* tornou possível o acesso à informação e à tecnologia de uma fatia da sociedade que, até então, era excluída da esfera digital.

Paralelo a este uso, surgiram diversos aplicativos com o intuito de facilitar a atividade simples do cotidiano como: manter o diálogo com alguém, pesquisar uma receita, assistir a programas de TV, solicitar um serviço, pedir um táxi, tirar uma foto do local em que estamos situados no atual momento, dentre outras atividades.

Em relação a esta última atividade, a de fotografar, os dispositivos móveis se tornaram uma “máquina semiótica”, capaz de mediar a ação humana de olhar e clicar. Ou como considera Santaella (2011, p. 66), “esses aparatos internalizaram no seu *modus operandi* um certo nível de inteligência, mesmo que seja, nesse estágio, um tipo de inteligência que vai além da imitação do funcionamento dos órgãos sensoriais humanos”. Pois, atualmente, não é necessário ser bom fotógrafo para se capturar a imagem de um momento preciso; a funcionalidade dos *Smartphones* torna desnecessária a utilização de equipamentos profissionais para um fotógrafo amador, liberando-o para tornar seu ato de “clicar” o mundo e de manipular imagens como ato de criação, como bem afirma Santaella (2011, p. 67):

As máquinas semióticas sensoriais automatizam o gesto humano da criação. Consequentemente, essas máquinas passam a funcionar como parceiras no ato de criar. Se concebemos o estilo como marcas de autoria, essas marcas passam a ser compartilhadas com as máquinas em uma mistura de personificação e automatização. Na fotografia, esse hibridismo é claro. Quanto mais o olho do fotógrafo estiver com o olho da câmera, melhor será o resultado do seu ato.

Em sua monografia sobre o uso de *Smartphones*, Amaral (2013) comenta que o fato de este dispositivo ter câmera acoplada, faz com que o ato de fotografar torne-se uma prática comum de registro do cotidiano, por ser algo mais simples e mais instantâneo, principalmente em contextos que se pede uma ação emergente de clicar aquele fato único.

Para tornar esse ato mais livre para seus usuários, foi criado, em 2010, o aplicativo *Instagram*, lançado pela *Apple App Store* no dia 06 de outubro.

Inicialmente, o aplicativo que deu origem ao Instagram se chamava “*Burbn*”, ele na realidade tinha a intenção de ser um micro-*blog*. Porém, Kevin fez investimentos na empresa de Dalton Caldwell (*Mixed Media Labs*), que tinha um aplicativo que chamava “*PicPlz*”, nele estava contida a ideia de fazer um serviço que compartilhava fotos de celular através de sua própria rede (parecida com *Facebook* e *Twitter*). Posteriormente, Kevin percebeu que enquanto “*Burbn*” não estava indo bem, a parte de fotografia que foi integrada do “*PicPlz*” conseguiu evoluir. Entendendo esse panorama, “*Burbn*” foi repensado e transformado no Instagram. É interessante ressaltar que Kevin

Systemrom não roubou a ideia de Dalton, pois Systemrom já conseguiu chegar no conceito do Instagram na própria base do “*Burbn*”.⁷

À parte os conflitos de Kevin Systemrom e Dalton Caldwell sobre a paternidade do *Instagram*, o objetivo inicial dessa rede social era o compartilhamento e a melhoria na qualidade de postagens de fotos e vídeos no universo *online*, por meio de uso de 22 filtros de efeitos nas imagens, além de modalizadores de brilho, contraste e ajustes de temperatura da imagem. Contudo, devido à sua instantaneidade, o *Instagram* tornou-se uma das ferramentas de grande veiculação de notícias e comentários em tempo real, pois seus usuários podem compartilhar automaticamente suas postagens através do *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Flickr* e *Foursquare*.

A primeira vista, o Instagram é somente um aplicativo comum de fotografia, porém, isso não é verdade. Instagram é uma rede social completa. Atualmente nos sistemas IOS e no Android, é possível compartilhar suas fotos customizadas com seus amigos pelo Facebook e Twitter, que podem curtir, comentar e continuar compartilhando⁸.

O aplicativo, além de gratuito, tem boa acessibilidade. Nele podemos capturar e editar as fotos instantaneamente, daí sua logomarca ser a imagem da antiga máquina *Polaroid*, que imprimia as fotos logo após sua captura, além do aspecto *retrô* que o enquadrado e os filtros imprimem nas imagens. Enquanto rede social, o aplicativo também oferece a opção de, depois de editada a imagem, podermos compartilhá-la, curti-la, comentá-la com nossos amigos, além de “seguir-los” em seus compartilhamentos de imagens.

Ou seja, o aplicativo nos torna capazes de capturar o cotidiano; de recortar a “realidade”, ou simulá-la e dividi-la com nossos pares; de favorecer a criação de um capital social através da construção de nossa enunciação imagética, por meio de um *ethos* discursivo enunciativo intencional⁹, que busca não só apresentar uma projeção do olhar do sujeito sobre o mundo, mas de negociar este olhar, tornando este ato uma ação responsiva na interação com o outro, bem como, permitindo a criatividade da construção estética e artística de uma imagem digital que, além de ser o foco, será o fluxo do conteúdo da ação discursiva.

Sobre imagem digital, Santaella (2011, p. 353), tece os seguintes comentários:

As imagens que venho chamando de “voláteis”, isto é, imagens digitais proliferantes, quase sempre triviais, que capturadas por *webcams*, câmeras digitais e celulares, são teletransportáveis, viajando pelas redes de um ponto

⁷ <http://www.rwebmarketingdigital.com.br/blog/as-faces-do-instagram/#> (acesso em 15.01.2015)

⁸ Idem

⁹ Para Fiorin (2015, p. 70), o sujeito ao “construir seu discurso, edifica também uma imagem de si”, ou seja, a partir de seus valores, seus traços de caráter, ele vai compondo sua imagem, vai construindo-se no discurso e convidando o outro para esse processo interativo da linguagem.

qualquer para qualquer outro ponto do globo. [...] Ora, conforme muda o dispositivo e o modo de produção da imagem, quer dizer, conforme muda sua morfogênese, muda também seu regime de visualidade, muda sua natureza e a maneira pela qual ela nos dá a conhecer a realidade. Mais do que isso, cada nova tecnologia da imagem nos obriga a repensar o estatuto do próprio conhecimento.

Essa criação estética pôde ser observada mais de perto, em setembro de 2014, quando Prince (MARTÍ, 2014) fez uma mostra de “*selfies*” de personalidades, na galeria Gagosian, em Nova York. A rede social, além de instigar o bom gosto artístico, também serviu de esfera colaborativa para que seus usuários acompanhassem em tempo real a propagação do evento, assim como seu impacto social no meio digital.

Sobre essa inserção da obra de arte, via *site* de rede social *Instagram*, e esse novo olhar sobre a imagem, os criadores do aplicativo assim se expressam numa reportagem veiculada pela Folha de São Paulo Online:

Quando sigo um curador ou artista, estou menos interessado no trabalho dele e mais nas coisas que ele posta, diz Mike Krieger, o brasileiro de 28 anos que ajudou a criar a rede social. “é uma oportunidade de ver o mundo pelos olhos dos outros.

[...] É muito poderoso um sistema que deixa que todos se comuniquem por meio de fotos, diz Systrom. Mas não são fotos fazendo o papel de fotos. É uma comunicação direta. As pessoas estão descobrindo uma voz visual. Daqui a pouco vamos ver performances pensadas para o Instagram.¹⁰

Em abril de 2012, o aplicativo foi comprado pelo *Facebook*, de Mark Zuckerberg, por um bilhão de dólares. Na época, Zuckerberg deixa claro que:

A ideia é manter e aprimorar as ferramentas do *Instagram*, em vez de simplesmente integrá-la completamente ao *Facebook*. O *Instagram* será desenvolvido independentemente. O *Facebook* se encarregará de popularizá-lo ainda mais.¹¹

E foi exatamente isso que ocorreu, uma vez que, inicialmente, o *Instagram* foi desenvolvido para o sistema operacional *IOS*, com sua popularização, as empresas de dispositivos móveis, que operam com sistema *Android*, também passaram a integrar o aplicativo.

Em abril de 2015, como o aplicativo tem, aqui no Brasil, a maior rede de usuários do mundo, as empresas de publicidade, de olho nessa grande parcela de possíveis consumidores,

¹⁰ MARTÍ, Silas. Criadores do *Instagram* comentam como a rede social mudou as artes. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 30 dez/2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/12/1568480-neo-mudar-titulo.shtml>>. Acesso em: 24.02.2015).

¹¹ DIAS, Tatiana de Mello. *Instagram*, hoje com 30 milhões de usuários. **Estadão**. São Paulo, 09 abr/2012. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,facebook-compra-instagram-hoje-com-30-milhoes-de-usuarios,108773e>>. Acesso em: 17.04.2014.

fecharam contrato com Zuckerberg, para veicularem anúncios publicitários no meio do *feed* (linha do tempo das postagens) de fotos postadas¹², com isso, os usuários além de seguirem amigos também podem seguir, curtir e comentar seus anúncios preferidos.

1.5 Funcionalidades

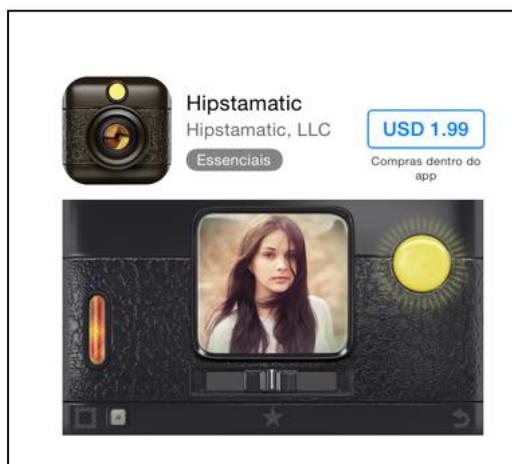
O *Instagram* é um *site* de rede social de fácil acessibilidade, basta o usuário fazer o *download* do aplicativo em seu *Smartphone*, isso porque precisará de um aparelho celular com acesso à Internet e com câmera para poder realizar suas postagens.

Para quem tem sistema *IOS*, o aplicativo pode ser “baixado” pelo *App Store*, para usuários do sistema *Android*, por meio do *Google Play*.

Para o usuário que não tem *Smartphone*, mas deseja seguir as postagens do *Instagram*, já existe a versão *Web* do aplicativo, contudo não é possível postar fotos, uma vez que é necessária a utilização da câmera do dispositivo móvel.

É imperioso ressaltar que há outros aplicativos com intenção de compartilhamento de fotos e vídeos na rede social, a exemplo do *Hipstamatic*, que, além de favorecer o compartilhamento da imagem dentro do próprio *Instagram*, também possui diversos filtros, lentes e flashes que podem ser utilizados na captura e edição dessas imagens. Contudo, o aplicativo é pago e só é compatível com o *Iphone*, *Ipad* e *Ipod touch*.

Figura 02 – Página on-line do *Hipstamatic*



12 Reportagem veiculada pela Exame.com, em 13.04.2015 (disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/instagram-passa-a-ter-anuncios-para-usuarios-brasileiros>). Acesso em: 13.04.2015.

Figura 03 – Página online da *App Store*



Figura 04 – Página online do *Google Play*



Fonte: elaboradas pela autora a partir de captura de telas do aplicativo *Instagram* em *Smartphone*.

Figura 05 – Versão *Web* do aplicativo *Instagram*



Fonte: www.instagram.com

Há, também, o *Snapchat*, aplicativo para compartilhamento de mensagens, fotos e vídeos, a exemplo do *WhatsApp*. Este aplicativo, contudo, apesar de ter opções de edição e modificação de imagens, parte do pressuposto da efemeridade, ou seja, a imagem capturada e enviada aos destinatários, tem tempo de visualização controlado. Após aberto o arquivo, este pode ser visualizado entre 01 a 10 segundos e depois é “autodestruido”. Esse controle, feito pelo sujeito digital da postagem, dificulta o processo de replicação da mensagem evitando, assim, o papel da imagem como registro do dizer, o que favorece uma proteção de face. No entanto, ainda é possível fazer a captura desse registro via “*printscreen*” da tela. Porém, essa ação é notificada e enviada para o emissor da mensagem postada.¹³

Já para um registro da imagem como forma do dizer, o *Instagram*, além de ser uma maneira prática de registrar e compartilhar, por meio de redes sociais, as imagens produzidas por seus usuários, ou *Instagramers*, também têm opções de 22 filtros que podem ser aplicados sobre a imagem original dando-lhes um aspecto mais profissional ou aparência *retro*, bem como uma barra de ferramentas com opções de ajustes de enquadramento, brilho, contraste, aquecimento, saturação, cor, esmaecimento, realce, sombreamento, vinheta (as figuras de primeiro plano ficam com maior destaque das demais que compõem a imagem), *tilt shift* (imprime na imagem um efeito de profundidade dando a ideia de que os objetos de primeiro plano são miniaturas) e nitidez.

Também é possível de se criar um vídeo de no máximo 15 segundos e aplicar os mesmos filtros e ajustes sobre este vídeo. Vale ressaltar, que o carregamento de fotos e vídeos é ilimitado, o que contribui para que o dispositivo móvel não ultrapasse seu limite de armazenamento de memória interna, pois as imagens são disponibilizadas em ambiente digital *online*.

¹³Matéria: *QUAL A GRAÇA DO SNAPCHAT?*. Disponível em: <http://www.manualdousuario.net/snapchat/>. Acesso em: 06.01.2016.

Figura 06 – Captura de Imagem

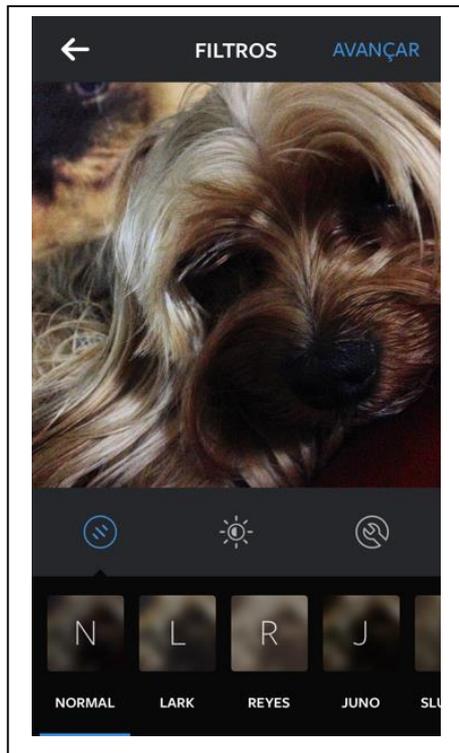
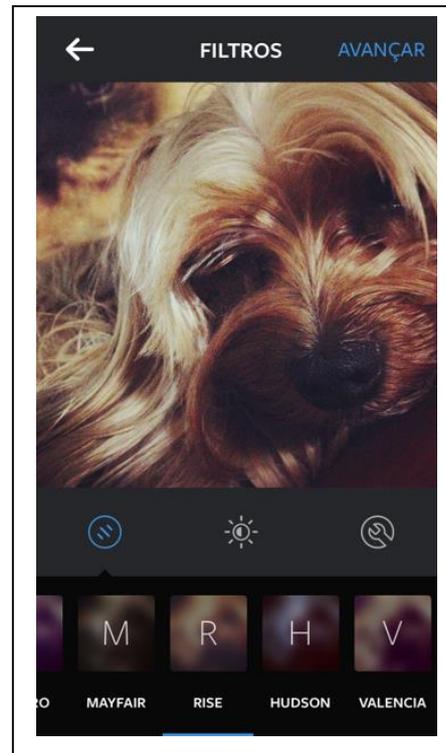


Figura 07 – Imagem com aplicação de filtro



Fonte: elaboradas pela autora a partir de captura de telas do aplicativo *Instagram* em Smartphone.

Figura 08 – Imagem com ajuste de luminosidade

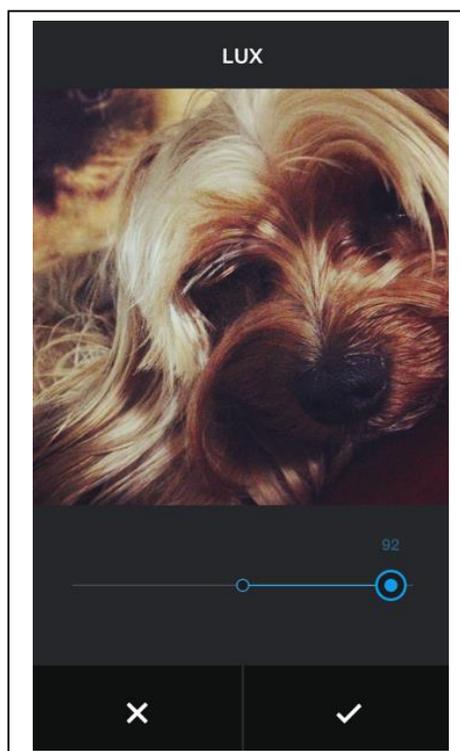
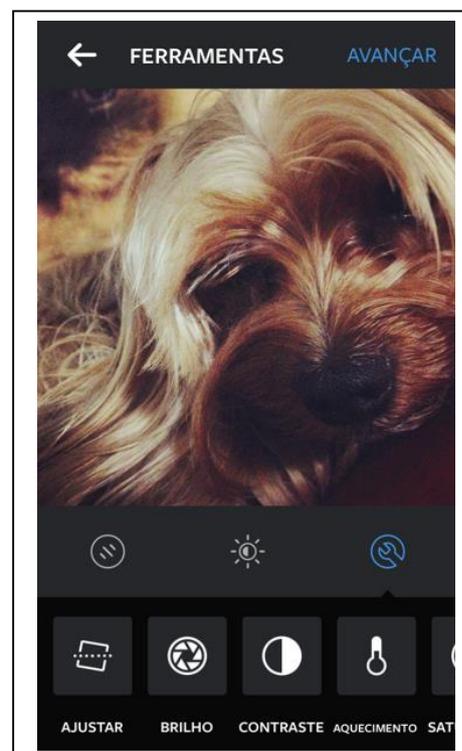


Figura 09 – Barra de ferramentas



Fonte: elaboradas pela autora a partir de captura de telas do aplicativo *Instagram* em Smartphone.

Após o processo de edição e preparação da imagem, o que lhe dá um aspecto estético/artístico, o *Instagramer* segue para a próxima etapa, que é o compartilhamento de sua produção imagética discursiva. Nessa fase, o sujeito-autor além de optar por quais redes sociais ele deseja ver sua criação estética publicada, também pode selecionar que pessoas deseja marcar na foto, qual o local em que a imagem foi capturada, como também pode inserir uma legenda ou usar uma *hashtag* (#) antes das palavras-chaves, o que faz com que a imagem seja facilmente localizada na rede e marca a imagem como forma identitária desse sujeito digital, como será abordado no capítulo 03. Vale salientar que na opção *Direct*, que fica na lateral superior direita da barra de compartilhamento, é possível escolher qual(ais) pessoa(s) especificamente podem ver a imagem postada, o que restringe a publicação, tirando-a da esfera pública para uma visualização mais privada.

Figura 10 – Tela de compartilhamento

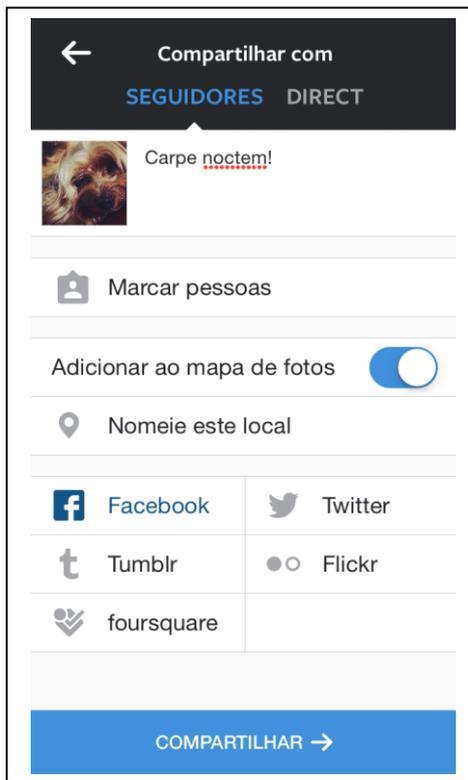
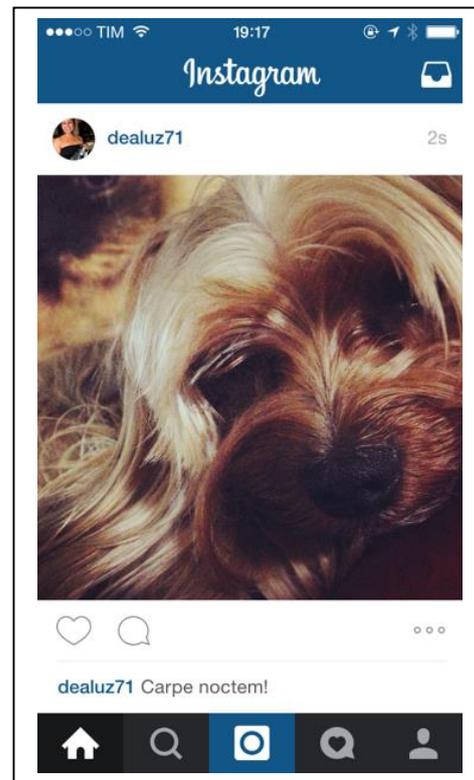


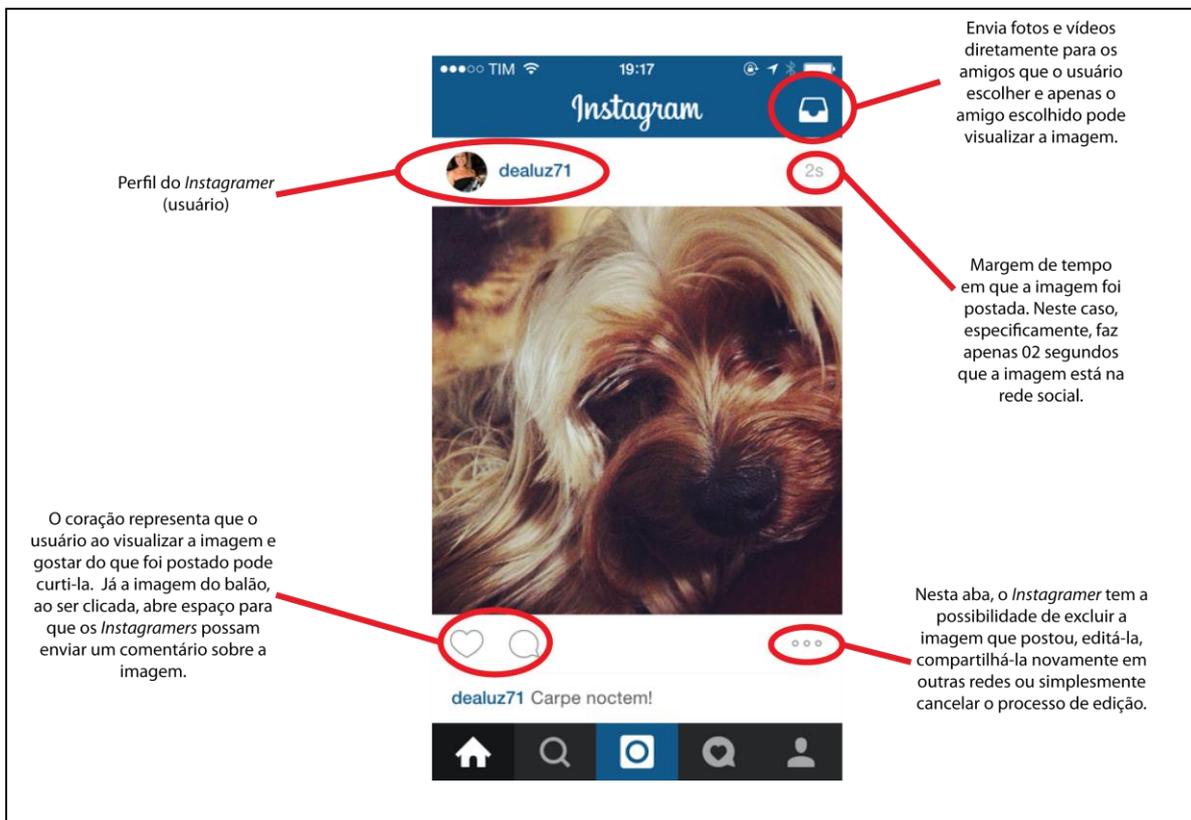
Figura 11 – Imagem postada



Fonte: elaboradas pela autora a partir de captura de telas do aplicativo *Instagram* em Smartphone.

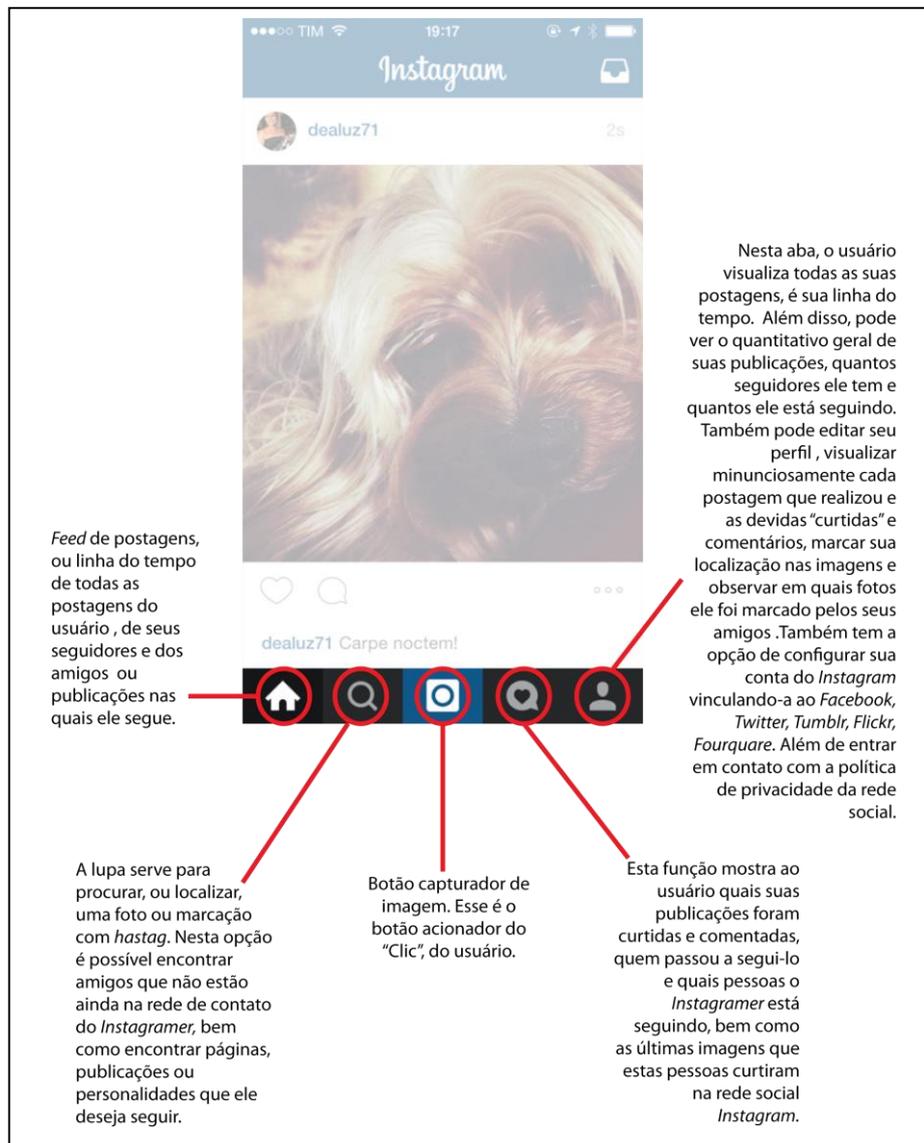
Vale frisar que, uma vez capturada e publicada a imagem na rede social, o *Instagramer* ainda tem as seguintes possibilidades de atuação na esfera digital, dentro do aplicativo, como as descritas nas figuras 12 e 13, a seguir.

Figura 12 – Funcionalidades do *Instagram*



Fonte: elaborada e adaptada pela autora a partir de captura de telas do aplicativo *Instagram* em Smartphone.

Na barra inferior da tela de postagem, também, estão localizadas as demais funções de acesso do usuário: são pequenas abas que direcionam a ação do *Instagramer* de acordo com suas necessidades de comunicação e ação colaborativa em rede.

Figura 13 – Outras funcionalidades do *Instagram*

Fonte: elaborada e adaptada pela autora a partir de captura de telas do aplicativo *Instagram* em Smartphone.

Como se pode observar, a própria estrutura do aplicativo tem aspecto multimodal, se tomarmos a ideia de multimodalidade apresentada por Dionísio (2013, p. 19),

A sociedade na qual estamos se constitui como um grande ambiente multimodal, no qual palavras, imagens, sons, cores, músicas, aromas, movimentos variados, texturas, formas diversas se combinam e estruturam um grande mosaico multissemiótico. Produzimos, portanto, textos para serem lidos pelos sentidos.

Nesse aspecto, essa multimodalidade que é inerente a esse espaço digital do aplicativo, instiga a ação do sujeito a ser o construtor de seu discurso imagético e nele agir coerentemente

no momento que desejar, uma vez que nas relações da rede social pode-se romper com a ideia de linearidade do tempo. As postagens são cíclicas e, de acordo com o interesse do *Instagramer*, saem de um passado para um presente em frações de segundo, basta apenas o usuário novamente curtir, comentar ou compartilhar essas postagens.

Por fim, retomando os principais pontos abordados neste capítulo, trouxemos definições sobre a tecnologia móvel digital na atualidade e sua capacidade de transformar-se em extensão do sistema nervoso central humano.

Apresentamos o Ciberespaço como metáfora digital e ambiente colaborativo de conexões comunicativas e interações sociais. Um lugar simbólico onde a concepção clássica de tempo e espaço perdem consistência para uma visão pós-moderna de não linearidade temporal, simultaneidade e ubiquidade.

Nesse lugar, são tecidas relações comunicativas, partilha de valores simbólicos, costumes, hábitos e ideologias por meio de laços sociais que formam uma rede, a rede social. A manutenção dessa rede se faz pela presença atuante de sujeitos digitais que trocam informações (capital social) por meio de laços fortes (quando se mantém o vínculo interativo também no espaço *offline*) e laços fracos (a comunicação só se dá *on-line*, via rede social, sendo esse processo interativo fluídico e provisório).

Também mostramos o site de rede social *Instagram* e sua funcionalidade enquanto aplicativo de produção de discursos imagéticos, ou como mensagem em si, já que “o meio é a mensagem”, como afirma o próprio McLuhan (1995). Além disso, observamos como mais do que um ambiente digital colaborativo de registro e compartilhamento de imagens e vídeos, essa rede também é interface para a elaboração de uma estética imagética que é marca identitária de seus usuários ou *Instagramers*, como será mais explorado no capítulo 03.

2 A relação multissemiótica verbo-visual no *Instagram*

Não há como negar que percebemos o mundo por meio de suas diversas formas, tamanhos, cores, texturas, composições, ou seja, por meio de seus aspectos multissemióticos. Tais aspectos são a primeira forma de comunicação que mantemos com o outro, com a sociedade. Isso porque a imagem impressiona todos os nossos sentidos, ela nos afeta, não porque é apenas signo ideológico, mas também, um signo linguístico preñado de significados.

Abrir os olhos para esse mundo semioticizado é traçar relações dialógicas, interativas e colaborativas entre diversas linguagens, num processo simbiótico entre o verbo e o visual, pois, em geral, ambos se complementam, se associam, e se estruturam por meio de relações sintáticas, semânticas e pragmáticas na produção de sentidos e na construção de significados. A exemplo disso, podemos observar que quando dialogamos com uma imagem na esfera digital, também, o fazemos por meio de outras linguagens, num processo metalinguístico realizado, por vezes, através de *emoticons* ou *emojis* e *gifs*.¹⁴ Ou seja, usamos a própria linguagem imagética para fazer referência à outra linguagem imagética, isso pode acontecer porque compreendemos, intuitivamente, que enquanto constituição discursiva, o sujeito é um texto semiotizado que atua linguisticamente por meio da imagem, por isso sua busca insistente em seguir padrões estéticos e a justificativa pelo fato de nossa sociedade vivenciar, na atualidade, uma relação muito mais sensível à presença dos discursos imagéticos do que em outras eras.

O nosso intuito, nos próximos tópicos a serem abordados, é apresentar de que forma a imagem, enquanto discurso multissemiótico, tem força representativa e discursiva nas postagens do *Instagram* e como um aplicativo, que inicialmente foi pensando como ferramenta de compartilhamento de imagens e vídeos, tornou-se uma das redes sociais que fazem parte da realidade comunicativa contemporânea de interlocutores do universo da imagem digital.

2.1 A sociedade da imagem: conceito de imagem, discurso fotográfico e imagem digital

A imagem é um discurso multimodal que nos envolve, de sobremaneira, por meio de seus signos. Isso porque mantemos com essa forma discurso uma relação que vai além da representatividade, da identificação, da similitude e da simbologia. Para Domènech, por exemplo, “as imagens são lugares complexos nos quais se reúne o real, o imaginário, o

¹⁴Compreendo os *Emoticons*, *emojis* e *gifs* como elementos imagéticos, utilizados nas comunicações *on-line*, que servem para expressar estados de espírito, emoções humanas e gestos. (Disponível em: <http://www.ebc.com.br/tecnologia/2012/09/emoticon-completa-30-anos-de-existencia>. Acesso em: 30.11.2015.)

simbólico e o ideológico, e nos quais, portanto, iniciam-se constelações de significados que é possível perseguir indefinidamente no sentido do sujeito ou do social” (2011, p. 08).

Essa relação, em verdade, é tão imanente, que, no geral, somos fisgados pelo discurso imagético de forma sutil a ponto de a imagem ditar valores, conceitos, crenças e todo comportamento social e moral, a exemplo da publicidade e da propaganda. Isso porque dentro desta esfera discursiva, que é voltada para atender às necessidades e insatisfações de públicos específicos, a imagem é utilizada como elemento ideológico que reflete e refrata uma sociedade de consumo, como bem observa Carvalho (2014, p. 21):

A propaganda exerce sobre os indivíduos a ela expostos efeitos que vão desde a simples aquisição do produto anunciado à adesão e assimilação da ideologia social que o produz. À ação comercial se acrescenta uma ação ideológica e cultura.

Por ser um discurso preñado de sentidos, o conceito de imagem pode variar desde a idealização das imagens mentais (como aquelas que povoam nossa mente), até a percepção das imagens por meio do que são no mundo real, através de representações visuais, de construção de imagens metafóricas e da criação de imagens ópticas (SANTAELLA, 2012).

Enquanto representação visual, elas apresentam “múltiplas camadas: subjetivas, sociais, estéticas, antropológicas e tecnológicas” que formam o todo discursivo imagético, ou teia semiótica que se presta ao processo de leitura daquele que é alfabetizado visualmente (idem, p. 21). Ou seja, para ler uma imagem é preciso que se desenvolvam certas habilidades leitoras, certos processos perceptuais distintos da leitura de um texto verbal, mesmo porque o texto imagético requer:

Sensibilidade necessária para saber como as imagens se apresentam, como indicam o que querem indicar, qual é seu contexto de referência, como as imagens significam, como elas pensam, quais são seus modos específicos de representar a realidade (SANTAELLA, 2012, p. 13).

Nesse sentido, utilizando-se de uma linguagem própria, a imagem direciona uma forma específica de leitura, é uma leitura que parte do princípio de uma interação intersubjetiva entre seus leitores. Por isso, Santaella (2012, p. 13) argumenta que “a expressão linguística e a visual são reinos distintos, com modos de representar e significar a realidade próprios de cada um”. Isso demonstra o quanto é complexo fazer uma definição do que é imagem, tendo em vista de que ela resulta de “uma polivalência conceitual que vaza os limites de uma definição única” (SANTAELLA, 2012, p. 16).

Por isso, adentrarmos nesse universo da imagem seguindo algumas linhas norteadoras, como a visão de Barthes (2012) e sua semiótica explícita da imagem, uma vez que, apesar de sua visão logocêntrica baseada em Saussure e Hjelmslev, esse autor tornou-se um marco nos estudos semiológicos estruturais; em seguida, fundamentamo-nos na concepção de imagem defendida por Santaella (2012), ao observarmos o discursivo imagético por meio de sua constituição estrutural/categorial em relações sintáticas, semânticas e pragmáticas que envolvem imagem e texto verbal.

Barthes (2012) inicia suas investigações sobre a imagem por meio, especificamente, da imagem fotográfica. Ele afirma que esta última é um “apontar para”, e, por isso, possui uma “linguagem deíctica”, uma vez que esta ação catafórica pauta-se, assim como a linguagem verbal, em parâmetros de referência, de contextos e co-textos, ou seja, a imagem só faz sentido devido às relações com os aspectos sociais, históricos, culturais a que está interligada.

Em seu livro *A Câmara Clara*, o autor apresenta de forma sintética como essa relação de subjetividade, potencializada pela imagem fotográfica, irá direcionar esse processo de leitura da imagem por meio de três ações intencionais: fazer, experimentar, olhar.

No *clic* fotográfico, por exemplo, essas ações são envolvidas por emoções e intenções em que o *Operator* (fotógrafo), ao focar o *Spectrum* (o alvo, aquele ou aquilo que será fotografado), visa, também, o *Spectator* (espectador/leitor). Nesse jogo triático social, o momento da foto é o espetáculo em si, é o evento, a criação discursiva imagética. O próprio indivíduo fotografado, entra intencionalmente nesse jogo e conhece suas regras, pois, “a partir do momento em que me sinto olhado pela objetiva, tudo muda: preparo-me para a pose, fabrico instantaneamente um outro corpo, metamorfoseio-me antecipadamente em imagem” (BARTHES, 2012, p. 18-19).

Essas ações subjetivas partem de uma familiarização, identificação. O sujeito envolve-se e dá sentido a esse jogo porque se sente como foco dessa lente que vai capturar não o que está lá em si, mas o que implicitamente ficou visível naquele instante. Por isso, ao se referir à fotografia, Barthes (id., p. 89) afirma que esta “começou, historicamente, como uma arte da Pessoa: da sua identidade, do seu estado civil, daquilo a que se poderia chamar, em todas as acepções da expressão, o quanto-a-si do corpo”.

Para Barthes, esse processo de representatividade do real da fotografia, também está envolto numa simulação dessa realidade. Não que essa realidade corresponda à verdade, mas pela sua condição de signo e, enquanto signo, estaria no lugar daquilo que é real, a fabricação de um real, “uma imagem – a minha imagem – vai nascer; irei ser parido como indivíduo

antipático ou como um ‘tipo fixe’? (BARTHES, 2012, p. 19). Em sentido barthesiano, isso significa que:

A foto realmente eterniza uma imagem mesmo que esta não corresponda à verdade absoluta, mas a uma verdade fabricada, aquela que se quer passar adiante. O caráter subjetivo da fotografia não pode ser desprezado. A imagem retratada, ao mesmo tempo em que apreende o real, reflete o ponto de vista de seu autor (LEITE, 2004, p.02).¹⁵

Com a imagem digital, a concepção de simulacro, de base barthesiana é ampliada, uma vez que há a ruptura com a ideia de espaço-tempo, pois o que agora, neste exato momento, é fotografado, pode ser editado, modificado, compartilhado e curtido por milhares de pessoas ao mesmo tempo.

A própria ideia de ancoragem, de base logocêntrica, preconizada por Barthes, em que o texto imagético necessariamente precisaria de um texto verbal para seu processo de completude de significados, dilui-se nos diversos modos de apresentação do discurso imagético digital que, como veremos mais adiante na análise do *corpus* da dissertação, apresenta-se com certa independência ou autonomia imagética no processo de produção de sentidos.

Parente (2011, p. 09), ao fazer referência a essa tecnologia da imagem e ao *status* dessa imagem enquanto discurso, concorda com Baudrillard e afirma que “a simulação é uma das principais características da utilização das imagens na cultura contemporânea”. Essa afirmação parece corroborar para que o sujeito perceba o mundo, e signifique-o, por meio da releitura do real, uma releitura impregnada por cores, tons, sobretons, fontes, e diversos objetos gráficos que se unem numa esfera multissemiótica com o intuito de gerar discursos repletos de sentidos.

Nesse sentido, os equipamentos tecnológicos de captura de imagem poderiam ser associados ao olho humano, que, como uma grande objetiva, capturaria o instante antes que ele se perdesse na dimensão espaço-tempo, pois, assim como a linguagem verbal, essas imagens, embora fotográficas, são digitais e, por isso, voláteis, líquidas e oblíquas.

É certo que os dispositivos móveis de captura da imagem que permeiam nossa sociedade criaram certa estética tecnológica dessa imagem. Todos querem ser vistos, querem ser o acontecimento, o próprio discurso imagético de si mesmo. A intenção é não apenas reter o instante, mas também capturar a imagem de si próprio dentro desse instante, ou, como observa Barthes (2012, p. 28), a fotografia “anima-se: é o que toda a aventura faz”. Não é à toa que o

¹⁵ A mensagem e fotografia, segundo Roland Barthes. Disponível em: <http://focusfoto.com.br/a-mensagem-segundo-roland-barthes/>. Acesso em: 16.11.2015.

Monopod, também conhecido como “pau de *selfie*”¹⁶, foi considerado uma das melhores invenções do ano de 2014 pela Revista Times¹⁷, pois o equipamento permite que o sujeito faça seu autorretrato, autorreferencie-se, presentifique-se naquele momento do “clic” e mantenha uma relação estética diferenciada dentro dessa nova possibilidade de construção da imagem enquanto discurso de si. Vale a pena ressaltar, sobre o sentimento estético, que ele é modificado por essa nova imagem digital, uma vez que:

Sentimento estético é não apenas imediato, ou seja, sem conceito e finalidade, mas pura sensação, puro afeto, que acolhemos quando somos passíveis. Somos afetados por algo, esse algo nos afeta em nossa passibilidade, algo que é implicado e esquecido na representação: a **presentação**, a presença (PARENTE, 2011, p. 25). (Grifo nosso)

Dentro desses conceitos aqui expostos, pode-se perceber que a mudança na sociedade gera mudança nos discursos. Se vivenciamos a sociedade da imagem, como é difundido pela mídia, é devido ao fato de termos a necessidade de novas construções discursivas que deem conta dos aspectos multissemióticos que estão à nossa volta. O nosso olhar/ver o mundo termina baseando-se no princípio de que “a imagem é, em primeiro lugar, uma decupagem, um corte espacial, visor de câmera, janela de projeção, quadro, tela, página. Ela vale tanto pelo que mostra quanto pelo que esconde: ela mostra se escondendo e esconde mostrando” (id., p. 28).

Não é em vão que as sociedades consideradas avançadas são grandes construtoras e consumidoras de imagens. Elas se tornam foco por meio das imagens que produzem, ou seja, são construídas discursivamente pela construção de suas imagens.

Inserir-se nesse universo imagético por meio das diversas leituras que ele fomenta parte de uma identificação estética, mas também, de uma percepção da imagem enquanto *studium* que, segundo Barthes:

Não significa, pelo menos imediatamente, o estudo, mas a aplicação a uma coisa, o gosto por alguém, uma espécie de investimento geral, (...) o *studium* é o campo amplo do desejo negligente, do interesse diversificado, do gosto do inconsequente: gosto/não gosto, *I like/I don't*. O *studium* é a ordem do *to like* e não do *to love*; mobiliza um meio-desejo, um meio-querer; é a mesma espécie de interesse vago, plano, irresponsável que sentimos por pessoas, espetáculos, vestidos e livros que achamos bem (2012, p. 34-36).

¹⁶ Bastão utilizado como extensão do corpo, onde se acopla o *Smartphone*, e que permite fazer o autorretrato da pessoa. Dentro da sociedade atual, é visto como elemento que promove o culto ao Narcisismo.

¹⁷ **O indefectível "pau de *selfie*"** (reportagem veiculada pelo Jc on-line em 10.01.2015) - <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/suplementos/jc-mais/noticia/2015/01/10/o-indefectivel-pau-de-selfie-163740.php>. Acesso em: 29.10.2015.

Em tese, esse gosto pela imagem, esse prazer da imagem, faz com que no processo de identificação, o sujeito além de compartilhar, comentar e curtir, numa ação social, colaborativa e interativa com seus pares, torne seu discurso imagético o argumento visual de sua forma de olhar o mundo. Isso porque desde os primórdios, a relação do homem com a imagem sempre foi uma relação de semelhança, de *mimesis*. O que pode ser percebido até hoje, pois “as imagens digitais tendem a privilegiar essa condição hiper-realista do visual, como podemos comprovar no cinema e nos *videogames*” (DOMÈNECH, 2011, p. 11).

2.2 A significação por meio da relação imagem-texto

A imagem presta-se a diversas ações, pode ser o registro do real ou a possibilidade de criação de uma “certa realidade”, por isso a ideia de simulação, porque além de representar e trazer informação, ela também instiga nossa imaginação, surpreende-nos, dá sentido e significação e provoca desejos. Isso porque as imagens promovem “processos estéticos, emocionais e comunicativos, (...). O mundo e a humanidade poderiam existir sem imagens, mas seriam um mundo e uma humanidade essencialmente distintos” (DOMÈNECH, 2011, p. 11).

A exemplo disso, vale a pena trazer para reflexão uma postagem realizada em 30 de junho de 2015, na rede social *Facebook*:

Figura 14 – Publicação realizada por Samanta Fluture, site B9.



Fonte: elaborada pela autora a partir de captura de tela da rede social *Facebook* via *Web*.

A edição do jornal citado na postagem é de 13 de novembro de 2013, o que nos remete ao aspecto atemporal e não-linear dos discursos construídos na esfera digital, uma vez que estes podem retornar para novas discussões a partir das necessidades comunicativas dos usuários.

Ao acessar o *link* da postagem¹⁸ e ter acesso à informação, é interessante observar que um dos motivos da ausência de imagens, realizada intencionalmente pelo jornal francês, num espaço predominantemente verbal, busca mostrar a lacuna de informação deixada pela falta do discurso imagético. Em esclarecimento, ao motivo de subtração dessas imagens, Brigitte Ollier, membro da equipe de cultura do próprio jornal *Libération*, faz a seguinte afirmação:

Um choque visual. Pela primeira vez em sua história, o *Libération* aparece sem fotografia. Em seu lugar, uma série de quadros vazios que criam um espaço de silêncio bastante desconfortável: é óbvio, há uma falta de

¹⁸ <http://www.b9.com.br/42574/design/jornal-frances-publica-edicao-sem-imagens-para-mostrar-o-poder-da-fotografia/>

informação, como se tivesse tornado um jornal mudo. Sem som, sem esta pequena música interior que acompanha o olhar.¹⁹

Tomando este fato como parâmetro podemos dizer que, enquanto representação visual, as imagens podem se prestar às seguintes finalidades:

- ✓ Aguçar e ampliar nossa capacidade perceptiva, regenerar nossa sensibilidade visual;
- ✓ Preencher outras funções, inclusive artísticas;
- ✓ Servir à captura do nosso desejo por adquirir produtos veiculados pela publicidade, para a qual as imagens são imprescindíveis;
- ✓ Ilustrar as informações transmitidas pelo texto verbal;
- ✓ Indicadoras do modo como os produtos servirão ao uso a que se destinam. (SANTAELLA, 2012, p. 19-20)

Para Fonte e Caiado (2015), além dessas finalidades, a imagem, principalmente a veiculada em meio à tecnologia digital, é um elemento semiótico privilegiado na construção dialógica de sentidos. Sua utilização, em determinados contextos, pode substituir o texto verbal, apresentando, assim, um *status* de independência absoluta, sendo, dessa forma, um fator de dominância para a compreensão dos sentidos do discurso.

A imagem também pode ocupar diferentes modos em sua relação com aspectos verbais como: relação de igualdade – quando imagem e texto são independentes ou são complementares; e relação de desigualdade – quando a imagem está subordinada ao texto ou o texto está subordinado à imagem (MARTINEC; SALWAY, 2005 apud FONTE; CAIADO, 2014, p. 478).

Vale lembrar que sua relação com outras linguagens é tão estreita que o próprio Barthes chega a afirmar que as fotos de que ele mais gostava “estavam construídas à maneira de uma sonata clássica” (2012, p. 35); ou “ao pouco-imagem da leitura responde o tudo-imagem da foto. Não só porque ela é já por si uma imagem mas porque essa imagem muito especial se apresenta completa – íntegra, diríamos, jogando com a palavra”.

Contudo, embora haja essa relação intrínseca com as demais linguagens, principalmente com a linguagem verbal, Santaella observa que:

A expressão linguística e a visual são reinos distintos, com modos de representar e significar a realidade próprios de cada um. [...] Assim, quando

¹⁹Un choc visuel. Pour la première fois de son histoire, *Libération* paraît sans photographie. A leur place, une série de cadres vides qui créent un espace de silence, assez inconfortable: c’est flagrant, il y a un manque d’information, comme si nous étions devenus un journal muet. Sans le son, sans cette petite musique intérieure qui accompagne le regard. http://www.liberation.fr/culture/2013/11/13/liberation-plonge-dans-le-noir_946713. Acesso em: 01.07.2015.

utilizamos a linguagem verbal para falar sobre como lemos as imagens, não estamos impondo a elas um modo de ser que lhes é estranho, mas tratando de explicar os traços que as caracterizam na sua natureza de imagens. (2012, p.13)

Apesar de a autora comentar que dentro dos estudos sobre o texto imagético, há defensores de que “a imagem parece não ser suficiente sem o texto” (2012., p. 110), o que expressa uma visão logocêntrica, acreditamos que a imagem por si só pode ser um forte argumento, pode ser um acontecimento discursivo, e nesse sentido ela é um evento; pois por meio de seus elementos, de seus efeitos visuais, desperta os sentidos e promove uma percepção diferenciada de experiência estética, como defende Domènech:

Seja ela qual for, é necessário traduzir essa atividade das imagens para a linguagem que utilizamos para nos comunicar, se quisermos explicá-la. Não se deve considerar, que esse processo de tradução seja a prova de uma suposta debilidade expressiva da imagem, mas sim entendê-la como um complemento necessário do visual, quando este deixa de pertencer exclusivamente ao campo da experiência estética e se transforma em um fenômeno ligado ao conhecimento. Utilizar a linguagem é fazer as imagens falarem, o que não é o mesmo que impor a elas uma linguagem distinta da sua, como acontece quando as tratamos como objetos linguísticos (2011, p. 16).

Nessa concepção, a imagem não necessariamente precisa de um texto que direcione sua compreensão, em realidade, o que ela necessita é de um contexto que fomente as relações sintáticas, semânticas e pragmáticas que a constituem e, nesse aspecto, concordamos com Santaella (2012) quando categoriza cada uma dessas relações como possíveis pontos de partida para a compreensão e interpretação do procedimento de ler imagens.

Assim, ler imagens, é dominar um novo procedimento de leitura, uma vez que:

As imagens são recebidas mais rapidamente do que os textos, elas possuem um maior valor de atenção, e sua informação permanece durante mais tempo no cérebro. Somos mais capazes de memorizar descrições de objetos a partir de imagens do que a partir de palavras (SANTAELLA, 2012, p. 109).

Reforçando essa percepção da imagem como elemento multissemiótico independente, em estudo realizado com a rede social *WhatsApp*, Fonte e Caiado (2014), ao analisar a relação verbo-visual dos elementos semióticos nessa esfera, chegaram à conclusão de que em boa parte das práticas discursivas capturadas no aplicativo analisado, “as imagens possuem *status* de independência absoluta, uma vez que foram usadas na interação sem a presença do texto verbal e com coerência semântica, situando-se no contínuo da informatividade” (Id., p. 482).

Acreditamos que toda e qualquer imagem é passível de leitura e, conseqüentemente, de interpretação por meio de uma outra linguagem. Sua carga semântica é polissêmica. O signo

imagético é um dos mais prechos de sentidos e significações e, embora alguns pesquisadores defendam que “a imagem parece não ser suficiente sem o texto” (SANTAELLA, 2012), acreditamos que a relação verbo-visual é um processo contínuo, interativo, colaborativo, que parte do princípio da correferenciação, da complementaridade, da hibridização. São signos diferentes que se cruzam multissemioticamente para gerar significados.

Por isso, apesar de teóricos como Kress e Van Leeuwen (Semiótica social) considerarem que a imagem pode ser decodificada, desfragmentada e interpretada por suas partes, como pode ser observado na *Gramática do Design Visual* (1996, 2000), acreditamos que essa ação não é suficiente para dar conta dos sentidos do discurso imagético.

Interessante é que, embora esses autores discordem da concepção tradicional de gramática, enquanto conjunto de regras, pautam-se na elaboração de uma Gramática visual que busca “descrever a forma pela qual indivíduos, coisas e lugares são combinados em uma totalidade constitutiva de sentido” (CARVALHO, 2010, p. 266).

Sabemos que dominar certas categorias constitutivas do discurso imagético não promovem a competência do leitor de imagens, assim como o domínio da gramática normativa não é pressuposto para se considerar um bom leitor. Pois, como afirma Domènech:

Não se trata só de entender como a imagem é composta (sua estrutura), mas também saber quais elementos e materiais que a compõem não estão diretamente ligados a seu mecanismo representativo, a sua funcionalidade – que mestiçagens e hibridações, desejos e pulsões manifesta ou desperta. Trata-se de ir além do superficial e rastrear os fios que ligam a imagem a outras imagens e aspectos (2011, p. 35).

Nesse sentido, o ato de ler imagens deve levar em consideração não apenas os aspectos intrínsecos da constituição desse discurso visual, mas interrogar a própria imagem, sua relação com outras imagens e com os fenômenos imagéticos históricos, sociais e culturais que se processam no momento em que este discurso está sendo construído, ou seja, as condições de produção dessa imagem. Em outras palavras, “procuraremos seu significado no momento em que foi confeccionada e no lugar em que apareceu, e nos perguntaremos em seguida se esse significado mudou com o tempo – como sem dúvida deve ter ocorrido” (DOMÈNECH, 2011, p. 36).

De fato, mais adiante nas análises das postagens, verificamos que essas mudanças trazidas pelo discurso imagético foram o foco promovedor do processo interativo-comunicativo na rede social.

Por isso, para que fosse possível perceber as nuances dessas transformações, partimos de um estudo longitudinal que tinha como base a constituição da imagem e como esta

constituição acontece, colaborativamente, por meio de três tipos de relações entre imagem e texto verbal: sintáticas (espaciais), semânticas (sentido) e pragmáticas (contextuais), como bem observa Santaella (2012).

2.3 Relações constitutivas entre texto verbal e imagem

As relações sintáticas entre texto verbal e imagem têm a ver com a espacialidade dos elementos no discurso imagético. Ou como aborda Santaella (2012, p. 111), é “o lugar ocupado pela imagem e pelo texto no plano gráfico”. É o visível, o que se deixa mostrar, o objeto em toda sua carga referencial. Essas relações podem ser assim sintetizadas, a seguir, na figura 15.

Figura 15 – Relações sintáticas entre imagem e texto



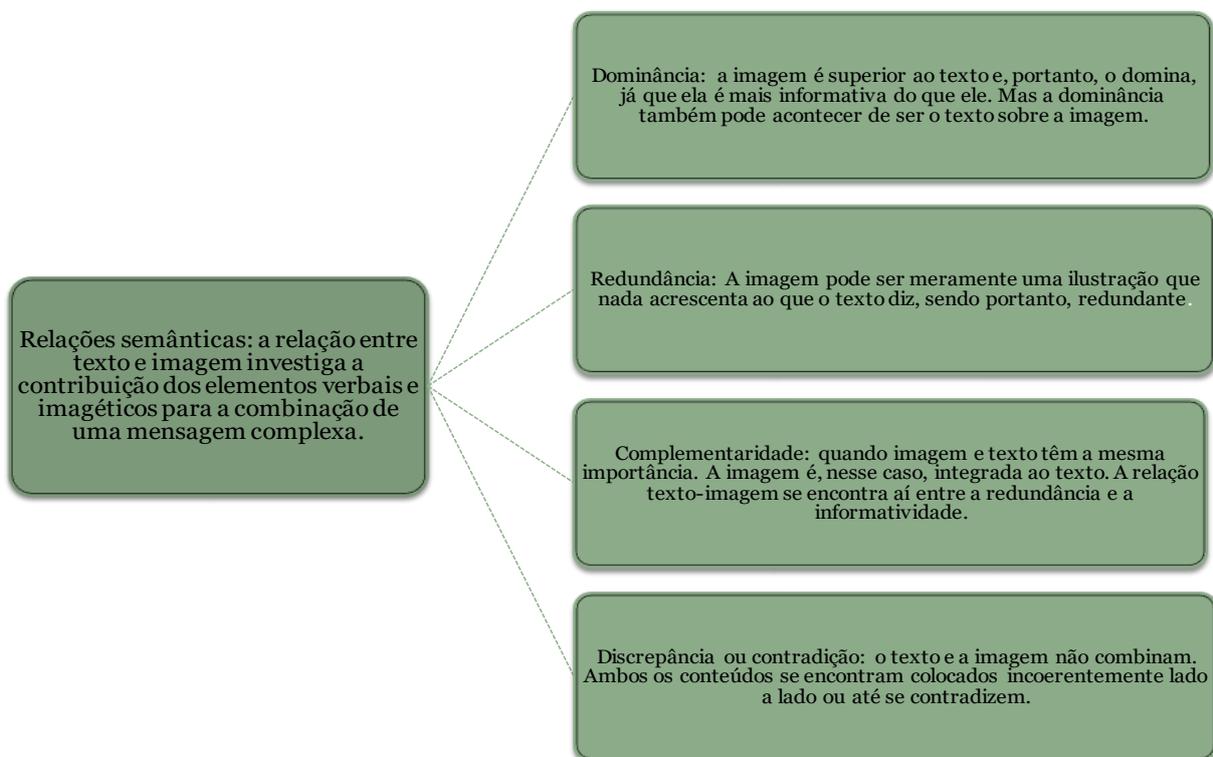
Fonte: Adaptado de Santaella (2012)

Já as relações semânticas convergem para a troca de informação entre imagem e texto, de modo que eles se interpenetram na construção e produção de sentidos. É nesse aspecto que acreditamos não haver uma sobreposição imagem-texto ou texto-imagem, pois ambos se ancoram, uma vez que têm suas especificidades no processo interpretativo. No próprio objeto

de estudo desta dissertação, que é a imagem-postagem no *Instagram*, podemos verificar essa relação de forma bastante clara. As imagens e os comentários se combinam e interagem de forma colaborativa, numa relação de dominância e complementaridade com vistas à constituição do discurso verbo-visual, como veremos mais adiante.

Sobre essas relações semânticas, Santaella (2012) observa as seguintes categorias descritas na figura 16.

Figura 16 – Relações semânticas entre imagem e texto



Fonte: Adaptada de Santaella (2012)

No que se refere às relações pragmáticas, estas estão imbricadas nas condições de produção do discurso imagético, sua função social, a intenção proposta pelo sujeito ao compor, combinar ou compartilhar suas imagens, o processo de recepção dessas imagens pelos demais sujeitos que formam a teia social, ou como se pode observar na contemporaneidade, a rede social. Essas relações estão diretamente ligadas ao contexto da produção discursiva e servem de argumento para essa produção, tornando-se, assim, um tópico de análise devido ao seu valor social, histórico e cultural.

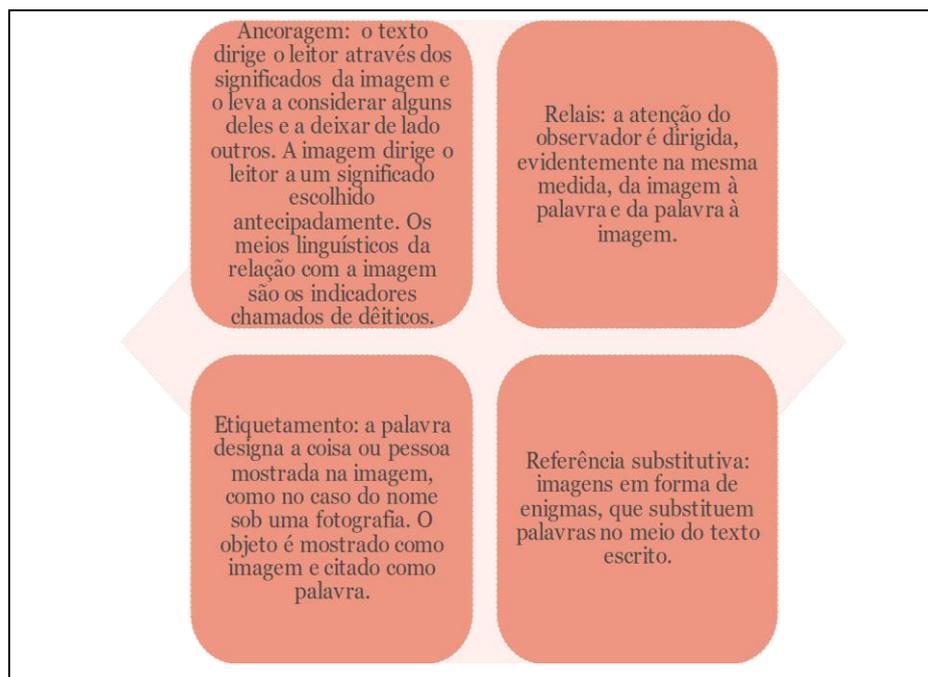
Seu uso é intencional, pois tem como objetivo chamar a atenção e situar o leitor acerca dos objetos e fatos sociais que estão em seu entorno e, com isso, favorecer o processo de recepção e interpretação do discurso produzido.

Em síntese,

Quando o texto é usado para dirigir a atenção do leitor para a imagem, especialmente para certas partes dela, ou quando as imagens são usadas para dirigir a atenção do leitor para uma mensagem verbal específica, a relação palavra e imagem é, predominantemente, pragmática (SANTAELLA, 2012, p. 117).

Nesses processos são realizadas quatro formas de referência entre imagem e texto, como aponta Barthes (1964 apud SANTAELLA, 2012, p. 117). Essa referencialização, descrita na figura 17, toma como base a ação daquele que olha e a imagem a ser olhada, bem como de que forma imagem e texto se associam para produzir sentidos.

Figura 17 – Relações pragmáticas entre imagem e texto



Fonte: Adaptada de Santaella (2012)

Tomando como princípio a ideia de que os dados apontam a teoria a ser utilizada, será por meio da releitura dessas relações constitutivas que iremos analisar algumas das imagens postadas no *Instagram*, buscando perceber onde o aspecto multissemiótico, imanente ao próprio aplicativo, contribui para a constituição/estruturação da imagem enquanto acontecimento discursivo imagético. Por isso, nessa releitura, além de fazer o diálogo entre as relações imagem

e texto, também tomamos como base, principalmente, a relação de independência absoluta da imagem, observando de que maneira essas categorias concordaram para a estruturação da imagem postada no *Instagram*. Ou seja, como essa imagem foi constituída por meio de seus elementos multissemióticos a partir da localização desses elementos dentro da imagem; da significação desses elementos enquanto signo histórico, cultural, social e ideológico; e do contexto como base visual que serve de elemento agregador dessa forma específica de discurso, como é o discurso imagético.

2.4 O Ciberespaço enquanto plataforma para o *studium*

Na contemporaneidade, independente de classe social, gênero, raça, todos são convidados a fazer parte de um processo adaptativo em que o universo tecnológico orienta nossas ações dialógicas. Em tese, somos uma Sociedade líquida, como afirma Santaella (2011, p. 14), porque “como os líquidos, singulariza-se por uma incapacidade de manter as formas”. Há a efemeridade, a transitoriedade, a atemporalidade das relações sociais e discursivas. Integrar-se nessa sociedade requer uma nova forma de pensar a ação humana e, conseqüentemente, seus mecanismos de atuação comunicativa. Conceitos clássicos sobre língua e linguagem são revistos dentro desse processo porque para uma sociedade líquida, conceitos sólidos são “derretidos”. O que significa dizer que, dentro dessa visão, a língua em sua dinamicidade e mutação, deixa ser vista apenas como estrutura, ou por meio de sua funcionalidade, e passa a ser observada como elemento primordial para práticas sociais interativas.

Ainda dentro dessa percepção de sociedade líquida, a vida pode ser analisada sob uma lente multifocal, em que não há uma única estrutura, mas várias estruturas que compõem o que concebemos por mundo, sujeito e linguagem. Nessa sociedade líquida, as linguagens também são líquidas:

Texto, imagem e som já não são o que costumavam ser. Deslizam-se uns para os outros, sobrepõem-se, complementam-se, confraternizam-se, unem-se, separam-se e entrecruzam-se. Tornaram-se leves, perambulantes. Perderam a estabilidade que a força de gravidade dos suportes fixos lhe emprestavam. Viraram aparições, presenças fugidias que emergem e desaparecem ao toque delicado da pontinha do dedo em minúsculas teclas (SANTAELLA, 2011, p. 24).

Somos, praticamente, simbiotizados, por meio de uma comunicação que nos imerge no digital diariamente, rompendo dimensões de espaço-tempo, e tornando-se “portal” para a inserção do sujeito na esfera dialógica virtual, pois:

Cada vez menos a comunicação está confinada a lugares fixos, e os novos modos de telecomunicação têm produzido transmutações na estrutura da nossa concepção cotidiana do tempo, do espaço, dos modos de viver, aprender, agir, engajar-se, sentir, reviravoltas na nossa afetividade, sensualidade, nas crenças que acalentamos e nas emoções que nos assomam (SANTAELLA, 2011, p. 25).

O Ciberespaço, ou espaço de interação digital, passa a ser visto como uma imensa comunidade de trocas, de compartilhamento, de ação comunicativa, de inscrição do sujeito em seu processo dialógico com o outro.

Dentro dessa perspectiva, ele se torna o suporte ou plataforma para o *studium*, ou campo possível de observação, interesse e percepção. Como bem afirma Barthes (2012, p. 34), é por meio de o “*studium* que me interessa por muitas fotografias, quer as receba como testemunho políticos, quer as aprecie como bons quadros históricos, porque é culturalmente (esta comutação está presente no *studium*) que eu participo nas figuras, nas expressões, nos gestos, nos cenários nas ações”.

O ciberespaço transmuta-se numa “nova ágora, um espaço que transmuta trocas e vivências” (SANTAELLA, 2011, p. 28). O sujeito é o navegador desse mar, um mar que pode ser visto não como divisor de terras, mas limites entre fronteiras, “o mar como convite à viagem, às navegações por caminhos errantes, aos dis-cursos” (id. p. 28).

Esse espaço digital, prenhe de sentidos e significados, serve de motor propulsor à criatividade humana. Não à criação individual, resquícios da construção clássica do sujeito individual, mas da criação coletiva, sinônimo da construção discursiva do sujeito moderno, pois novas maneiras de comunicação instigam formas criativas de interação.

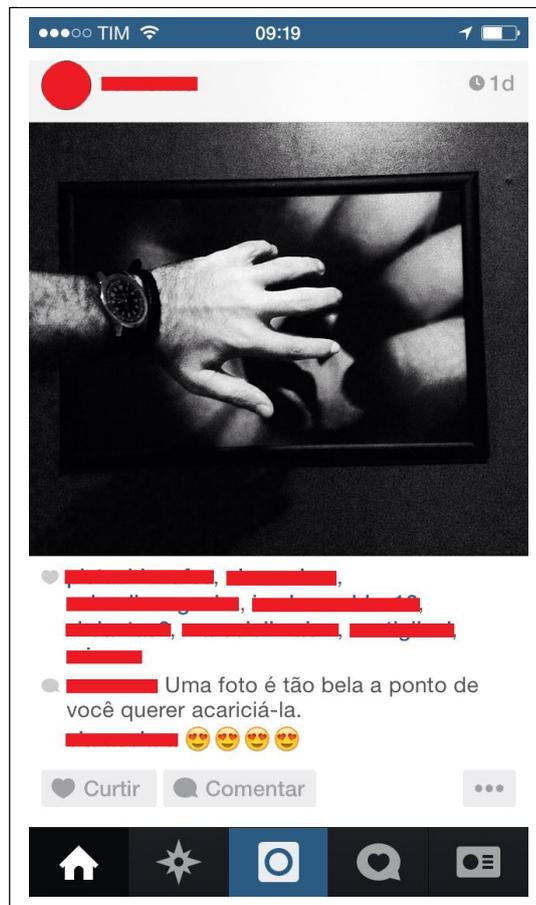
Vale ressaltar que o processo interativo no Ciberespaço permite:

Acessar informações a distância em caminhos não lineares de hipertextos e ambientes hipermídia; enviar mensagens que ficam disponíveis sem valores hierárquicos; realizar ação colaborativa na rede; experimentar a telepresença; visualizar espaços distantes; agir em espaços remotos; coexistir em espaços reais e virtuais; circular em ambientes inteligentes através de sistemas de agentes; interagir em ambientes que simulam vida e se auto-organizam; pertencer a comunidades virtuais com interação e , por imersão, em ambientes virtuais de múltiplos usuários (DOMINGUES, 2002, p. 111-112 apud SANTAELLA, 2011, p.79).

Nesse espaço de atividade digital da linguagem, os enunciados servem de bússola, direcionando, contextualizando, ligando os caminhos pelos quais o sujeito navegou e os que ainda falta navegar. O sujeito, em sua atividade dialógica de navegação digital, curte caminhos alheios, curte seus próprios caminhos, compartilha cursos e dis-cursos, imagens de suas rotas e das rotas de outros navegadores, porque para ele o que importa é o prazer de navegar pelas possibilidades de caminhos que seu barco-língua pode desbravar.

Por sua vez, as imagens postadas, abrem-se às diversas interpretações, direcionando possibilidades de sentidos que são confirmados pelos comentários publicados. Nessa esfera digital do *Instagram*, especificamente, percebe-se que há uma hierarquia do signo imagético sob o signo verbal. Certa independência da imagem, discurso que lhe é peculiar. O posicionamento do sujeito que dialoga com a imagem, bem como o uso de *emoticons*, servem de conectivos para a evolução do discurso e para a legitimação do posicionamento do sujeito digital, como se nota no exemplo da figura 18.

Figura 18 – imagem postada em 14.05.2014



Fonte: elaborada pela autora a partir de captura de telas do aplicativo *Instagram* em *Smartphone*.

Os elementos constitutivos da imagem fotográfica como: cor, luz, saturação, etc. A própria opção de fotografar em preto e branco mantendo o foco no objeto, como acontece na figura 18, são fatores que concorrem para tornar a postagem no *Instagram* um discurso imagético multimodal.

Sobre esse aspecto, Domènech (2011, p. 23) defende que as imagens apresentam modalidades e, mais do que isso, são multimodais. Ou seja, “não há apenas uma modalidade de imagem. (...) As imagens podem ser muitas coisas ao mesmo tempo, e quase sempre o são” (Id., p. 23). Elas atuam não apenas como um discurso que traz informação, mas como um produto estético, social, cultural criado para promover efeitos de sentidos em seus leitores.

Nesse sentido, o conceito de multimodalidade seria categorizado como:

O que faz com que um modo seja multimodal são as combinações com outros modos para criar sentidos. Ou seja, o que faz com que um signo seja multimodal são as escolhas e as possibilidades de arranjos estabelecidas com outros signos que fazemos para criar sentidos, com os mesmos, quais as articulações criadas por eles em suas produções textuais (DIONÍSIO, 2014, p. 42).

Esse aspecto multimodal da postagem no *Instagram*, confere à imagem determinada primazia na produção de sentidos. A própria ideia de contexto entra como categoria imagética que aponta, ou dá indícios, para a formulação desses possíveis sentidos da imagem.

Essa ideia dialoga com o conceito de *Habitus*, de Bourdieu, como veremos mais adiante no capítulo 3. O que pretendemos deixar claro, no entanto, é que, não apenas os aspectos multissemióticos que estruturam a imagem no *Instagram*, mas também o contexto que permeia essa imagem, são elementos imprescindíveis nas condições de produção do discurso imagético do *Instagramer*. Mesmo porque, ao observarmos as imagens ali postadas,

queremos conhecer também seu estilo, sua técnica, sua temática. Procuramos seu significado no momento em que foi confeccionada e no lugar em que apareceu, e nos perguntamos em seguida se esse significado mudou com o tempo – como sem dúvida deve ter ocorrido (DOMÈNECH, 2011, p. 36).

Por isso, por meio dos conceitos de criação estética do discurso imagético, aqui observados em sua estrutura e ecologia visual, passamos a analisar as postagens do *Instagramer* enquanto enunciados, não só constituídos por muitos modos, mas como ponto fulcral de produção de vários sentidos que são “atualizados” a cada novo comentário.

A utilização dessa imagem, na postagem, formando um todo significativo, concorreria para instigar relações: simbólicas, epistêmicas (a imagem traz informações visuais sobre o

mundo) e estéticas (a imagem teria como intenção impressionar o espectador, oferecendo sensações específicas) (AUMONT, 2002).

Tendo tais prerrogativas teóricas como ponto fulcral, necessitamos de uma nova categoria de sujeito e, principalmente de um sujeito autor-leitor. Porque este não será mais o espectador clássico contemplativo, mas o sujeito do discurso interativo, ubíquo e colaborativo. Capaz de tornar o enunciado sempre novo e repleto de significações. É o sujeito digital imersivo, aquele que produz seus discursos como registro e argumento de seu ato comunicativo dentro do ciberespaço, como veremos no próximo capítulo.

Entendemos que, na sociedade atual, os registros visuais comunicativos, servem de *input* de parâmetro para um novo olhar sobre a ação dialógica e interativa do discurso imagético. Numa sociedade permeada pela metáfora da liquidez, em que o contato com o outro se dá por meio de poucos e simples toques de dedos sobre telas *touchscreen*, em que o longe se torna perto devido a um processo ubíquo em que tempo e espaço transfiguram-se em dimensões cada vez mais voláteis, o ato de interagir também exigirá uma linguagem específica, líquida, deslizante, capaz de gerar sentidos e significados repletos de signos multimodais, semióticos, ou, melhor dizendo, multissemióticos.

Partindo desse princípio, trouxemos neste capítulo os principais conceitos de imagem que nortearam as análises dos dados coletados nesta pesquisa. Tomamos como referência a definição clássica de imagem enquanto representação e fomos construindo uma teia conceitual de imagem enquanto discurso visual que comporta aspectos do real, do imaginário, da história, da cultura, da sociedade, da ideologia, compondo, assim um conjunto impregnado de valores que se modificam a cada novo olhar.

Também procuramos ressaltar a necessidade de visibilidade social, na contemporaneidade, promovida pelo uso de artefatos tecnológicos, a exemplo do *Smartphone*, que nos permitem ver/olhar o mundo, registrando-o e editando as imagens de acordo com nossos desejos comunicativos de construção discursiva. Nesse momento, foi imperioso comentar sobre o ciberespaço, ou espaço digital, onde esses discursos existem atemporalmente.

Tratamos sobre a relação imagem-texto, e como ela se associa para produzir significados nas postagens do *Instagram*. Essas associações foram exploradas por meio de relações constitutivas/estruturais e por uma ideia de ecologia visual.

As relações constitutivas/estruturais da imagem foram observadas pelo viés categorial defendido por Santaella (2012), e são definidas como: sintáticas (espacial), semânticas (sentido) e pragmáticas (contextual).

Por fim, no que diz respeito à ecologia da imagem, concordamos com ideia de Domènech (2011), ao defender que toda imagem está imersa num processo ecológico que envolve não apenas aspectos constitutivos/estruturais, mas um *ethos* capaz de relacionar técnica com realidade. O resultado dessa relação é a construção estética de uma imagem que une linguagem e tecnologia e que traz em seu bojo toda uma intencionalidade do âmbito tecnológico.

3 *Instagramer* –o sujeito discursivo do *Instagram*

Nosso objetivo nesse capítulo é mostrar de que forma esse sujeito/ator social, denominado nesta pesquisa como *Instagramer*, imbuído por um *habitus* e pertencente a um campo social de atuação, elabora discursivamente, pela imagem, também, sua ação na rede social *Instagram*. Para isso, partimos, inicialmente, da abordagem dialógica do discurso de sujeito/autor bakhtiniano, que é aquele constituído pelas várias vozes advindas da história, da cultura e da sociedade e que só se constitui pela interação com o outro; e do conceito sociológico bourdieriano de *habitus*.

Acreditamos que desde o início narrativo da história da humanidade, a imagem serve de matriz para a construção discursiva do sujeito. Criamos a imagem de nós mesmos por meio da linguagem e das diversas possibilidades que ela nos oferece para a elaboração de nosso perfil, ou melhor dizendo, de nossa personalidade. Constituímos, imagetivamente, essa persona que se mostra aos demais por meio de um viés estético impregnado por um *habitus* que foi construído ao longo de nossas interações sociais na vida.

Esse *habitus* bourdieriano está atrelado aos:

Esquemas de percepção e de ação que o agente social incorpora ao longo de suas trajetórias sociais, em geral, trajetória familiar, educacional, religiosa, profissional, econômica, e que se encontram presentes em sua subjetividade (para não dizer em sua mente ou consciência) de modo duradouro e que, de certa maneira, orientam o sentido de suas ações (SILVA, 2013, p. 160).

A opção pela utilização dos pressupostos teóricos de Bakhtin e Bourdieu, parte do conceito de que os dados apontam a teoria a ser seguida na elaboração de sua análise. E, nesse sentido, como bem observou Grillo (2005, p. 156 - 157):

Apesar de pertencerem a países distintos e com um intervalo de aproximadamente trinta anos, a obra do círculo de Bakhtin e do sociólogo francês Pierre Bourdieu são surpreendentemente próximas na identificação das linhas mestras do pensamento de suas épocas e nas críticas que fazem ao subjetivismo e ao objetivismo, com vistas a redimensionarem a inserção da linguagem, do sujeito, da história, da ideologia e do social no âmbito das ciências humanas.

Pautado na teoria bakhtiniana, no que se refere à construção discursiva da imagem, acreditamos que, enquanto signo, ela é carregada ideologicamente, além de ser marcada por aspectos sociais e históricos; já em relação às esferas de atuação desses agentes sociais - *Instagramers*, se tomarmos como base o conceito de *Habitus* de Bourdieu, notamos que esses

agentes acumulam certo capital social ao longo de suas trajetórias, capital este que guia, no caso desta pesquisa, sua ação e interação na rede social.

Observamos que essas perspectivas apontam para uma inserção do sujeito na esfera da linguagem, tornando-o não apenas corresponsável por suas ações comunicativas, mas produtor de atos discursivos que utiliza a imagem como elemento estruturante para a propagação de sentidos e para o processo dialógico colaborativo de interação entre os sujeitos digitais da rede social.

3.1 A percepção de língua enquanto signo ideológico

Parafraseando Saussure, acreditamos que é o ponto de vista que cria o objeto, com isso, para falarmos sobre discurso imagético, precisamos nos posicionar teoricamente acerca de qual perspectiva de língua e linguagem se baseia esta pesquisa, uma vez que a teoria que envolve este olhar sobre o objeto de estudo faz toda diferença na análise dos dados.

Termo recorrente dentro dos estudos da comunicação visual e da semiótica, percepção, palavra que vem do latim e significa *perceptivo*, percepto, está relacionada ao estímulo ou a forma como somos atingidos em nossos sentidos pelo mundo exterior. Partindo do princípio Peirceano, Santaella (2008, p. 86) assim o denomina:

Elemento de compulsão e insistência na percepção. Esse elemento corresponde à teimosia com que o percepto, ou aquilo que está fora de nós, apresentando-se à porta dos sentidos, insiste na sua singularidade, compelindo-nos a atentar para ele.

A forma como percebemos os processos criativos da língua e, conseqüentemente, da linguagem é de fundamental importância para os estudos que se voltam para a esfera digital, uma vez que é uma área relativamente nova da comunicação humana e que requer um olhar desmistificado do que é produzir conhecimento por meio do agir comunicativo entre sujeitos digitais.

Por isso, acreditamos que a língua, além de um sistema estruturado, como pensava Saussure; ou de uma arquitetura gramatical pautada na hierarquia de níveis sucessivos de seqüências que combinam componentes sintáticos, semânticos e fonológicos, como observou Chomsky; é de fato, um produto da interação social que foi evoluindo ao longo do tempo.

A língua dá sentido à vida e às coisas. Por isso, observamo-la como um sistema contínuo que sofre variações sincrônicas e diacrônicas. É sistema porque mantém uma estrutura, um núcleo rígido, porém, recebe interferências da ação humana, ação esta de cunho social que muda no tempo e no espaço, de acordo com as necessidades comunicativas de cada época e sociedade.

Aliada às mudanças sociais, a língua não só reflete como refrata a ideologia da sociedade²⁰. Está atrelada às forças centrípetas que promovem sua consolidação e seu *status* de padrão linguístico, mas também, sofre o impacto de forças centrífugas do contexto sócio-político-econômico de cada época. Nesse sentido, enquanto signo, realiza-se “no processo da relação social, [...] vê-se marcado pelo horizonte social de uma época e de um grupo social determinados” (BAKHTIN, 2009, p. 45).

Por isso, retomando a percepção saussureana e ratificando os conceitos bakhtinianos, concordamos com Yaguello (BAKHTIN, 2009, p. 14) ao afirmar que a língua é “um fator social, cuja existência se funda nas necessidades da comunicação”. Mais adiante, a autora vai defender que, enquanto signo, a língua é atravessada pela ideologia²¹, ou seja:

O signo e a situação social estão indissoluvelmente ligados. Ora, todo signo é ideológico. Os sistemas semióticos servem para exprimir a ideologia e são, portanto, modelados por ela. A palavra é o signo ideológico por excelência; ela registra as menores variações das relações sociais, mas isso não vale somente para os sistemas ideológicos constituídos, já que a ‘ideologia do cotidiano’, que se exprime na vida corrente, é o cadinho onde se formam e se renovam as ideologias constituídas (Id., 2009, p. 16).

Partindo dessa perspectiva linguística, advinda da teoria dialógica do discurso, que tem como representante o filósofo russo Mikhail Bakhtin, observamos que a língua, enquanto domínio de elementos semióticos, é signo ideológico e, dessa forma:

Cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade. Todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material, seja como som, como massa física, como cor, como movimento do corpo ou como outra coisa qualquer (BAKHTIN, 2009, p. 33).

Por sua vez, a língua se manifesta na linguagem, sendo, esta última, uma capacidade de constituir o humano, gerar sentidos e promover significados por meio da ação comunicativa e interativa entre os sujeitos, mesmo porque “ser humano é ser na linguagem”, como afirma Bagno (2014, p. 11). Isso, se, e tão somente se, entendermos linguagem como:

Fenômeno de ordem sociocognitiva, quer dizer, ao mesmo tempo em que é uma capacidade biológica da espécie humana (e exclusiva da espécie humana)

²⁰ Projeções sociais.

²¹ A concepção de Ideologia assumida neste trabalho é a defendida por Bakhtin/Voloshinov no livro *Marxismo e Filosofia da Linguagem* (2009). Nesta obra, a Ideologia é observada como um horizonte social definido e estabelecido por grupos sociais. Este horizonte é traçado por ideias advindas das ciências, das artes, da moral, do cotidiano. Ponzio (2012, p. 116), fazendo uma releitura do conceito bakhtiniano de ideologia, afirma que esta é “um sistema de concepções que está determinado pelos interesses de um determinado grupo social, de uma classe, e que, baseado em sistemas de valores, condiciona atitudes e comportamentos tanto dos sujeitos do grupo em questão como dos outros grupos sociais, quando se converte em ideologia dominante”.

de adquirir/produzir/transmitir conhecimento por meio de representações/simbolizações do mundo, ela também é uma força motora de coesão social, ela é preservada e transformada pelos membros de uma comunidade humana e, por isso, sujeita aos fluxos, influxos e contrafluxos políticos, econômicos e sobretudo culturais dessa comunidade (Id., 2014, p. 13-14).

Podemos até arriscar dizer que língua e linguagem são o amálgama de nossas ações comunicativas na sociedade que nos circunda. A língua é o contexto de nossas ações discursivas, uma vez que:

Se a língua está dentro de nós e se a língua é o ambiente social em que circulamos, não pode haver separação entre a linguagem e seu uso, entre quem fala e onde fala. No momento em que duas ou mais pessoas iniciam alguma troca verbal por meio da língua, todos os componentes individuais (psicológicos, cognitivos, biográficos etc.) e sociais (históricos, políticos, culturais, ecológicos, étnicos, religiosos etc.) são ativados para compor uma intrincada rede em que tais componentes se fundem e se confundem (BAGNO, 2014, p. 16).

No discurso imagético isso não é indiferente. As imagens compostas são recortes da visão social, histórica e cultural daqueles que a criaram. Os objetos presentes nesse discurso são tirados de seu mundo concreto. Mesmo na esfera digital, a manipulação da imagem, seu processo de editoração e publicação são fenômenos linguísticos discursivos que trazem em seu bojo o contexto comunicativo desse real/concreto. Daí a interessante percepção bakhtiniana ao afirmar que:

Toda imagem artístico-simbólica ocasionada por um objeto físico particular já é um produto ideológico. Converte-se, assim, em signo o objeto físico, o qual, sem deixar de fazer parte da realidade material, passa a refletir e a refratar, numa certa medida, uma outra realidade (BAKHTIN, 2009, p. 31).

Vale lembrar que, se o signo é ideológico, isso deriva do fato de ser criado discursivamente por meio das ações ideológicas de seus usuários. Os efeitos de sentidos por ele produzido só são possíveis devido a essa partilha de saberes atravessados pelas diversas ideologias. Os objetos, as escolhas lexicais, as fontes, a cor, o brilho, o plano de fundo que compõe a imagem, além dos diversos elementos que ali se presentificam em forma de discurso visual, já apontam uma postura linguística e ideológica do sujeito, do lugar de onde se “fala”, como veremos mais adiante.

3.2 O discurso verbo-visual do *Instagramer*

Dentro da compreensão de língua e linguagem aqui defendida, um fato que vale a pena ressaltar é que, embora sejamos uma sociedade que privilegia o domínio do verbal, o discurso imagético é um dos que muito impressionam nossos sentidos, instigando significados, emoções e subjetividades variadas. Por isso, enquanto linguagem, ou seja, enquanto forma de ação e interação humana, é um discurso que também veicula valores e apreciações, tomando discurso como “forma de enunciado pertencente a um determinado sujeito do discurso, e fora dessa forma não pode existir” (BAKHTIN, 2010, p. 274).

Como pudemos notar no capítulo 02, essas construções imagéticas partem do *studium* barthesiano, ou seja, o como observo esse mundo à minha volta via campo de percepção e, conseqüentemente, como apresento discursivamente essa observação imagética do mundo por meio de outras formas de imagem.

No site de rede social *Instagram*, o sujeito discursivo, ou *Instagramer*, que pode ser o sujeito em si (indivíduo) ou uma instituição (Diário de Pernambuco, por exemplo), vai tecendo seu discurso imagético por meio de uma relação estética com a imagem, como veremos mais adiante nas análises dos dados.

Não afirmamos aqui que a postagem é um gênero do discurso, mesmo porque ela traz em si aspectos que vão além de um “tipo relativamente estável de enunciado” (BAKHTIN, 2010, p. 262). Mas afirmamos ou defendemos que a postagem tende a uma configuração discursiva responsiva, uma vez que o *Instagramer*, enquanto criador estético de sua postagem, “revela aí sua individualidade no estilo, na visão de mundo, em todos os elementos da ideia de sua obra” (Id., 2010, p. 279).

Dessa forma, sua postagem, observada como produto ou obra estética, abre-se à compreensão do outro, à atitude responsiva de quem curte ou comenta, mesmo porque:

A obra, como réplica do diálogo, está disposta para a resposta do outro (outros), para sua ativa compreensão responsiva, que pode assumir diferentes formas: influência educativa sobre os leitores, sobre suas convicções, respostas críticas, influência sobre seguidores e continuadores; ela determina as posições responsivas dos outros nas complexas condições de comunicação discursiva de um dado campo da cultura (BAKHTIN, 2010, p. 279).

Assim sendo, o sujeito digital ao fazer sua postagem leva em pauta essa ação responsiva como elemento fulcral para a propagação de suas ideias e ideologias, uma vez que no ambiente digital essa ação é de fundamental importância para a criação de novas relações

sociais e de aspectos colaborativos que fomentarão a divulgação do conhecimento na rede via ato comunicativo. Neste sentido, vale frisar que a ideia de comunicação é tida aqui como:

Processo de interação social através de símbolos e sistemas de mensagens produzidos como parte da atividade humana. É uma atividade inerente à natureza humana que implica a interação e a partilha de mensagens com significados, através de diversos canais e meios para influir, de alguma maneira, no comportamento dos demais e na organização e desenvolvimento dos sistemas sociais (STAMPA, 2015, p. 88).

Tendo esse pressuposto por base, acreditamos que a ação comunicativa do *Instagramer* é intencional. Mesmo porque, se levarmos em consideração os conceitos bakhtinianos sobre criação estética, ou ato estético criativo, esta ação parte de alguns princípios fundantes como: em primeiro plano, o sujeito autor, em nosso caso o *Instagramer*, é alguém que está sintonizado em seu tempo, ou contexto social. Ele é “um prisioneiro de sua época, de sua atualidade” (BAKHTIN, 2010, p. 364), que se dá a compreender pela sua produção comunicativa, nesse sentido, pela sua criação estética discursiva visual.

Por isso, ele “não pode ser percebido e estudado como coisa porque, como sujeito e permanecendo sujeito, não pode tornar-se mudo: conseqüentemente, o conhecimento que se tem dele só pode ser dialógico” (Id., 2010, p. 400). Ou seja, ele é construído discursivamente na ação com o outro.

Segundo, porque na produção estética desse sujeito, toma-se esse outro como referência, não no sentido de unicidade ou identidade, mas na concepção dialógica de alteridade. Nessa alteridade, a concepção de “eu-para-mim”, que remete ao como me percebo, cede espaço para o “eu-para-o-outro” e “o-outro-para-mim”, como afirma Freitas:

A categoria “eu-para-o-outro” se refere a como o outro me vê, como apareço aos olhos do outro. Inversamente, “o-outro-para-mim” se relaciona a como percebo o outro, como o outro que está fora de mim é apreendido pelo meu eu. [...] Um eu que se constitui a partir do outro mas na interação e não na fusão com o outro (2013, p. 191).

Essa relação é a força motriz que organiza o discurso e que apontam os possíveis sentidos a serem construídos. Por isso, o próprio Bakhtin (2010, p. 379), ressalta que “as complexas relações de reciprocidade com a palavra do outro em todos os campos da cultura e da atividade completam toda a vida do homem”. Mesmo porque essas relações são a base da constituição social do sujeito.

Bakhtin parte de uma percepção estética da própria vida enquanto empreendimento organizado pela intersubjetividade. Não é à toa que sua obra oscila entre uma visão ética, estética e filosófica. Por isso, a noção de alteridade está vinculada a uma concepção do outro enquanto sujeito individual, mas que é constituído por um processo interativo solidário. Daí sua ideia de que:

Quando me compenetro dos sofrimentos do outro, eu os vivencio precisamente como sofrimentos dele, na categoria do outro, e minha reação a ele não é um grito de dor e sim uma palavra de consolo e um ato de ajuda. Relacionar ao outro o vivenciado é condição obrigatória de uma compenetração eficaz e do conhecimento tanto ético quanto estético (BAKHTIN, 2010, p. 24-25).

Ora, acreditamos que dentro da criação estética visual essa ação também se faz presente. Ao postar sua imagem, o *Instagramer* pretende, com seu ato estético, firmar os laços discursivos que o prendem ao outro, ciente de que esse outro, ao curtir, comentar ou compartilhar a mensagem imagética traz, para a teia comunicativa, esse olhar repleto de sentidos, além de sua visão ideológica como forma de acabamento ou aprimoramento desse discurso visual.

O outro, ao fazer esse acabamento, preenche “o material da compenetração” com novos sentidos e valores, o que lhe causa certo prazer, um prazer estético que é real, pois parte de sua observação concreta do que foi postado.

A cada curtida ou a cada comentário, o *Instagramer* atualiza esse “acabamento” na postagem, o que as torna um discurso sempre “inacabado”, sempre aberto às réplicas. A atemporalidade do meio digital, da rede social, favorece esse procedimento que torna o “dito” sempre novo. Nesse sentido, o discurso imagético retorna imprimindo novos significados, ou como afirma Bakhtin (2010, p. 410):

Em qualquer momento do desenvolvimento do diálogo existem massas imensas e ilimitadas de sentidos esquecidos, mas em determinados momentos do sucessivo desenvolvimento do diálogo, em seu curso, tais sentidos serão lembrados e reviverão em forma renovada (em novo contexto).

Dentro dessa perspectiva, a função do sujeito digital do *Instagram* é ser um autor que se utiliza dos elementos semióticos para produzir discursos na rede, num processo partilhado de coautoria, pois a cada novo comentário dos *Instagramers*, novos sentidos são comungados. Essa é uma atividade dialógica e responsiva, uma vez que ele precisa da ação do outro para se constituir como sujeito de linguagens, e, nesse sentido, produzir imagens teria a função de

provocação ou reação discursiva a esse outro, “uma reação infinitamente diversificada”, como assegura Bakhtin (2010, p. 379).

O resultado dessa provocação seria a produção de sentidos que são expressos por meio de curtidas, comentários ou compartilhamentos. Sentidos que, como sabemos, podem ser infinitos, graças ao aspecto atemporal (podemos buscar a informação em qualquer momento) e ubíquo (a informação está presente em vários espaços ao mesmo tempo) do meio onde circula o discurso. Sobre isso, vale a pena trazer a observação de Bakhtin (Id., p. 382) ao afirmar que “o sentido é potencialmente infinito, mas pode atualizar-se somente em contato com outro sentido (do outro), ainda que seja com uma pergunta do discurso interior do sujeito da compreensão”.

O interessante nessa esfera social, o *Instagram*, é que essa relação de sentidos é manifestada predominantemente por aspectos semióticos, ou melhor dizendo, multissemióticos. O que significa observar que o usuário dessa rede social mantém um grau de intimidade com o fazer estético visual. Ou seja, podemos de certa maneira afirmar que há em cada *Instagramer* um sujeito com senso estético criador de discursos imagéticos que observa a imagem, não como representação do real em si, mas como construção de possíveis realidades, uma vez que há possíveis ações do homem no meio social concreto.

Dessa forma, esse usuário converte a imagem em símbolo, “a reveste de profundidade semântica – a perspectiva semântica”. Dessa maneira, “a imagem deve ser compreendida como o que ela é e como o que significa” (BAKHTIN, 2010, p. 398). Por isso, vale lembrar que essa significância está repleta de peso axiológico, já que o cerne da arquitetura estética é esse homem que atribui valor e que propaga valores. Pois, como afirma Bakhtin (1990 apud FARACO, 2009, p. 22):

Viver significa tomar uma posição axiológica em cada momento, significa posicionar-se em relação a valores. Vivemos e agimos, portanto, num mundo saturado de valores, no interior do qual cada um dos nossos atos é um gesto axiologicamente responsivo num processo incessante e contínuo.

Partindo desse princípio, a construção do discurso imagético no *Instagram*, e a própria atuação do sujeito digital dessa rede, é um posicionamento axiológico diante da realidade. Sua produção estética realizada pela expressividade de suas imagens, o uso de cores, filtros, fontes, brilho e todas as ferramentas semióticas de que a rede dispõe, nada mais são do que elementos que o sujeito se utiliza para fundamentar seu posicionamento, o lugar de onde ele fala e a significância desse lugar diante da sociedade que o circunda.

3.3 As postagens do *Instagram* e a construção axiológica do discurso imagético

Como já abordamos anteriormente, o sujeito digital do *Instagram* é um autor criador que parte de um primado da alteridade, isso significa dizer que sua função é estética-formal sendo que esse lugar da alteridade traz não apenas o “sentido de que tenho de passar pela consciência do outro para me constituir (ou num vocabulário mais hegeliano, o eu-para-mim-mesmo se constrói a partir do eu-para-os-outros” (FARACO, 2009, p. 96), mas também de um eu que se percebe enquanto sujeito social e que traz, imanentemente, em seus discursos as vozes sociais destes outros.

Esse sujeito, que é constituído dialogicamente, nem sempre se dá conta de que seus discursos são atravessados pela voz do outro, não só verbalmente, como imagetivamente. O olhar que lançamos sobre os objetos e a forma como os apreendemos trazem o ranço de nossa postura axiológica, que muitas vezes pode ser distorcida, já que esse olhar está evolutivamente fadado às transformações biopsicossociais, ou como afirma Faraco (2009, p. 84), “o mundo interior é uma arena povoada de vozes sociais em suas múltiplas relações de consonância e dissonância; e em permanente movimento, já que a interação socioideológica é um contínuo devir”.

Essa construção socioideológica, onde esse eu se mostra como voz que interpela e é interpelado pelo outro, aparece por vezes como um discurso de autoridade, que requer do meio onde atua um reconhecimento incondicional e uma adesão quase involuntária, ou por meio de um discurso persuasivo, e dessa forma é mais receptivo às mudanças e hibridizações; ou pelas duas formas de discurso.

Em outras palavras, o discurso de autoridade pode ser representado por uma força axiológica cristalizada na sociedade, como a voz que vem do estado, da família, da igreja, etc. E o discurso persuasivo, que também carrega em si essa voz autoritária, fica claro nas relações que mantemos na sociedade, uma vez que nosso intuito comunicativo objetiva, também, o convencimento do outro, como se pode perceber constantemente na publicidade e na propaganda.

Dentro da esfera imagética esse processo de construção socioideológica se faz presente de forma bastante clara quando fazemos nossas escolhas semióticas.

Nosso mundo interior, portanto, é, em sua essência, sociosemiótico (sem signos não há consciência) e, por isso mesmo, heterogêneo, na medida em que a realidade linguístico-social é heterogênea (plurilíngua). E sua dinâmica interior decorre da dialogização desta heterogeneidade (FARACO, 2009, p. 85).

Nossa atividade psíquica se move exatamente por esse viés dinâmico de reconstrução signífica. Estamos num grande devir sináptico de relações lógicas e dialógicas para que essa reconstrução produza sentidos e significados dentro de nossa esfera de atuação. Como diz Faraco (Id., ibidem), “a consciência toma forma e existência nos signos criados por um grupo social no processo de sua interação social. A consciência individual se alimenta de signos; deriva deles seu crescimento; reflete sua lógica e leis”.

Nessa perspectiva sociossemiótica, o sujeito autor criador, assume uma postura estratégica, pois será o maestro que conduzirá a orquestra de vozes sociais, históricas e culturais que lhe atravessam o campo ideológico. Por isso ele é entendido:

Como uma posição estético-formal cuja característica básica está em materializar certa relação axiológica com o herói e seu mundo: ele os olha com simpatia ou antipatia, distância ou proximidade, reverência ou crítica, gravidade ou deboche, aplauso ou sarcasmo, alegria ou amargura, generosidade ou crueldade, júbilo ou melancolia, e assim por diante (FARACO, 2009, p. 89).

Ora, é exatamente esta posição de onde se fala que o *Instagramer* toma para si em suas postagens. Ele busca esse distanciamento necessário para o processo de alteridade, esse olhar de fora, para poder apresentar sua imagem como marca identitária. Ele assume uma “posição valorativa frente a outras posições valorativas” (Id., p. 90), lança a possibilidade de criação de novos valores por meio de uma atuação estética, ou seja, por meio da criação de seu discurso imagético.

A imagem postada torna-se sua assinatura digital, sua marca, seu estilo. O ponto de convergência axiológico de sua relação multissemiótica discursiva, já que irá se valer das diversas ferramentas que a rede social lhe oferece para a orquestração dessa sinfonia de signos.

Por isso, quanto mais persuasivo for esse processo dinâmico realizado pelo sujeito do *Instagram*, mais significados seu discurso irá produzir e maior inserção e adesão social essa imagem terá na rede, o que poderá ser constatado por meio da quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos (*@repost*) de cada postagem, bem como pelo índice de seguidores desse autor digital.

Um ponto que nos chama a atenção é a forma como o *Instagramer*, nessa posição de autor criador, organiza esse conjunto de informações imagéticas que buscam refratar a vida. A princípio, sabemos que essa “posição axiológica do autor criador é um modo de ver o mundo, um princípio ativo de ver que guia a construção do todo estético e direciona o olhar do leitor” (FARACO, 2009, p. 94). No entanto, esse processo não só refrata como reflete, porque o sujeito se auto-objetifica, é o eu-no-outro e o outro-para-mim, numa ação de distanciamento que

permite uma visão de fora aliando-a ao universo de valores interno. Tomando essa ideia por base, exemplificamos, adiante, por meio da figura 19.

Figura 19 – imagem postada em
17.06.2014



Fonte: elaborada pela autora a partir de captura de telas do aplicativo *Instagram* em Smartphone.

O *Instagramer*, ao compor essa imagem, parte de um posicionamento axiológico que leva em conta o contexto sociopolítico econômico do Brasil. Nesse período, o país vivenciava uma onda de protestos e manifestações contra a execução da copa do mundo 2014 em território nacional. Alegava-se que a estrutura econômica não suportaria os gastos com um evento de grande magnitude e que os valores investidos durante a copa poderiam ser direcionados para áreas como saúde, educação e infraestrutura.

As capitais sede da copa vivenciaram, no entorno dos estádios, grandes manifestações com adesão de civis, membros de partidos políticos, sindicalistas, bem como a repressão do estado por meio do exército e da polícia militar.

Embora o discurso verbal seja inserido na postagem como elemento complementar da informação, o próprio discurso imagético do *Instagramer* já traz a ideia de contextualização do aspecto social do período, por meio dos elementos que compõe a estrutura da imagem.

Essa organização da imagem, e que é selecionada pelo *Instagramer*, é reforçada pelo discurso verbal: “Enquanto um torce pela seleção, outro luta por direitos sociais e é violentamente reprimido”. Sim, esse processo repressivo já fica patente na imagem quando o autor criador “não apenas registra passivamente os eventos da vida (ele não é um estenógrafo desses eventos), mas, a partir de certa posição axiológica, recorta-os e reorganiza-os esteticamente” (FARACO, 2009, p. 90).

Esse ato criativo do *Instagramer* procura apresentar esse sujeito autor não em sua realidade, ou seja, como pessoa, mas como criador autoral, aquele que seleciona, que organiza e constrói a imagem como veículo estético de informação. Esse deslocamento entre o autor criador e o autor pessoa, mostra o quão é necessária a relação de alteridade, o eu e o outro, é ela que determina o lugar de nossos discursos, mesmo porque “a posição autoral é, no fundo, uma máscara autoral – autorar é assumir uma máscara (determinada posição axiológica, determinada voz social)” (Id., p. 91).

Além disso, acreditamos, assim como a concepção trazida pelo Círculo de Bakhtin, que:

Os processos semióticos – quaisquer que sejam eles – ao mesmo tempo em que refletem, sempre refratam o mundo. Em outras palavras, a semiose não é um processo de mera reprodução de um mundo “objetivo”, mas de remissão a um mundo múltipla e heterogeneamente interpretado – isto é, aos diferentes modos pelos quais o mundo entra no horizonte apreciativo dos grupos humanos em cada momento de sua experiência histórica (FARACO, 2009, p. 91).

Esse processo é nomeado de princípio de exterioridade e é fundamental para a criação estética imagética. Em síntese, esse princípio faz com que o sujeito além de trabalhar sua própria linguagem, também perceba o mundo por meio de outra linguagem, para se expressar e expressar seu entorno via elementos semióticos, sonoros, plásticos, etc. Ou seja, que “desista de sua linguagem, desloque-a para outrem ao mesmo tempo em que se desloca para outra linguagem” (Id., p. 93).

3.4 O *Habitus* do sujeito digital do *Instagram*

Neste tópico não temos a intenção de fazer um aprofundamento da abordagem sociológica bordieuriana, mas apenas mostrar como o sujeito do *Instagram* traz para seu

processo de criação estética, o que Bourdieu conceitua como *Habitus*, sendo este constituído ao longo do trajeto social do sujeito.

Bourdieu (2004) parte de uma compreensão social pautada na estruturação de classes sociais. Essas classes se distinguem por um funcionamento de dominância onde tanto a cultura como os bens simbólicos seriam levados em consideração nas relações de forças ideológicas. Tal embate é fomentado pelos discursos, mensagens e representações que buscam a simulação das relações sociais de poder e que alimentam os campos de atuação dos sujeitos, sendo esses campos os de ordem: política, econômica, religiosa, familiar, etc. Ou seja, são os discursivos ressaltados por Bakhtin.

Embora o sujeito faça parte de uma sociedade, ele é visto como elemento histórico, como individualidade suscetível às transformações sociais de cada época, que irão compor seu *Habitus*.

O *Habitus* seria um conjunto de esquemas implantados desde a primeira educação familiar, e constantemente repostos e reatualizados ao longo da trajetória social restante, que demarcam os limites à consciência possível de ser mobilizada pelos grupos e/ou classes, sendo assim responsáveis, em última instância, pelo campo de sentido que operam as relações de força (In. BOURDIEU, 2004, p. XLII).

A partir do momento em que observamos esse posicionamento do sujeito por meio desse *Habitus*, podemos afirmar que, ao longo de sua trajetória sociohistórica, ele refrata e reflete dinamicamente cada geração em que atua. Por isso, se afirmamos que vivemos numa sociedade em que os bens simbólicos (como as artes, a música, a fotografia, etc.) são voltados para o discurso da imagem, do visual e de uma comunicação que visa a manipulação de nosso campo perceptual, então não há como negar que é o sujeito social que instaura e mantém essa relação. Que a nutre diariamente por meio das esferas comunicativas que o circunda, principalmente, a esfera digital. Nesse sentido, é o “*Habitus* que faz o criador participar de sua coletividade, de sua época e, sem que este tenha consciência, orienta e dirige seus atos de criação aparentemente mais singulares” (BOURDIEU, 2004, p. 342).

No que diz respeito ao *Instagramer*, ele traz “a coletividade no âmago da individualidade sob a forma de cultura” (Id., *ibidem*) e essa manifestação se apresenta de modo discursivo visual por meio de camadas de significação.

De acordo com Bourdieu (2004, p. 339), essas camadas se organizam como: primária, que parte de nossas experiências existenciais, factuais ou emocionais; e secundária, que só pode ser decifrada por meio de uma verdadeira interpretação, pois vão além das qualidades sensíveis

para as características estéticas e estilísticas. É exatamente nessa camada que os signos visuais são percebidos como elementos de composição, sendo tratados enquanto “símbolos culturais”. E, nesse sentido, essa ideia de *Habitus* que se manifesta por camadas de significação dialoga perfeitamente com a concepção de ecologia visual apontada por Domènech (2011).

Ao trazer essa simbologia visual para seu discurso, enquanto *Habitus* imanente, o *Instagramer* “orienta de maneira constante escolhas que, embora não sejam deliberadas, não deixam de ser sistemáticas e, embora não sejam ordenadas e organizadas expressamente em vista de um objetivo último, não deixam de ser portadoras de uma espécie de finalidade” (Id., p. 356). Vale ressaltar que como esse *Instagramer* pode figurar na esfera digital enquanto sujeito ou como instituição, seu *Habitus* parte da sua posição axiológica, como será observado nas análises dos dados.

Por fim, tivemos como objetivo, neste capítulo, delinear o perfil do *Instagramer* enquanto sujeito dialógico dos discursos imagéticos do *Instagram*, sinalizando como este usuário pode ser um sujeito indivíduo ou uma instituição.

Apresentamos a concepção de língua que norteou esta pesquisa, e como ela é observada como elemento dinâmico que se manifesta na linguagem e se atualiza nas trocas comunicativas entre os sujeitos. Estes sujeitos criadores, por sua vez, são constituídos pela relação de alteridade, o eu-para-o-outro e o outro-para-mim, e por meio de forças sociais, históricas, culturais e ideológicas de suas esferas de atuação.

Já o *Habitus*, conceito do sociólogo Pierre Bourdieu, para o conjunto de valores, de concepções e ideologias que mediatizam nossa atuação na práxis social, serve de amálgama para nossa produção discursiva e se faz presente, semioticamente, por meio de nossas escolhas de símbolos, cor, tons e demais elementos composicionais do discurso verbo-visual das postagens do *Instagramer*, e, nesse sentido, ao trazer essa ideia para a materialidade do discurso imagético, podemos afirmar que o conceito dialoga com a ideia de ecologia visual, defendida por Domènech (2011).

4 Metodologia – construindo a teia da rede social *Instagram*

Estudar a imagem e, especificamente, a imagem que circula em meio digital, parte do posicionamento teórico, nesta dissertação, de que o discurso verbo-visual serve de aprendizado para a compreensão da língua e, conseqüentemente, da linguagem.

Nesse sentido, tivemos como objetivo geral analisar, por meio de um viés sociointeracionista pautado na abordagem dialógica do discurso, o discurso multissemiótico do usuário do *Instagram* – o *Instagramer*– a partir da relação verbo-visual de suas postagens e, especificamente: identificar quem é o sujeito digital *Instagramer*; relacionar as marcas de presença do *Instagramer* com estratégias de construção de sentidos por meio da relação verbo-visual do discurso multissemiótico; e, verificar de que forma esse discurso contribui para uma nova visão social de sujeito digital que tece relações comunicativas e interativas em rede.

4.1 Abordagem metodológica

Para contemplar os objetivos propostos, a pesquisa teve caráter quantitativo/qualitativo, pois focou, inicialmente, analisar quem é o *Instagramer*, ou seja, o sujeito digital usuário do *Instagram*, e, em seguida, relacionar as marcas de presença desse sujeito digital com a forma pela qual ele produz os discursos verbo-visuais de suas postagens na rede social.

É imperioso ressaltar que o uso de pesquisa quantitativa na execução dessa dissertação teve como finalidade apurar opiniões, por meio de questionário *online*, isso porque, segundo Bardin (1979, p. 141), utilizar uma abordagem metodológica quantitativa tem como função obter “dados descritivos através de um método estatístico. Graças a um desconto sistemático, esta análise é mais objectiva, mais fiel e mais exacta, visto que a observação é mais controlada”.

Já a utilização da abordagem qualitativa, que serviu para avaliar os dados do questionário, bem como, as imagens selecionadas, tornou-se necessária porque com ela, como afirma Flick (2009, p. 08), “é possível identificar algumas características comuns”, pois essa forma de abordagem metodológica, propicia a seleção dos sujeitos e dos respectivos *corpus* que farão parte da constituição do trabalho:

- Analisando experiências de indivíduos ou grupos. As experiências podem estar relacionadas a histórias biográficas ou a práticas (cotidianas ou profissionais), e podem ser tratadas analisando-se conhecimento, relatos e histórias do dia a dia.
- Examinando interações e comunicações que estejam se desenvolvendo. Isso pode ser baseado na observação e no registro de práticas de interação e comunicação, bem como na análise desse material.
- Investigando documentos (textos, imagens, filmes ou música) ou traços semelhantes de experiências ou interações (FLICK, 2009, p. 08).

Foi por meio desse viés quantitativo/qualitativo que observamos o mundo *online* enquanto esfera comunicativa que tem produção contínua e ininterrupta de discursos multimodais ou semióticos. A empatia por esse universo tecnológico repleto de signos foi a mola propulsora para o olhar mais acurado do pesquisador sobre as redes sociais e, especificamente, o aplicativo *Instagram*, que é um ciberespaço com uma proposta de construção discursiva imagética.

Tendo definido o caráter da pesquisa e seu objeto, foi necessário analisá-lo em dois momentos: primeiro por meio de uma pesquisa-piloto para identificar os sujeitos e, em seguida, através da produção discursiva dos sujeitos, observar como são construídas suas produções verbo-visuais na rede social.

4.2 Pesquisa-piloto – Perfil dos *Instagramers*

Para identificar quem é o sujeito digital do *Instagram*, foi realizada, inicialmente, no período de 23 a 31 de maio de 2014, uma pesquisa-piloto veiculada na *Internet*, via *e-mail* e rede social *Facebook*. Nessa pesquisa, utilizamos um questionário digital contendo dezesseis (16) questões que avaliavam o perfil dos usuários ou *Instagramers* que compõem a *network* do pesquisador. Ao todo, 63 sujeitos participaram da pesquisa-piloto respondendo livremente ao questionário.

Procuramos, com esse questionário, observar por que os *Instagramers* se vinculam à rede social, o que postam, como mobilizam recursos semióticos para construir sentidos e como legitimam seus discursos. Também foi possível avaliar até que ponto eles percebem a utilização desse aplicativo enquanto rede social que funciona por meio da criação de conteúdo multissemiótico. Conteúdo este gerado pelo próprio usuário, bem como identificamos qual a justificativa para que o sujeito que navega pelo mundo digital não se sinta à vontade para utilizar a rede social *Instagram*, uma vez que além de ser um aplicativo que se pode utilizar em qualquer

sistema operacional, é considerada como uma das redes sociais com maior quantidade de usuários brasileiros.

Tendo como meta obedecer aos objetivos propostos pela pesquisa-piloto, algumas categorias foram contempladas no questionário e se tornaram norteadoras para que fosse possível traçar o perfil do *Instagramer* são elas: nome, idade, escolaridade, sexo, e-mail, o sistema operacional usado no *Smartphone*, se o sujeito se considera usuário do *Instagram*, se ele não se considera qual a principal justificativa, qual a frequência de uso da rede, quais as principais ações que o usuário realiza durante esse uso, qual o objetivo do *Instagramer* ao postar uma imagem, se o usuário curte postagens sem ler o conteúdo e por quê? O que mais chama a atenção do usuário numa postagem? O que ele mais gosta no uso do *Instagram*? e se ele consegue associar o uso do aplicativo à atividade didática do ensino de Língua portuguesa.

4.3 Critério de seleção de *corpus*

Num segundo momento, estabelecemos o critério de coleta do *corpus* da pesquisa. O eixo temático para esta coleta foi a Copa do mundo de 2014. A escolha desse evento foi instigada pelo fato de, na mídia televisiva, a Copa no Brasil ser considerada a copa das redes sociais, devido ao quantitativo de informação que circulava sobre o tema nas várias plataformas da esfera midiática social.

Sabemos o quanto o contexto social é propagador de virtualidades, ou seja, “possibilidades e restrições de ação que as pessoas percebem seletivamente em qualquer situação” (BARTON; LEE, 2015, p. 44). Nesse sentido, o próprio aspecto da virtualidade torna-se o contexto para a ação comunicativa, pois é um espaço destinado à geração, replicação e permanência de diferentes discursos.

De porte dessas imagens, foi feita uma seleção que contemplasse períodos distintos da execução do evento (início, meio e fechamento). Dessa forma, por meio de um estudo longitudinal, também conhecido como “coorte” - que tem como finalidade última “avaliar mudanças globais ou individuais ao longo do tempo” (SINGER; NOBRE; ROCHA, 2012, p. 03), avaliamos quais estratégias de construção de sentidos eram utilizadas pelos *Instagramers* e de que forma essas estratégias apontavam para a maneira como ele interagiu e se comunicava na rede social.

4.4 Categorias de análise

Concordamos com Bardin (1979, p. 146), quando afirma que a prática de “categorização é cotidiana na nossa vida”. De fato, estamos sempre e, na maioria das vezes, intuitivamente, organizando nosso dia a dia, bem como nossos objetos, em grandes categorias.

O ato de categorizar, de “classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros. O que vai permitir seu agrupamento é a parte comum existente entre eles” (BARDIN, 1979, p. 146).

Por isso, para que houvesse uma linha de raciocínio lógico e facilitasse a organização das informações coletadas, pautamos a análise dos dados das imagens por meio da releitura de categorias de relação imagem-texto sinalizadas por Santaella (2012).

Selecionamos as seguintes categorias: relações sintáticas (espacial), que tem como subcategorias a contiguidade e a inclusão; relações semânticas (sentido) e suas subcategorias como dominância, redundância, complementaridade e discrepância ou contradição; e as relações pragmáticas (contextuais) e suas subcategorias de ancoragem e relais.

Também partimos do princípio de independência absoluta da imagem, proposto por Fonte e Caiado (2014;2015).

4.5 Alguns desafios

O primeiro desafio foi instigar as pessoas a participar do questionário *online*. Por meio de *e-mails* e mensagens na rede social *Facebook*, fomos argumentando sobre a importância dessa participação do usuário e o *feedback* que o preenchimento desse questionário iria dar ao final da pesquisa sobre a rede social *Instagram*.

O segundo desafio está atrelado à coleta das postagens. Apesar de haver uma proliferação do discurso imagético na rede social nesse período da Copa, as postagens selecionadas deveriam obedecer ao critério de entrecruzarem elementos verbo-visuais geradores de sentidos.

A imagem em si não precisaria ter elemento verbal, uma vez que nossa proposta maior foi defender a autonomia da imagem; mas, os comentários dos *Instagramers* eram necessários, até mesmo para observarmos como esse usuário, além de perceber a imagem enquanto discurso,

legítima sua participação dialógica por meio dos comentários. Isso porque, ao praticar essa ação interativa, ele vai observar a constituição da postagem como um todo significativo que entrelaça elementos visuais e verbais.

Os aspectos ubíquos e atemporais da rede também foram desafiadores, pois enquanto espaço online, as postagens uma vez capturadas, poderiam, no dia seguinte à sua captura, terem sido editadas, modificadas ou ter novas curtidas, comentários ou compartilhamentos.

No entanto, acreditamos que por meio da metodologia utilizada, os aspectos constitutivos e funcionais das postagens foram pontos fulcrais de análise, os objetivos propostos da pesquisa foram contemplados e servirão de ponta de lança para novas investigações dentro do ramo das Ciências da Linguagem e em vários outros ramos que se utilizem da tecnologia digital, especificamente na esfera de relação entre linguagem e tecnologia, uma vez que esta área da pesquisa observa como a linguagem favorece a atuação do sujeito de modo mais semiótico, dinâmico e interativo no meio digital.

5 Análise e discussão dos dados

Como já foi abordado neste trabalho, partimos de uma proposta de concepção do discurso imagético como um constructo permeado por fatores sociais, históricos e ideológicos, pois, a maneira como capturamos a imagem e, principalmente, como a mobilizamos por meio de sua edição, publicação e compartilhamento em rede, refletem, enquanto rastros de nossos padrões sociais, a ação e circulação não só das ideologias, como das formas discursivas que imperam na nossa sociedade.

Nesse sentido, a análise aqui empreendida, além de partir do princípio de que a tecnologia móvel é uma forma de extensão de nossa percepção de mundo e, dessa forma, selecionamos as maneiras pelas quais desejamos perceber aquilo que está à nossa volta, também é uma esfera comunicativa que possibilita a inserção do sujeito digital, em ambiente social virtual, por meio da construção multissemiótica de discursos que servem de legitimação de sua posição de ator social, dialógico.

Dentro dessa sua postura, é imperioso lembrar que o sujeito digital não pode perder de vista que, via *sites* de redes sociais, essa sua legitimação discursiva causa certo impacto na tessitura da rede por meio de aspectos como: permanência (o que é publicado em ambiente digital é permanente, não há como apagar a informação); escalonamento (a informação divulgada ganha proporções inesperadas, como os vídeos virais, por exemplo); replicação (qualquer pessoa pode guardar a informação divulgada e passá-la adiante); facilidade de busca (pode-se buscar a informação a qualquer momento e replicá-la) (RECUERO, 2015).²²

5.1 Análise da pesquisa-piloto

Como já mencionado na Metodologia, foi realizada uma pesquisa-piloto no período de 23 a 31 de maio de 2014. O objetivo dessa ação foi identificar quem é o usuário do *Instagram*, uma vez que feito o estado de arte, não havia informações em trabalhos acadêmicos sobre esse sujeito digital, nem dados mais aprofundados sobre a relação entre o aplicativo e a linguagem multissemiótica nele presente. Essa pesquisa, que teve como proposta inicial, fundamentar a opção de escolha pela temática e a qualificação do projeto de pesquisa, foi veiculada na *Internet*,

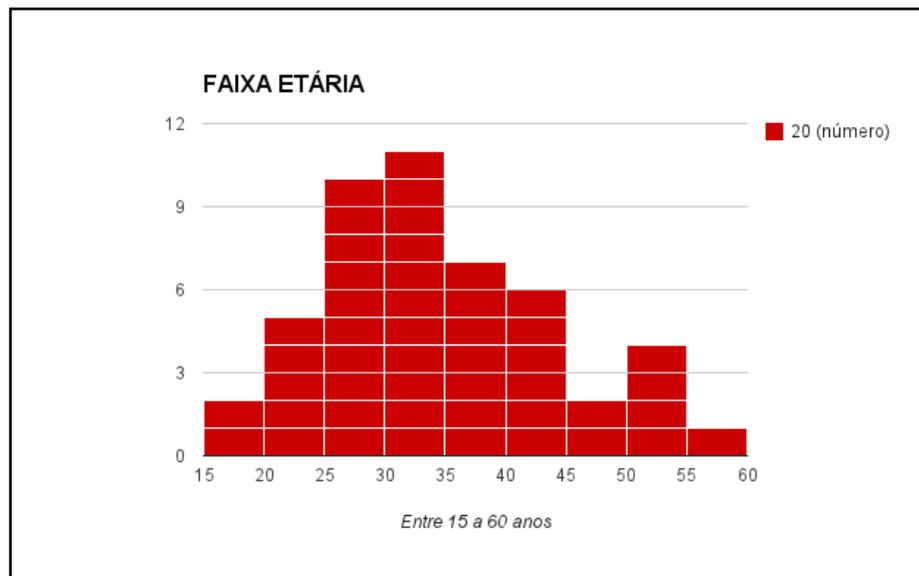
²²Palestra virtual proferida pela profa. Raquel Recuero, transmitida no dia 05.08.2015 pela Universidade Católica de Pelotas, com o tema *Mídia Social e Violência*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CvBXGNOWHec>. Acesso em: 17.08.2015.

via *e-mail* e rede social *Facebook* entre os contatos que fazem parte da *network* do pesquisador. O questionário postado em ambiente digital continha dezesseis (16) questões que avaliavam o perfil dos usuários do *Instagram*, bem como o uso do aplicativo.

A partir dos dados consolidados do questionário, foi possível traçar, em parte²³, o perfil desses usuários do *Instagram* que participaram livremente da pesquisa-piloto.

Em relação à faixa etária dos usuários do *Instagram* (Gráfico 03), pudemos observar que dentro do quantitativo de pessoas que responderam ao formulário, ao todo 63, há o predomínio de adultos (entre 25 e 35 anos), em vez de um público mais jovem, como poderia ser esperado. O predomínio dessa faixa etária também foi identificado posteriormente num levantamento feito pela *Seekr Storm*, que é uma plataforma de monitoramento de redes sociais, num estudo intitulado “A faixa etária nas redes sociais”.²⁴

Gráfico 03: Faixa etária



Acreditamos que essa relação entre faixa etária x rede social é algo que vai se moldando com o uso e com o desenvolvimento de certas habilidades adquiridas por meio desse processo de imersão tecnológica. Não estamos aqui afirmando que apenas essa faixa etária estaria preparada para o uso da tecnologia, mas que nesse período de vida o ser humano está no

²³ Como o *corpus* de análise da pesquisa-piloto foi composto pela rede de contatos do pesquisador, algumas variáveis do questionário podem sofrer interferência, como a questão da idade e do nível de escolaridade dos pesquisados.

²⁴ Disponível em: <https://seekr.com.br/blog/faixa-etaria-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 20.08.2015.

auge de sua inteligência fluida²⁵, o que favorece sua imersão na esfera tecnológica digital. De modo geral, o saber é fruto de experiências, de conhecimento de mundo que vamos adquirindo ao longo de nossa existência, ou, como aponta Miceli (BOURDIEU, 2004, p. XLVII), “um *habitus* que constitui a matriz que dá conta da série de estruturas e reestruturas por que passam as diversas modalidades de experiências diacronicamente determinadas dos agentes”.

Nesse sentido, essa nova maneira de observar a imagem e, principalmente, de poder fazer dela seu *ethos* discursivo, requer um processo de percepção mais apurado, ou, como afirmam Santaella e Nöth (2008, p. 109), um processo de “acomodação dos olhos, como no caso da percepção de uma imagem microscópica”. Essa percepção vai sendo aprimorada à medida que vamos ampliando nossas formas de contato com o mundo externo e nele atuando e isso vai acontecendo por meio das etapas de desenvolvimento humano.

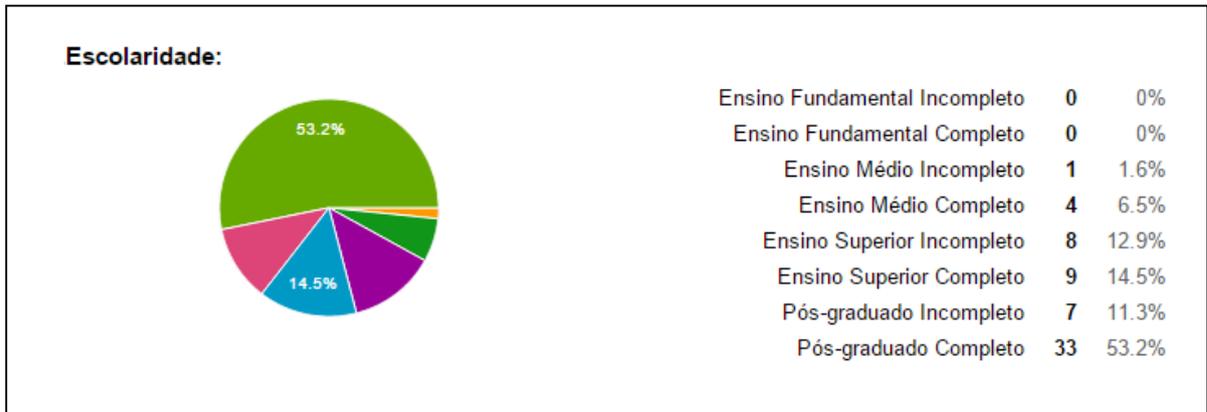
Por isso, acreditamos que, em geral, as pessoas que usam esse aplicativo têm um gosto estético diferenciado em relação ao uso de imagens. São pessoas que apreciam o prazer estético de fotografar, registrar aquilo que suas retinas tocam mediadas pelo uso da tecnologia de suas câmeras, ou seja, usando seu *Smartphone* como extensão de seu sistema nervoso central.

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. (LE MOS, 2004c apud SANTAELLA, 2011, p. 394).

Acreditamos que no gráfico 04, o fato de a maior parte dos usuários do aplicativo ser de pós-graduados pode ter relação direta com os laços sociais do pesquisador, o que interfere no resultado da pesquisa realizada. No entanto, esse quantitativo também pode apontar para o fato de esses usuários, devido a um processo de compreensão do discurso visual, que pode estar atrelado ao estágio de desenvolvimento cognitivo de sua faixa etária, sintam a necessidade de buscar outras alternativas de inserção nos *sites* de redes sociais, por meio do discurso imagético, já que redes como *Facebook* não têm como foco o compartilhamento de discursos visuais, apesar haver certo império da imagem nesse ciberespaço.

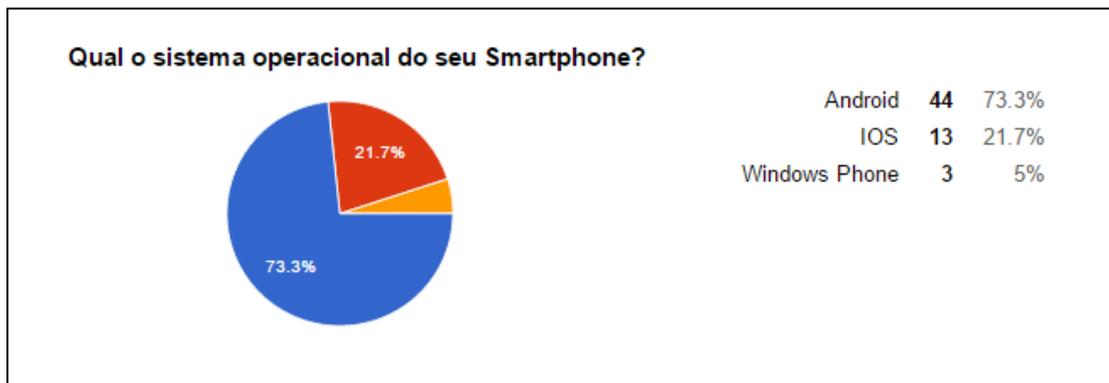
²⁵ Habilidade de alguém para o raciocínio rápido e abstrato, como quando se resolvem problemas inusitados sobre lógica – diminui lentamente até os 75 anos mais ou menos, depois mais rapidamente, em especial depois dos 85 anos (CATTEL, 1963; HORN, 1982 apud MYERS, 2013, p. 164).

Gráfico 04: Escolaridade

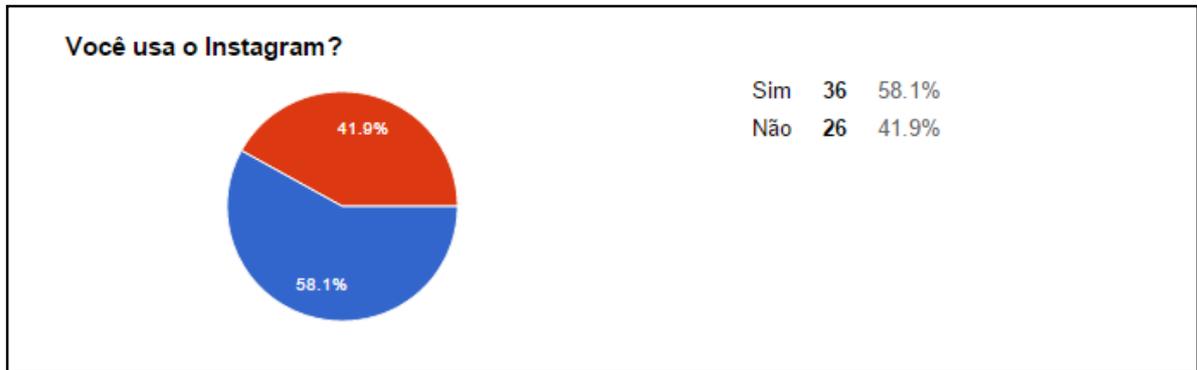


Em relação ao sistema operacional mais utilizado, era de se esperar, como os dados comprovaram, o grande percentual de utilização do sistema *Android*, uma vez que esse tipo de sistema tem interface mais fácil de manipulação, facilitando a vida do usuário habituado a lidar com o *Windows*, além de ter custo-benefício melhor do que sistemas como *IOs* e *Windows phone*, como vemos a seguir (Gráfico 05).

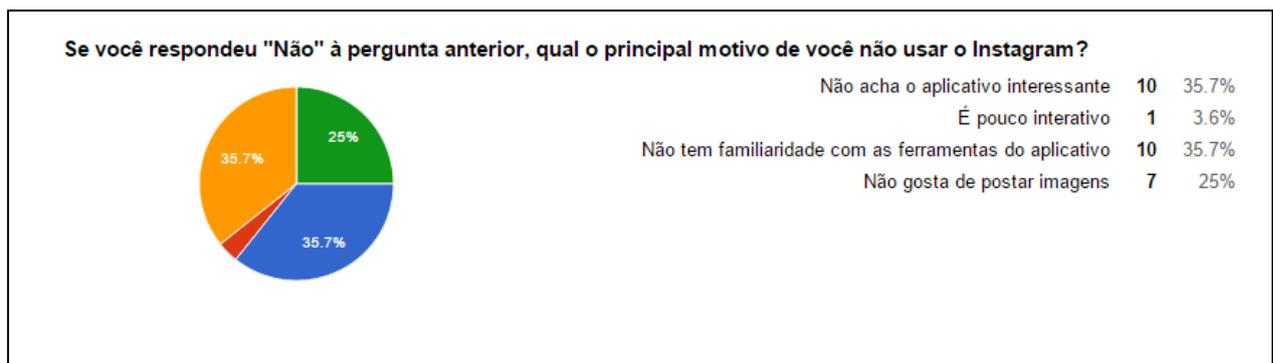
Gráfico 05: Sistema operacional



Sobre o uso do aplicativo *Instagram* (Gráfico 06), como podemos perceber a seguir, procuramos por meio do questionamento verificar se o sujeito digital se considera usuário da rede. Como se pode observar, houve um percentual alto que mencionou não utilizar, uma vez que dos 62 sujeitos que responderam este quesito, 42% afirmaram que não usam o aplicativo ou por falta de interesse pela rede social ou pela falta de familiaridade com o funcionamento do aplicativo (Gráfico 07), uma vez que esta ação requer certa habilidade na imersão tecnológica.

Gráfico 06: Uso do *Instagram*

De certo modo, podemos até inferir que essa falta de interesse relatada advenha, em parte, do seu aspecto não tão interativo como outras redes sociais, a exemplo do *Facebook* e do *WhatsApp*, que além de permitir postar imagens, vídeos, comentários, também possibilita a conversação via troca de mensagens instantâneas de texto ou de voz, bem como ligação telefônica sem cobrança adicional. O que notamos é que o *Instagram*, embora seja considerado uma rede social, parece manter uma relação de registro imagético, a exemplo de um diário, onde os usuários postam suas imagens na *timeline* (ou linha do tempo), e seus seguidores curtem, comentam ou compartilham essas imagens.

Gráfico 07: justificativas para não uso do *Instagram*

É importante frisar que, de modo geral, o uso de uma tecnologia digital relacionada à captura de imagem, ainda, é algo de menor intensidade do que o uso dessa mesma tecnologia para trocas conversacionais. Por isso, relacionamos o *Smartphone* à conexão de trocas de dados, informações, e nesse sentido, como já citamos, aplicativos como *Facebook* e *WhatsApp*, que usam mesmo plano de dados de internet, são mais usuais. A comunicação nesses ciberespaços é simples e instantânea, não há custo para o envio das mensagens e há a possibilidade de se

ficar em contato *on-line* nessas redes sociais, o que torna a ação comunicativa mais prática, pois se pode conversar com o usuário em tempo real.

Já pelo *Instagram*, na função *Direct*, pode-se comentar em tempo real, num grupo privado de até 15 pessoas, fazendo uso ou não de imagens. Contudo, observamos que as necessidades comunicativas nessa rede são diferenciadas, pois, já que o foco é a imagem, esta servirá de registro do dizer visual, servindo de centro organizador dos demais discursos dos *Instagramers*.

Nesse sentido, a imagem torna-se referência juntamente com o real e quanto mais mantemos relação simbiótica com este signo, mais ideológico ele se constitui. Essa familiaridade com a imagem se dá à medida que vamos percebendo-a como extensão da realidade, de um tipo de realidade que envolve as dimensões espaço-temporais. Por isso, ao postar uma foto/imagem:

Quanto mais o flagrante fotográfico for capaz de diagnosticar os múltiplos pontos de vista de uma dada situação, tanto mais seus leitores serão capazes de encontrar pistas para a reconstituição dessa situação. Quanto mais uma foto for portadora de valores simbióticos, mais carregada ela estará de significados coletivos que falam à cultura (SANTAELLA, 2012, p. 81).

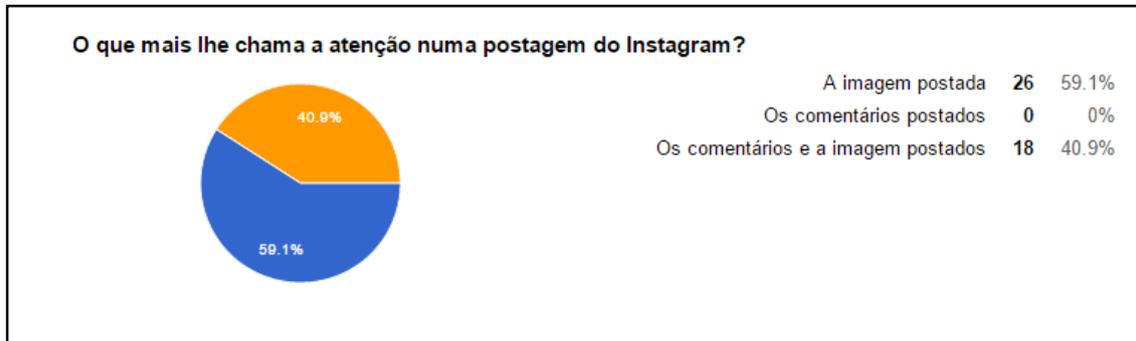
Assim, quem posta uma imagem mantém uma relação sgnica, semiótica, porque a imagem é um signo, pois “representa, substitui, registra, está no lugar de alguma coisa que não é ele próprio, daí ser necessariamente um duplo”, um aqui e lá (SANTAELLA e NÖTH, 2008, p. 131 apud SANTAELLA, 1985, p. 163).

A multissemiotividade desse signo se dá por sua função ideológica, pois “as imagens são mediações entre o homem e o mundo” (Id., *ibid.*), e enquanto processo mediador ela se vale da linguagem para a construção de sentidos. Dentro desse processo construtivo entram aspectos da cultura, da história, da tradição, da sociedade, do agir comunicativo do homem em sua relação dialógica com o outro.

É imperioso lembrar ainda de que a constituição da imagem é a constituição do sujeito enquanto ator social. Na captura dessa imagem, ele lança mão de sua visão de mundo atrelada aos discursos imbricados no seu ato de focar e clicar. A imagem fotografada traz consigo um emaranhado de vozes que poderão ou não ser resgatadas pelos “seguidores” do usuário, pois este usuário parte da premissa de que os demais compreenderão as pistas, indícios, da imagem por meio do ato de curtir, comentar e compartilhar, por isso ela é o foco do *Instagramer* em seu momento de interatividade discursiva (Gráfico 08).

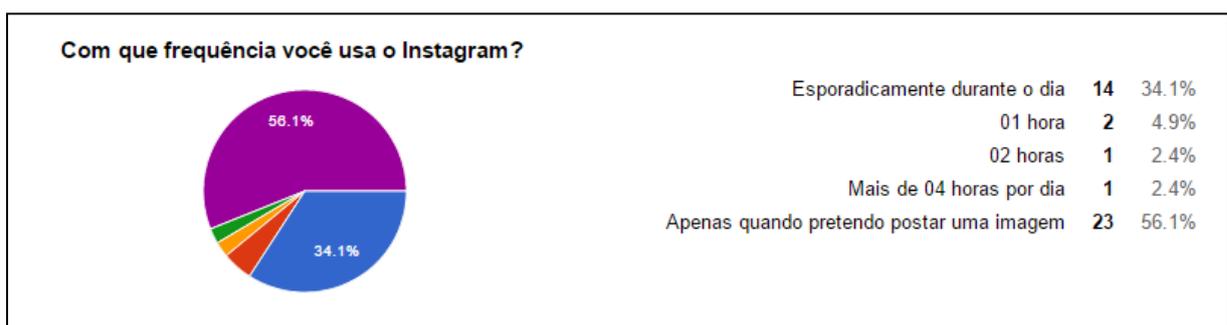
O próprio ato de comentar, que já pressupõe uma tomada de posicionamento de si mesmo e dos outros, também é percebido como algo importante, como processo de legitimação do que é visto/lido na imagem.

Gráfico 08: Foco da postagem no *Instagram*



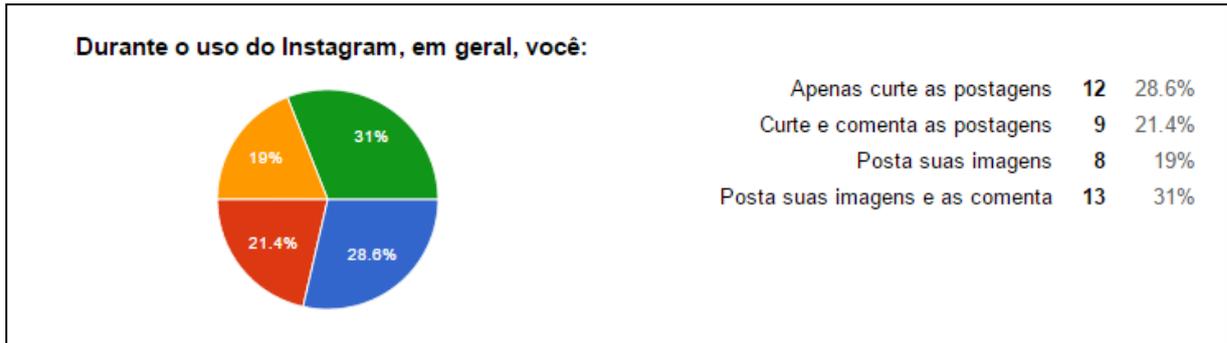
Outro fator que nos chamou bastante a atenção diz respeito à frequência de uso da rede e quais ações são realizadas durante esse uso. Em sua maioria, os usuários só utilizam a rede para postar suas imagens, o que pode apontar para uma possível necessidade de exposição ou de sensoriamento, ou seja, preciso ser visto e localizado. Isso também difere, em parte, do uso de outras redes sociais que são usadas com o intuito de facilitar o processo de comunicação, a exemplo do *Facebook*, que foi criado como ferramenta comunicativa para mediar o intercâmbio de informações entre os estudantes da universidade de Harvard (Gráfico 09).

Gráfico 09: Frequência de uso da rede social



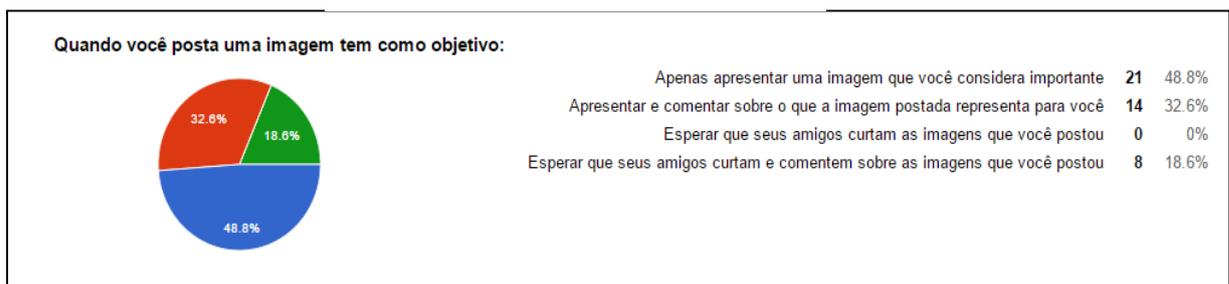
Como principal atividade desenvolvida durante esse uso, acreditávamos que ação de postar as imagens seriam o alvo, no entanto, o usuário também tem pretensões de posicionar-se diante das mensagens visuais (Gráfico 10), legitimando este posicionamento nem que seja por meio do uso de *emoticons*, que “são frequentemente anexados aos enunciados para marcar a intenção e o tom do escritor” (BARTON; LEE, 2015, p. 48).

Gráfico 10: Ações na rede social



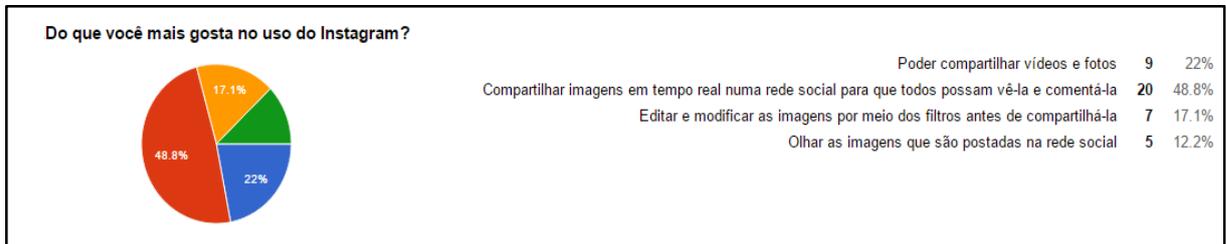
No *Instagram*, que é uma esfera onde a linguagem é imagetivamente mediada, por meio de um viés estético, o objetivo maior de seus usuários é se fazer perceber dentro desse ciberespaço através de seus modos semióticos de produzir sentidos, como pode ser percebido no gráfico adiante (Gráfico 11). Nessa rede de espaço linguístico imagético, os efeitos visuais, os modos de apresentação, servem de tomadas de postura e de processo de alteridade. O *Eu online* é construído de forma simbólica por meio de signos socialmente construídos e, nesse sentido, as cores, as fontes, os efeitos entram como elementos ideológicos ou marcas desse sujeito digital. Por esse motivo a maior parte dos *Instagramers* usa a rede para postar imagens, porque veem esse discurso como possibilidade de veiculação de suas opiniões, opiniões essas que são renegociadas através de novos compartilhamentos e comentários.

Gráfico 11: Objetivo da postagem

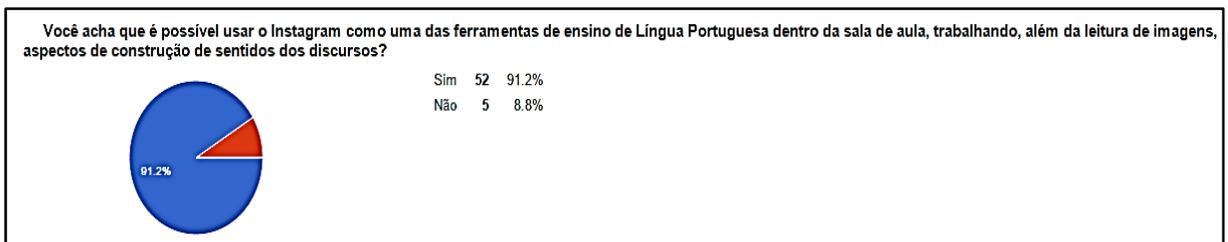


Vale ressaltar, o que pensam Barton e Lee (2015, p. 49-50) no que diz respeito a essa expressão de opinião como postura. Os autores afirmam que, a postura é “definida como um posicionamento de um falante em relação ao que é dito e a quem o enunciado é dirigido”. Eles ainda comentam que “compreender atos de posicionamento é crucial para compreender como identidades são construídas em novos espaços online”. Isso justifica o fato de tantos usuários optarem pelo compartilhamento e comentário de imagens como elemento primordial de sua preferência no uso da rede (Gráfico 12).

Gráfico 12: Preferência de uso da rede



Já a observação da imagem por meio de sua análise metodológica, compreensão de sua funcionalidade e uso enquanto objeto pedagógico, pode ser percebida através da questão de número 16, do formulário, que avaliou a utilização da rede social *Instagram* como ferramenta de ensino de língua portuguesa, através da leitura das imagens ali postadas e dos mecanismos verbo-visuais utilizados para a produção de sentidos das postagens (Gráfico 13).

Gráfico 13: *Instagram* como ferramenta de ensino

Uma vez terminada a análise quantitativa e qualitativa do perfil dos *Instagramers* e observada a rede social como ciberespaço promovedor de conteúdos autogerados imagneticamente por seus usuários, partimos para a análise das postagens.

5.2 Análise das postagens coletadas

Embora realizada a cada 04 anos, a Copa do mundo de 2014, no Brasil, teve algo peculiar. Além de ser realizada em um dos períodos sócio-político-econômico mais turbulentos do país, servindo de mote para várias manifestações sociais, pois foi o megaevento que mais deixou à mostra as chagas estruturais que a nação ainda mantinha; foi considerada a Copa das redes sociais, devido à quantidade de fluxo informativo propagado em larga escala, em sites de redes sociais, acerca do tema, de forma dinâmica, interativa e ubíqua.

Como recorte desse período, trazemos as postagens que serão aqui analisadas, devido ao nosso interesse pela produção verbo-visual, realizada pelos *Instagramers*; mas também pela representatividade dessas produções enquanto reflexo social-ideológico, e como construção estética, imagética, discursiva, de um ator social que está engajado em seu tempo e atua, colaborativamente, não só no espaço social, mas nos espaços digitais, ciberespaços, de suas relações dialógicas.

5.2.1 Primeiro momento – anterior à Copa do mundo (Maio, 2014)

Contextualização: o período que antecede a Copa do mundo serviu de esfera ecossistêmica para a produção de vários discursos imagéticos. O clima de caos, de greves e de indignação foi um espaço imensamente produtivo para a produção discursiva em várias mídias sociais. Em sua página oficial no *Instagram*, o Diário de Pernambuco, o mais antigo jornal em circulação de toda a América Latina, com 190 anos de fundação, também fez o registro imagético desse *Habitus* que permeava o momento histórico no país. Os elementos semióticos utilizados na composição da imagem buscam imprimir na fotografia não apenas um caráter de discurso que informa, divulga e propaga ideias, mas uma imagem em que o *Habitus* se apresente como camada significativa.

»Análise da figura 20 – postagem coletada no dia 16.05.2014

Para a compreensão da figura 20, é necessário saber como a atmosfera desse *Habitus* estava prenhe de significação histórica, cultural e ideológica por conta da greve deflagrada no dia 12 de maio de 2014, no Rio de Janeiro, com a participação de professores estaduais e municipais.

Nesse contexto ideal para produções discursivas imagéticas em que o sujeito apresenta na rede seu ponto de vista via imagem, cada elemento multissemiótico traz seu *status* e valor na composição visual. Tornam-se, praticamente, elementos anafóricos que apontam não apenas para uma leitura interna da imagem, mas para sua relação externa, contextual, como na imagem em estudo.

Figura 20 – postagem do dia 16.05.2014



Fonte: elaborada pela autora a partir de captura de tela do aplicativo *Instagram* em *Smartphone*.

Relações pragmáticas: o uso da relação pragmática tem como foco não apenas atrair a atenção do sujeito leitor, mas, apresentar, por meio do contexto sócio-histórico, as condições específicas de produção dos discursos presentes em determinadas esferas. Essa relação apresenta de que forma a imagem, por meio de seu contexto, comunica e informa o leitor. É ela que aponta a função social do sujeito que produz discursos imagéticos e como esses discursos são recebidos pelos demais sujeitos digitais do processo dialógico da interação em rede social.

No caso da figura 20, o sujeito digital, ou *Instagramer*, traz como contexto para sua produção imagética um *Habitus* permeado por um viés político-ideológico de luta social pelos direitos do educador. Esse contexto social é marcado visualmente pelos diversos aspectos multissemióticos presente na imagem como: os tons escuros, o desfoque por trás da educadora, a luminosidade que incide diretamente sobre os objetos do contexto, a exemplo da Bandeira nacional, a placa e a educadora, sendo que estes três últimos elementos formam uma tríade de objetos imagéticos que, além de apontar qual a intencionalidade do *Instagramer* ao produzir seu discurso, também indica as possibilidades de efeitos de sentidos.

Na figura 20, acreditamos que o processo pragmático pelo qual a imagem foi estruturada é o de ancoragem, uma vez que este aponta para um significado escolhido anteriormente. O texto dirige a atenção do leitor para algo específico da imagem: “Esta educadora aqui está fazendo greve padrão Fifa”. Assim, a imagem da educadora serve como referência de um contexto que atua como argumento, ou como elemento ecológico para a produção estética da imagem. Afinal, não é qualquer padrão, mas um padrão de qualidade, um padrão de referência, como deve ser todo educador e, conseqüentemente, a educação.

O texto verbal entra como reforço do aspecto imagético para lhe conferir aspectos de realidade, de atualidade, e de representatividade. Mas também direciona o usuário do *Instagram* para contextos que ficam implícitos no discurso, e explícitos nas *hashtags* (#GrevedosProfessores, #RiodeJaneiro, #Brasil, #CopadoMundo) como os que se referem à educação no país, que não recebe o mesmo incentivo governamental como o disponibilizado pela Fifa para a execução da Copa do mundo.

Relações semânticas: o processo de relação semântica que ocorre na figura 20, é categorizado por complementaridade, uma vez que tanto o texto verbal presente na placa, quanto os demais elementos imagéticos não mantêm uma hierarquia um sobre o outro, mas contribuem igualmente para a produção global dos sentidos da imagem. O valor semântico dessa cor preta, que simboliza um luto, se destaca nos óculos, na blusa e na cor das unhas da grevista, assim como o fundo escuro da imagem, mantendo, também, uma relação complementar com o negrito do texto. O próprio tom vermelho que serve de cor de fundo do adesivo, e que traz forte carga semântica de luta, de revolução e de ideologia esquerdista, também está presente na palavra GREVE, da placa. Todos esses elementos se combinam semanticamente para indicar as possíveis interpretações dos demais *Instagramers* que visualizaram a postagem, o que é legitimado pelo comentário: “Deveríamos seguir esse exemplo”.

A bandeira nacional, símbolo ímpar de patriotismo de um povo, é um signo indicial repleto de sentidos históricos e culturais. No entanto, na figura 20, além dela estar à esquerda da imagem, o que já lhe confere um posicionamento de informação já conhecida, de elemento temático, ou conhecimento comum partilhado, praticamente fica à margem, perdendo sua imponência, diante dos tons mais escuros e fortes.

Vale ressaltar que é a categoria semântica que Santaella (2012) aponta como importante para uma combinação entre texto verbal e imagem que visa ao significado global do discurso. Na figura 20, por exemplo, são exatamente a imagem da grevista, a bandeira e a placa

que, em um processo complementar, concorrem semioticamente para o processo de informatividade da postagem, contribuindo, assim, para a elaboração de um discurso crítico, complexo e reflexivo. Além, claro, da própria cor que seria uma informação cultural com vistas a uma produção estética do discurso.

Relações sintáticas: o processo de relação sintática diz respeito ao como a imagem é composta. Na figura 20, tanto o texto verbal da placa como a imagem estão justapostas na mesma postagem em um processo de contiguidade por interferência. Sob um fundo desfocado de uma multidão, o posicionamento da grevista, à direita, direciona o olhar do sujeito digital, é ela o foco na imagem. À sua esquerda, uma placa branca com letras pretas em negrito, chama a atenção do leitor, principalmente ao romper com a sequência de cor e introduzir o nome greve em letras vermelhas. Cor que não apenas aparece na placa, mas também no adesivo que se encontra sobre o peito esquerdo da grevista e abaixo da placa branca que está em sua mão direita. A mesma mão que segura uma bandeira do Brasil.

Os aspectos contrastivos presentes na placa, também se destacam na roupa e óculos pretos da grevista e as cadeiras brancas que estão à sua volta; assim como no processo de iluminação que está mais à direita, na face da grevista, do que à esquerda, onde está a bandeira brasileira.

Sabemos que a cor é um forte signo semiótico que tem linguagem própria, pois não apenas transmite como desperta ideias, emoções, sensações, sentimentos (FREITAS, 2007). Sua utilização, como afirma Guimarães (2004), serve como elemento sintático de uma linguagem visual que tem como foco o processo comunicativo humano.

Também observamos na figura 20, que o próprio tom preto, que representa materialmente a insatisfação, a indignação, entra em contraste com o branco, cor que além de representar a pureza, também perpassa de forma material a ideia de solidão. Já os tons em menor proporção, e que estão presentes na bandeira, como: verde, amarelo, branco e azul, contrapõem-se ao fundo de tons escuros.

Vale ressaltar que, apesar de sua pouca predominância, são exatamente esses tons da bandeira que nos remetem à reflexão, principalmente no que diz respeito à sua carga semântica, mesmo porque, como veremos mais adiante, foi exatamente a intensidade dessa predominância que marcou as imagens à medida em que o início da Copa no Brasil ia se aproximando.

»Análise da figura 21 – postagem coletada no dia 12.06.2014

Figura 21 – postagem do dia 12.06.2014



Fonte: elaborada pela autora a partir de captura de tela do aplicativo *Instagram* em *Smartphone*.

Contextualização: a figura 21 foi capturada poucas horas antes da abertura da Copa no Brasil. É interessante observar como a proximidade de início do evento da Copa do mundo foi alterando a produção imagética no *Instagram*. As postagens de manifestações e insatisfação foram cedendo espaço para imagens que refletiam a expectativa e alegria dos *Instagramers* pelo começo do megaevento.

Os elementos semióticos, como podemos observar na figura 21, principalmente a cor e seus tons, comunicavam visualmente esse novo período social e histórico pelo qual o país estava passando, e que se confirma pelo comentário do *Instagramer*: “Em outubro a gente mostra o protesto”. Este enunciado se dá a compreender pela relação de implicitude com a ideia de que no Brasil tudo é festa.

Relação pragmática: a relação pragmática da imagem, representada na figura 21, é trazida aqui pelo seu poder multissemiótico de simular certa realidade, a realidade do evento. Como foi postada pouco antes da abertura do campeonato, a imagem é aqui utilizada como contexto da própria imagem, como defende Santaella (2008). Nesse sentido, a imagem da postagem serve, não só como argumento, mas como um chamamento para o usuário da rede. Sua intenção não é apenas comunicar sobre o evento, mas instigar a participação dos *Instagramers* sobre a iminência desse evento, o que pode ser observado pelo comentário: “Em Outubro a gente mostra o protesto”.

O próprio uso da # (*hashtag*) nos comentários, a exemplo de: “#vaitercopasim” e “#rumoaohexa”, é um elemento que serve de sensoriamento, contribuindo para que as imagens sejam mais facilmente localizadas numa pesquisa dentro do próprio *Instagram*. O uso da *hashtag* também sinaliza as formas legítimas de interação do usuário na rede, pois fornece aos demais *Instagramers*, dados sobre o contexto de determinado momento em que a imagem foi postada.

Levando em consideração o aspecto dominante da imagem, podemos afirmar que o processo de produção visual se dá pela independência absoluta da imagem, uma vez que “não há aspectos verbais que remetam às possíveis relações imagem-texto em sua constituição” (FONTE; CAIADO, 2005). Nesse sentido, as subcategorias da relação pragmática, como: ancoragem e relais não se adequam à análise da figura 21.

Relação semântica: o aspecto relacional semântico entre texto e imagem não se configura na figura 21, o que percebemos é que todos os elementos visuais presentes concorrem para uma correspondência do sentido global do texto visual. Os objetos e suas cores vivas e específicas, o gramado, a arquibancada e o céu claro contribuem para a compreensão da temática desse texto visual que é a Copa no Brasil e sua iminência de abertura.

A bola, como elemento temático, tem seu complemento trazido pela taça, símbolo de vitória e prêmio para a equipe vencedora, ambos, num processo atributivo, conferem valor recíproco tornando o todo informacional mais produtivo discursivamente, e abrindo espaço para inferências de ordem social, histórica ou cultural.

Mais uma vez, identificamos a autonomia da imagem. Sua independência absoluta implica na elaboração de um discurso estético imagético que rompe com a ideia de que a imagem carece de texto verbal para ser melhor compreendida.

Relações sintáticas: embora não haja texto verbal na imagem, as próprias cores vibrantes servem como elementos de sintaxe visual, como: o amarelo da taça, o verde do

gramado, o azul da arquibancada, o branco que se faz presente não apenas na bola oficial, mas também no céu que serve como segundo plano da imagem. Nesse sentido, além desses elementos multissemióticos que se entrelaçam para promover certa inferência de sentidos, os objetos da imagem se relacionam uns com os outros, seguindo certa ordem de organização sintática, onde a bola oficial teria uma função temática, ou seja, ela é a proposição para onde se volta os olhos do *Instagramer*, já a taça do mundo, como é mais conhecido o troféu oficial da Fifa, teria posição espacial remática, ele é o dado novo, é o objetivo do discurso.

Síntese das análises das figuras 20 e 21:

QUADRO DE ANÁLISE DA FIGURA 20			
Relações pragmáticas	Ancoragem		
	Relais		
	Etiquetamento		
	Referência substitutiva		
Relações Semânticas	Dominância		
	Redundância		
	Complementaridade		
	Discrepância ou contradição		
Independência absoluta da imagem			
Relações Sintáticas	Contiguidade	Interferência	
		Correferência	
		Ilustração	
		Texto segue-se à imagem	
	Inclusão	Representação de textos em imagens	
		Pictorialização	
		Inscrição	
		Inscrição indicial	
QUADRO DE ANÁLISE DA FIGURA 21			
Relações pragmáticas	Ancoragem		
	Relais		
	Etiquetamento		
	Referência substitutiva		
Relações Semânticas	Dominância		
	Redundância		
	Complementaridade		
	Discrepância ou contradição		
Independência absoluta da imagem			
Relações Sintáticas	Contiguidade	Interferência	
		Correferência	
		Ilustração	
		Texto segue-se à imagem	

	Inclusão	Representação de textos em imagens	
		Pictorialização	
		Inscrição	
		Inscrição indicial	

Como pode ser percebido no quadro de análise das figuras 20 e 21, os contextos da imagem influenciaram sobremaneira no modo semiótico de constituição do discurso imagético. A própria esfera caótica que antecede a Copa de 2014, onde imperavam os conflitos e as manifestações, e que estão presentes na figura 20, instigaram não só uma produção visual discursiva repleta de signos, mas, também, a necessidade de relações texto-imagem que perpassassem as informações necessárias à compreensão dos *Instagramer* sobre os fatos que estão ocorrendo à sua volta. A imagem publicada, além de ambientar esse sujeito digital, também deveria deixá-lo a par do contexto sociopolítico que ela foi capturada, pois, nesse momento histórico, era de fundamental importância sua posição crítica e reflexiva legitimada por meio dos comentários nas postagens.

Já na figura 21, a independência absoluta da imagem abre possibilidades não para uma reflexão crítica, mas para uma leitura imagética de elementos que se organizam esteticamente para se comunicar por meio de seu poder de representação e de sua capacidade simbólica e ideológica.

5.2.2 Segundo momento: durante a Copa do mundo (Junho, 2014)

»Análise das figuras 22 e 23 – postagens coletadas no dia 12.06.2014

Figura 22 – postagem do dia 12.06.2014



Figura 23 – postagem do dia 12.06.2014



Fonte: elaboradas pela autora a partir de captura de telas do aplicativo *Instagram* em *Smartphone*.

Contextualização: para a compreensão do processo de abertura dessas imagens, é necessário entender que elas se referem a períodos distintos do evento que foi a Copa de 2014.

Apesar de toda manifestação contrária à execução da Copa, o campeonato teve início no dia 12 de junho de 2014, às 15:15h, na Arena Corinthians, mas conhecido como Itaquerão. A abertura oficial, que trouxe temas nativos, pareceu não conquistar o público que só manifestou empolgação com a apresentação do tema musical da Copa, *We are one*, por Claudia Leitte, Jennifer Lopez e Pitbull. Em seguida, essa empolgação transformou-se em improperios e xingamentos contra a presidenta Dilma e ao comitê da Fifa.

Embora tenha ocorrido esse fato, o que pudemos perceber foi que a nação como um todo voltava sua atenção para o evento. O instinto de nacionalidade pareceu ter clamado mais

alto que os problemas estruturais pelos quais o país sempre passou e que foram expostos como chagas com o advento do megaevento.

Relações pragmáticas: as figuras 22 e 23 apontam para uma nova intencionalidade do sujeito. Não mais o sujeito que atua como cidadão político de um país em crise, mas de um sujeito ufanista que, apesar da crise, encontra orgulho de sua identidade nacional por meio do futebol, como pode ser observado nos comentários dos *Instagramers* acerca das imagens analisadas: “Brasil, meu Brasil brasileiro, meu mulato inzoneiro; vou cantar-te nos meus versos!” (Figura 22) e “Vamos lá e o hino nacional começa forte! É de arrepiar meu povo!!!” (Figura 23).

Nesse sentido, ambas imagens têm seus objetos imagéticos como elementos indiciais e argumentativos que se referenciam, estruturalmente, servindo de ação declarativa do *Instagramer* que, apesar de toda manifestação contrária à Copa, traz em sua postagem o predomínio de um sentimento de nacionalidade. Nesse sentido, a imagem postada torna-se uma forma visual de reforçar essa declaração e seu posicionamento, enquanto sujeito do discurso, diante do contexto sociopolítico em que vive.

Se essa era sua intencionalidade discursiva, chamar a atenção do leitor pelo uso das imagens, acreditamos que o objetivo foi contemplado nas duas figuras analisadas, sendo esta intenção não só reforçada pelos comentários verbais, como pelo uso de *emoticons* (na figura 22 há a presença de três corações em verde, amarelo e azul, bem como o símbolo da taça), que, como sabemos, são elementos que expressam sentimentos e ações humanas, trazendo em si mesmos uma linguagem imagética autônoma que dispensa o uso da linguagem verbal.

Relações semânticas: na figura 22, a imagem do Cristo vestido com a bandeira brasileira, e em uma localização relativamente centralizada, sob um fundo em que se encontra a cidade do Rio de Janeiro, parece abrir os braços para acolher seu povo. Podemos afirmar que essa figura do Cristo é o elemento temático que serve de foco informacional para a produção de sentidos, ou dado considerado mais relevante para a atuação interativa dos *Instagramers*. Isso porque, enquanto símbolo, o Cristo promove a empatia, instiga o sentimento de fé e confiança, tão necessários para esse início de campeonato, afinal, a nação brasileira tinha esperança numa possível vitória da seleção canarinho. Levando esses aspectos em consideração, podemos dizer que esta imagem imprime uma independência absoluta, já que o próprio símbolo, que é o Cristo, encarrega-se de instigar os possíveis efeitos de sentido nos sujeitos digitais.

Essa independência da imagem também ocorre na figura 23, quando, na composição imagética, os símbolos como: a camisa brasileira oficial da Copa (podemos ver a etiqueta de uma das empresas patrocinadoras do evento, a Nike), o brasão em destaque pela luminosidade, o posicionamento do álbum oficial de figurinhas, à esquerda, enquanto elemento já conhecido; são signos semióticos que se complementam, na constituição da imagem, para juntos transmitir, semanticamente, a ideia afetiva e emocional de alegria e orgulho, mesmo porque os elementos utilizados são indicadores simbólicos que permeiam o imaginário dos sujeitos por meio de uma referência histórica e cultural.

Relações sintáticas: sabemos que a relação sintática interliga todos os signos presentes na imagem. E, embora, Barthes (2012) acreditasse que a imagem deveria ser mediada pela linguagem verbal, o que observamos é que mesmo com a ausência dessa linguagem, a imagem tem sua capacidade imanente de, por meio de suas ligações constitutivas, inferir sentidos, como acontece na figura 22.

Como podemos notar, a bandeira nacional, presente na postagem do período que antecede à Copa, figura 20, e que se localiza, indiferente, à esquerda, como tema já conhecido, agora, na figura 22, é elemento central que recobre um dos maiores monumentos turísticos do Brasil, localizado no Rio de Janeiro, o Cristo Redentor, este último ressaltando sua importância e imponência enquanto ícone da religiosidade, e favorecendo o direcionamento do olhar do leitor para si. Vale ressaltar, também, que embora Brasília seja a capital federal, por vezes, o Rio de Janeiro ainda é percebido no exterior como capital do país, sendo uma das cidades mais visitadas por estrangeiros que veem atrás dos símbolos cariocas mais fortes, como: o Cristo Redentor, samba e carnaval.

Na constituição da imagem observada, pode-se deduzir, por meio da organização de seus elementos, que a relação sintática se dá por um processo de composição em que a bandeira interfere na leitura imagética do Cristo, afinal, ele agora é o Cristo patriota, o que veste a camisa de sua nação, é o “Deus brasileiro”.

Já na figura 23, o posicionamento espacial dos objetos concorrem para uma leitura da imagem em que, tanto a camisa quanto o álbum oficial de figurinhas da Copa, transcendem seu sentido literal para servirem de “ingresso” ao contexto do evento, como bem observa o *Instagramer* no comentário: “RUMBORA!!!”. A imagem, em sua autonomia absoluta, instiga a ideia de que, apesar do contexto sociopolítico, agora é a hora de participar do “show”, desse megaevento, não por meio de um engajamento político, mas por um posicionamento do sujeito de tradições culturais, que tem orgulho de seu *status* de cidadão do “País do futebol”.

Síntese das análises das figuras 22 e 23:

QUADRO DE ANÁLISE DA FIGURA 22			
Relações pragmáticas	Ancoragem		
	Relais		
	Etiquetamento		
	Referência substitutiva		
Relações Semânticas	Dominância		
	Redundância		
	Complementaridade		
	Discrepância ou contradição		
Independência absoluta da imagem			
Relações Sintáticas	Contiguidade	Interferência	
		Correferência	
		Ilustração	
		Texto segue-se à imagem	
	Inclusão	Representação de textos em imagens	
		Pictorialização	
		Inscrição	
		Inscrição indicial	
QUADRO DE ANÁLISE DA FIGURA 23			
Relações pragmáticas	Ancoragem		
	Relais		
	Etiquetamento		
	Referência substitutiva		
Relações Semânticas	Dominância		
	Redundância		
	Complementaridade		
	Discrepância ou contradição		
Independência absoluta da imagem			
Relações Sintáticas	Contiguidade	Interferência	
		Correferência	
		Ilustração	
		Texto segue-se à imagem	
	Inclusão	Representação de textos em imagens	
		Pictorialização	
		Inscrição	
		Inscrição indicial	

Dentro de nossas perspectivas de análise, conseguimos observar que é o próprio contexto quem indica as categorias a serem elencadas na constituição da imagem. O fato de se

fazer ou não presente a relação imagem-texto vai depender, significativamente, da proposta intencional do *Instagramer* e do *habitus* que norteia sua produção imagética no momento do “clíc” fotográfico, como pudemos observar nas figuras 22 e 23.

A produção estética imagética é um ato de escolha, de seleção. A própria interface da rede social *Instagram* favorece essa criação estética quando se pode, além de editar a imagem, aplicar sobre sua configuração original efeitos de filtros. No que se refere ao uso de elementos verbais atrelados à imagem, notamos que essa relação não segue um parâmetro, um padrão de constituição, embora, pela própria proposta do aplicativo, é bem comum a publicação da imagem a partir de seu status de independência absoluta, como na figura 22, pois o foco da rede é compartilhamento de fotos e estas, por si só, já são elementos indiciais carregados de sentido.

5.2.3 Terceiro momento: encerramento da Copa do mundo (Julho, 2014)

»Análise das figuras 24, 25 e 26 – postagens coletadas nos dia 08, 12 e 13.07.2014

Figura 24 – postagem do dia 08.07.2014



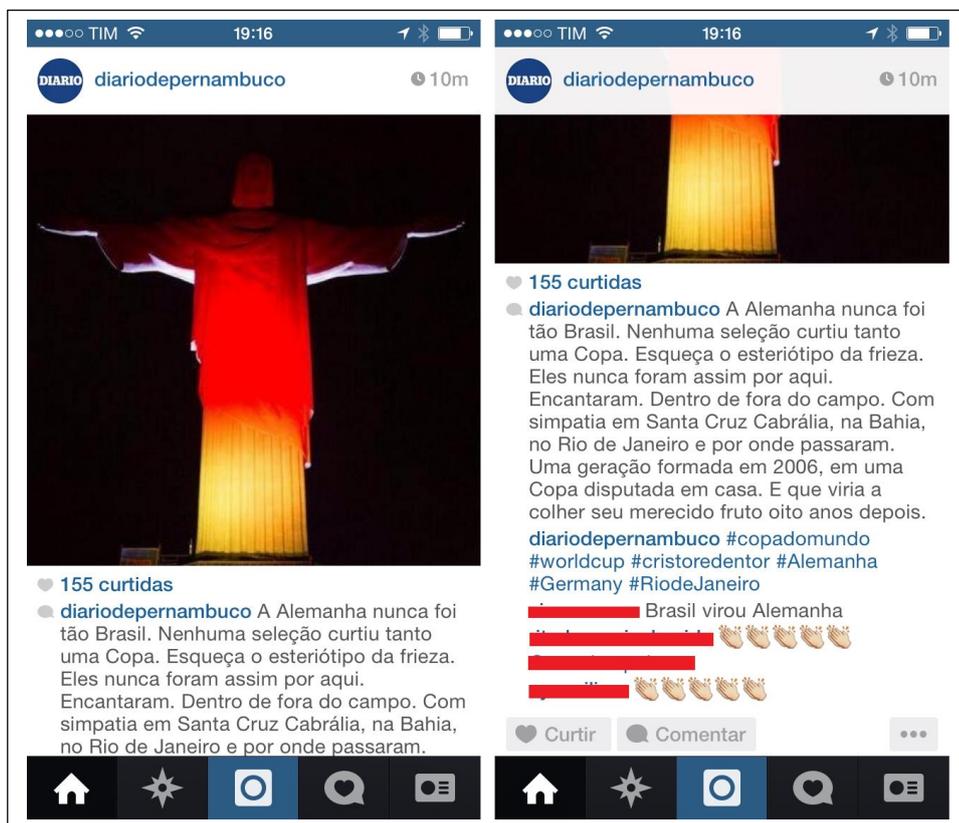
Fonte: elaborada e adaptada pela autora a partir de captura de telas do aplicativo *Instagram* em *Smartphone*.

Figura 25 – postagem do dia 12.07.2014



Fonte: elaboradas e adaptadas pela autora a partir de captura de telas do aplicativo *Instagram* em *Smartphone*.

Figura 26 – postagem do dia 13.07.2014



Contextualização: para entendermos melhor o processo de abertura das figuras 24, 25 e 26 à interpretação é relevante dizer que o encerramento da Copa do mundo no Brasil 2014, foi realizado no dia 13 de julho, mas para os brasileiros ela acabou no dia 08 de julho, com a goleada de 7 x 1 que a seleção brasileira levou da equipe alemã.

A mídia, tanto local quanto internacional, mostrou globalmente o quanto “os donos da bola e também da casa” estavam despreparados para um campeonato como a Copa do mundo.

No site da Copa do mundo na UOL, a manchete do dia 08 de julho de 2014 foi: “Maior vexame da história do futebol brasileiro coloca Alemanha na decisão”.

Foram 64 anos de espera. Durante cinco jogos, a seleção brasileira fez seu papel - com futebol bonito ou não, alcançou as semifinais. Perdeu seu craque nas quartas de final, Neymar. E entrou com a camisa dele em campo, como se mostrasse que jogaria pelo atacante, que a usaria como motivação. Mas o Brasil conseguiu permanecer no gramado do Mineirão, nesta terça-feira (8), por exatos 9 minutos sem levar um gol. A partir daquele instante, se iniciou o maior vexame da história do futebol brasileiro. A pior derrota do selecionado nos seus 100 anos de história. Em casa, na Copa que tinha como objetivo claro o término da maldição de 1950, a equipe foi humilhada pela Alemanha: 7 a 1. Gol brasileiro só de Oscar, bem no final do jogo, como consolação.²⁶

O sentimento de derrota não estava apenas estampado na face dos jogadores e da torcida, mas em grande parte dos brasileiros. A indignação que inicialmente era voltada, antes da Copa, para a falta de socioestrutura do país, agora estava relacionada ao seu “maior” patrimônio cultural, o futebol, uma vez que o país, ou a pátria de chuteiras rodrigueana, é mundialmente considerado o “País do futebol”.

Um fato relevante nesse momento, e que nos chamou bastante a atenção, foi sobre o processo de construção imagética. Nas imagens selecionadas não há a presença da linguagem verbal, o que aponta para a autonomia do dizer do discurso visual na produção de sentidos e sentimentos, reforçando a concepção cultural de que “uma imagem vale mais que mil palavras”.

Vale ressaltar que, apesar de fazermos uso dos comentários dos *Instagramers*, eles entram em nossa análise apenas como forma de posicionamento do sujeito, o foco desse trabalho é a produção imagética discursiva, ou seja, a imagem em si, enquanto discurso, e que foi postada por um sujeito digital como elemento representativo de seu *habitus*.

Sabemos, na verdade, que na relação discursiva, ambas formas de produção, a imagética e a verbal, complementam-se para construir significados variados. No entanto, como de certa forma já deixamos evidente, no *Instagram* a produção visual é o elemento propulsor

²⁶ Matéria publicada pelo UOL, São Paulo, em 08.07.2014. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/08/brasil-x-alemanha.htm>. Acesso em: 19.08.2015

da interação dialógica. A construção estética visual presente nesse aplicativo, é a ecologia necessária para que o processo participativo da elaboração solidária do discurso aconteça, como podemos verificar pela relação dialógica entre imagem postada e comentários.

Relações pragmáticas: Nas figuras 24, 25 e 26, a supremacia da imagem, em seu aspecto de independência absoluta, traz em forma de elementos multissemióticos a percepção do *Instagramer* diante do contexto social do momento do “clic” fotográfico, pois como afirma Santaella (2008, p. 131), enquanto linguagem, “as imagens são mediações entre o homem e o mundo”.

Nesse sentido, o contexto que serve de signo para a expressão visual dessas imagens postadas, embora traga elementos semióticos que estiveram presentes em outras postagens analisadas aqui neste trabalho, rompem com os sentidos construídos nos outros momentos, instaurando um outro olhar permeado pela incredulidade da derrota da seleção brasileira. Elementos como: o campo, o céu azul, o jogador, a rede, o Cristo, ganham novos sentidos dentro desse cenário permeado pelo inconformismo e tristeza.

Na figura 25, por exemplo, o brasão na camisa serve de dêitico, é ele quem dirige o olhar do leitor num processo claro de relais, mesmo porque, tanto o brasão que traz as iniciais da CBF, quanto a camisa que aparece em desfoque, são partes de um conjunto maior que está vinculado ao contexto histórico daquele momento. A apresentação da camisa oficial da seleção brasileira com seu brasão manchado de sangue, atua como argumento contextual estético-imagético da metáfora de uma nação “que sangra” devido à sua derrota.

Fica evidente como estas imagens funcionaram, intencionalmente e pragmaticamente, como um olhar do *Instagramer* sobre os fatos que envolveram o grande evento que foi a Copa no Brasil de 2014. O olhar do *Instagramer* é seu ponto de vista e é a partir desse ponto que ele cria seu objeto, como já dizia Saussure. A própria saturação das cores que explodem nas imagens, no caso dessas três últimas que observamos, mostra, por exemplo, como o tom vermelho já denota a forma de perceber esse contexto histórico. A cor, como vimos, é um elemento rico em informação cultural, e, nesse sentido, o tom vermelho termina sendo o próprio signo contextual, que muda de significado “da raiva” (fig. 24 e 25), à “paixão” e admiração (fig. 26), na medida em que os eventos vão acontecendo.

Relações semânticas: podemos notar que acerca dos aspectos semânticos, o signo semiótico de maior relevância nessas 03 imagens é a cor. Tons fortes além de transmitir alegria, também instigam sentimento de violência, raiva, desejo, etc.

Na figura 24, a nuance vermelha sobre o céu azul produz significados de certa conturbação, o próprio céu não está límpido, mas enevoado, assim como o espírito de tristeza do jogador que de cabeça baixa chora sua derrota. Pudemos observar que os elementos da imagem se complementam num processo visual informativo. Nessa ação recíproca, a intenção do *Instagramer* é deixar à mostra, por meio de recursos multissemióticos da imagem, o sentimento de indignação que tomou conta da população como um todo e que pode ser observado no comentário: “O Brasil não volta pra casa. Se esconde dela. De vergonha.”.

Na figura 25, o vermelho sangue escorre sobre um brasão em tons azul, verde, amarelo e branco e com a inscrição CBF. Este brasão localizado sobre o peito esquerdo, o que sugere a ideia de um coração que sangra, é visto como uma metáfora visual exagerada pelo *Instagramer* que além de usar o *emoticon* de “não curti”, ainda afirma: “Não é pra tanto né. Exageraram.”. A relação semântica aqui predominante é a de dominância. O brasão tingido de vermelho surge como ponto focal da imagem, é ele quem direciona os possíveis sentidos produzidos no leitor-usuário, é o objeto imagético que está carregado de maior quantidade de informação histórica, cultural e social.

Levando em consideração a figura 23, postada durante o início da Copa, em relação à figura 25, podemos inferir que não só a localização dos objetos imagéticos, mas, principalmente, a inserção da cor, enquanto informação cultural, que faz a diferença na produção discursiva dessas duas imagens. Uma traz o orgulho, a outra, traz a tristeza e a dor.

Contudo, é interessante ressaltar que com a eliminação da seleção brasileira, os torcedores, de forma inédita, voltaram-se a favor da seleção alemã. Isso porque foi uma das equipes de futebol que mais se destacou em campo e fora dele.

A federação alemã que eliminou o Brasil da Copa, tornou-se ícone de carisma e solidariedade em terras brasileiras, inclusive, colocando em rede social um vídeo onde presta uma homenagem à hospitalidade do país e à energia de nosso povo.²⁷

Vestir, simbolicamente, o Cristo redentor, elemento central dessa imagem em análise, com as cores da Alemanha, como podemos identificar na figura 26, parece ratificar certo sentimento de “salvacionismo”. Ou seja, o Brasil perdeu a Copa, mas foi “salvo” pela humildade dos ganhadores que teceram diversos elogios aos “donos da casa”. Como pode ser notado pelo comentário do *Instagramer* que diz: “Esqueça o estereótipo da frieza. Eles nunca foram assim por aqui. Encantaram.”.

²⁷ Vídeo disponível em: http://www.dailymotion.com/video/x21119u_homenagem-selecao-da-alemanha-ao-brasil_sport. Acesso em: 19.08.2015.

Deduzimos que as figura 24, 25 e 26, enquadram-se na categoria de independência absoluta da imagem, pois embora não tragam em sua constituição a presença do código verbal, mobilizam a produção de significados que puderam ser legitimados pelos comentários dos *Instagramers*.

Relações sintáticas: observamos na figura 24, não sua relação texto-imagem, mesmo porque não há a presença do código verbal, mas a disposição dos elementos imagéticos e como eles se combinam na imagem para mostrar visualmente a esfera social do final da Copa no Brasil. Avaliando esses elementos constitutivos da imagem, especificamente da figura 24, além da presença do jogador que está à direita da imagem, o que lhe permite maior relevância e serve de tema para produção de efeitos de sentido, ele foi fotografado numa perspectiva de baixo para cima o que favorece melhor os detalhes e realça o céu como plano de fundo.

Por meio dessa perspectiva baixa, o objeto parece muito maior, no caso dessa imagem em análise, o jogador é o “gigante”, que chora. O céu não impera de tons azuis, mas mescla-se de nuances avermelhadas. Os elementos presentes, apesar de terem seu valor individual significativo, unem-se para participativamente construir uma proposta estética visual discursiva mais global.

Na figura 25, o tom de vermelho surge muito mais vibrante sobre o brasão da CBF (Confederação Brasileira de Futebol) que fica na camisa oficial da seleção. A imagem do brasão fica no centro da foto o que torna esse elemento como o principal foco para a observação do leitor da imagem, como pode ser observado no comentário do *Instagramer*: “Parabéns pela foto!”. A relação sintática entre os elementos da imagem se dá por um processo de inclusão, em que a palavra, CBF, apresenta-se num processo de inscrição sobre a imagem do brasão.

Na figura 26, o objeto em destaque é o próprio Cristo Redentor, que surge num fundo preto, quase às escuras, numa relação contígua de atribuição de valores, em que o tom preto que serve de segundo plano, é o mesmo que se unirá às demais cores (vermelha e amarela) da imagem, para fazer referência aos tons da bandeira da Alemanha, que agora é saudada como equipe homenageada.

Síntese das análises das figuras 24, 25 e 26.

QUADRO DE ANÁLISE DA FIGURA 24			
Relações pragmáticas	Ancoragem		
	Relais		
	Etiquetamento		
	Referência substitutiva		
Relações Semânticas	Dominância		
	Redundância		
	Complementaridade		
	Discrepância ou contradição		
Independência absoluta da imagem			
Relações Sintáticas	Contiguidade	Interferência	
		Correferência	
		Ilustração	
		Texto segue-se à imagem	
	Inclusão	Representação de textos em imagens	
		Pictorialização	
		Inscrição	
		Inscrição indicial	
QUADRO DE ANÁLISE DA FIGURA 25			
Relações pragmáticas	Ancoragem		
	Relais		
	Etiquetamento		
	Referência substitutiva		
Relações Semânticas	Dominância		
	Redundância		
	Complementaridade		
	Discrepância ou contradição		
Independência absoluta da imagem			
Relações Sintáticas	Contiguidade	Interferência	
		Correferência	
		Ilustração	
		Texto segue-se à imagem	
	Inclusão	Representação de textos em imagens	
		Pictorialização	
		Inscrição	
		Inscrição indicial	

QUADRO DE ANÁLISE DA FIGURA 26			
Relações pragmáticas	Ancoragem		
	Relais		
	Etiquetamento		
	Referência substitutiva		
Relações Semânticas	Dominância		
	Redundância		
	Complementaridade		
	Discrepância ou contradição		
Independência absoluta da imagem			
Relações Sintáticas	Contiguidade	Interferência	
		Correferência	
		Ilustração	
		Texto segue-se à imagem	
	Inclusão	Representação de textos em imagens	
		Pictorialização	
		Inscrição	
		Inscrição indicial	

Como já apontado anteriormente, é o contexto, ou *habitus* de acordo com Bourdieu (2004), quem vai servir de signo para a produção imagética. Por isso, no *Instagram*, as imagens funcionam como verdadeiras máquinas produtoras de sentido. Elas atuam semioticamente como esferas comunicativas que além de informar, de nos promover ligações cognitivas por meio de processos de percepção, e de movimentar nossas emoções, agem como produções independentes que falam sobre nossa história, nossa sociedade, atuando como “sintoma dos aspectos culturais” de nossa época, como afirma Domènech (2011), e como pudemos perceber nas figuras 24, 25 e 26.

5.3 Conclusão sobre os dados analisados

Como recorte de uma esfera maior que é o ciberespaço onde transitam os usuários do *Instagram*, por meio do questionário realizado na pesquisa-piloto foi possível identificar alguns desses *Instagramers* e como acontece sua atuação na rede social. Percebemos que esse sujeito digital, de uma forma interativa, utiliza os aspectos semióticos para a construção de seus discursos e, mais do que isso, é um sujeito que usa a rede *Instagram* com esse fim último: postar e comentar suas próprias imagens, bem como dos demais usuários.

Esse sujeito parte de um princípio estético de criação visual utilizando a rede não como ferramenta, mas como o próprio meio, um meio estético de produzir discursos.

Além disso, confirmando o levantamento de nossa hipótese sobre a predominância da autonomia do discurso imagético nesse *site* de rede social, também pudemos perceber, por meio das análises das postagens, que foram baseadas numa releitura das categorias de Santaella (2012), que, de fato, boa parte das construções imagéticas no *Instagram* mantêm alto grau de independência semântica, ou independência absoluta da imagem, conceito este de autonomia defendido por Fonte e Caiado (2015).

Em sua maioria, as imagens postadas nessa rede não têm legenda ou algum código que lhes indique a função. Os elementos que compõem as imagens, em geral, estão ali presentes como signos carregados de sentidos que foram construídos por meio da ação dos *Instagramers*, através de componentes pragmáticos/contextuais da história, da cultura, da sociedade, e que se fazem presentes por meio de relações sintáticas de elementos semióticos como as nuances de cores, os contrastes, a luminosidade, as fontes, a localização dos objetos e de símbolos carregados de valor semântico (como a bandeira nacional, por exemplo).

Os comentários dos *Instagramers* apresentam-se como posicionamentos retóricos. É o olhar sobre a imagem, a legitimação da voz do outro que se percebe no discurso multissemiótico ali produzido. Os comentários são a ratificação da relação dialógica de alteridade. Não num processo de identidade que afirma: “eu me identifico com esta imagem”; mas, num processo de partilha, de comunhão, em que o outro reflete: “eu compartilho com as ideias construídas por essa imagem”.

Nesse sentido, podemos afirmar que sim, o meio é a mensagem, como já afirmava McLuhan (1995). O *Instagram* com todas as suas ferramentas semióticas, e, enquanto meio, favorece esse olhar diferenciado, instiga um olhar de quem não apenas vê a imagem, mas de quem lê a imagem. Fato confirmado pelos comentários dos *Instagramers* aqui analisados.

Se todos os usuários têm consciência dessa forma de percepção visual ao fazer uso do aplicativo, não sabemos ainda afirmar, no entanto, no questionário-piloto, 59,1% dos usuários afirmaram que o que mais lhes chama a atenção numa postagem do *Instagram* é a imagem postada, e isso para nossa pesquisa serve de indício desse olhar diferenciado de um sujeito que vê/lê a imagem enquanto produção discursiva estética.

Considerações Finais

Ao iniciarmos esta dissertação, nossa principal inquietação era observar de que forma o discurso imagético do *Instagramer* era construído como uma maneira de comunicar, interagir e participar em um *site* de rede social que tem como proposta o uso da imagem como linguagem estética discursiva, como pudemos avaliar.

Por isso, partimos da hipótese de que o discurso verbo-visual do *Instagramer* é o resultado de um processo criativo estético-discursivo que utiliza os elementos semióticos como base para a interação comunicativa e dialógica, tornando a imagem elemento autônomo fundamental para a tessitura das ações dos sujeitos digitais na interface dessa rede que atua como meio para a produção da informação.

Essa ideia parte de uma percepção de que mesmo sendo bombardeados por imagens de forma contínua em nosso dia a dia, não observamos, em geral, o quanto essa forma discursiva é atravessada por aspectos de nossa história, de nossa cultura, de nossa ideologia e forma de agir socialmente.

Mal notamos o valor de cada elemento presente nessa forma de discurso e como são postos ali propositadamente/intencionalmente pelo seu autor.

Defendemos que, assim como as palavras, as imagens têm força, sentido e poder. Poder de sedução e de argumentação, daí seu *status* de independência ou autonomia, que pode ser observado como fator predominante no *Instagram*. Elas, as imagens, invadem nossa sede dos sentidos e da percepção, atraindo nosso olhar como um verdadeiro campo magnético.

Sabedores desse poder, aqueles que estão por trás do desenvolvimento tecnológico, investem de modo intenso no aprimoramento de artefatos que possibilitem a atuação do homem na sociedade por meio de equipamentos, ou máquinas, cada vez mais capazes de mobilizar aspectos multissemióticos comunicativos, como acontecem com os *Smartphones*.

Hoje, a telefonia móvel celular cede espaço para a telefonia móvel digital. Os artefatos que antes eram utilizados apenas para fazer e receber ligações, agora são verdadeiras extensões do homem, como previu McLuhan na década de 1960, com capacidade de produzir uma variedade imensa de discursos repletos de elementos semióticos ou multimodais.

De porte desses artefatos, e imersos num universo de virtualidades, os sujeitos pretendem não apenas comunicar, mas atuar, colaborar, participar, ser visto, curtido, comentado e compartilhado em rede. Não em uma única rede, mas em várias redes sociais pautadas por laços cada vez mais fracos, contudo, cada vez mais necessários para a manutenção desse espaço

digital promovedor de ações dialógicas comunicativas e interativas, pois ele, o sujeito, não quer “estar” conectado, quer “ser” conectado.

Por isso, é imperioso ressaltar que, no decorrer da dissertação, percebemos que no processo de agir comunicativo *on-line*, no *site* de rede social *Instagram*, a imagem é o foco discursivo, uma vez que o sujeito digital ali quer ser visto, quer, não apenas legitimar o que está falando, mas localizar de onde e como está falando, ou seja, posicionar-se enquanto sujeito produtor de discursos visuais. Atuando dessa forma, ele se inscreve, marca-se como membro desse espaço digital, ou ciberespaço. Sendo “fisgado” na rede por meio da utilização de imagens, e, nesse sentido, sua legitimação do dizer ganha força, pois independe da palavra, do texto verbal, como foi possível notar em boa parte das postagens aqui analisadas.

À parte, o próprio uso dos *emoticons*, como pode ser percebido em alguns comentários das postagens, já denota essa forma de legitimação discursiva imagética, pois esse elemento semiótico não apenas representa como apresenta o que sou ou como estou no momento da interação.

Nesse sentido, partindo dessa percepção do que sou, ou seja, esse “eu-para-mim”, e, por continuidade, desse “eu-para-o-outro”, base da atividade dialógica, é que aplicativos como o *Instagram* foram criados, trazendo como lema: “Capture e compartilhe momentos no mundo”, e, como subproposta “uma forma gratuita e simples de compartilhar sua vida e manter contatos com as outras pessoas”.

Dentro dessa proposta, o usuário, ou *Instagramer*, é o produtor/autor de discursos imagéticos estéticos que mantêm uma relação de independência no que diz respeito ao código verbal. Além de um processo de autorreferenciação que o promove, a imagem postada é sua presentificação, seu posicionamento ante à sociedade que o circunda.

Por isso, esse sujeito produtor dos discursos dessa rede, manipula os elementos semióticos, a exemplo das cores, dos tons, do brilho, luminosidade, tipografias, etc. com a finalidade última de trazer a imagem como forma do “dizer”. É a imagem que fala por si e, dessa forma, não necessita, obrigatoriamente, da palavra.

Sendo a imagem o foco do discurso, e atuando, predominantemente, de forma autônoma, a presença do sujeito digital dessa rede social se dá por processo de uma contextualização visual que leva em consideração o ambiente em que esse sujeito está inserido. O que corrobora a ideia de *Habitus* proposta por Bourdieu. Dentro dessa concepção bourdieriana, o sujeito traz para seu discurso toda uma carga cultural, histórica e social que o constituiu ao longo de suas relações comunicativas e interativas. Dessa forma, na construção

multissemiótica do discurso imagético, a seleção dos elementos que a compõem parte de escolhas ideológicas desse sujeito, como pudemos perceber nas postagens analisadas.

Vale ressaltar que é por meio dessas escolhas que o sujeito marca sua presença na rede. Podemos até afirmar que a composição de sua postagem é sua assinatura digital visual. Quanto mais bem elaborada, esteticamente, e mais engajada no *Habitus* da sociedade que lhe serve de base, mais curtida e comentada será a imagem.

Nesse sentido, não podemos perder de vista que a intenção discursiva do *Instagramer* é ser visto e curtido. Seu discurso visual é a maneira como esse sujeito digital contribui para a manutenção dos laços sociais da rede, via ação comunicativa. Interessante é que, diferente de outras redes sociais, a exemplo do *Facebook*, o *Instagram* não tem como finalidade ser um *site* de rede social para conectar-se com “amigos”, nem uma plataforma que tem interface para uso de aplicativos. Ele é um aplicativo que devido ao grande quantitativo de usuários, tornou-se uma rede social, principalmente após sua compra pelo próprio *Facebook*. Nesse sentido, vale a pena retomar McLuhan quando afirmou, há 60 anos, que certas esferas tecnológicas são a própria mensagem, como é o caso do *Instagram*, pois ele é o próprio meio no qual circulam os diversos sentidos.

Esse fato pode ser notado no estudo longitudinal das postagens. Do primeiro ao último momento da Copa de 2014 no Brasil, pois, pudemos observar como os *Instagramers*, a partir de suas necessidades comunicativas e, principalmente, do contexto social de cada momento de vivência desse evento, foram alterando suas escolhas semióticas na produção dos discursos imagéticos para poder compor suas postagens.

No início, a rede era usada como meio para postagens de cunho crítico e politizado. Os elementos multissemióticos traziam uma carga semântica e ideológica que refletia o *habitus* de uma sociedade em crise. Por isso, a sobreposição de cores e contrastes, além de outros elementos semióticos que traziam para a imagem esse tônus de indignação e insatisfação.

Durante a Copa, o *Instagram* foi uma das redes mais utilizadas para o discurso imagético de convite à população. As postagens, agora, refletiam um manifesto de nacionalismo, de incentivo à vivência do grande evento que, apesar ter recebido críticas, ainda era considerado, culturalmente, nosso maior triunfo, afinal, o Brasil é visto como “O país do futebol”, ou “Pátria de chuteiras”, como dizia Nelson Rodrigues. As cores verde, amarelo, azul e branco imperavam em grande parte das postagens e serviam como assinatura digital imagética do *Instagramer* ao firmar sua participação nesse momento histórico.

No encerramento da Copa, há uma ruptura com essa produção discursiva, multissemiótica, verde-amarela. A decepção com a derrota da seleção brasileira faz com que os

Instagramers trazem para a imagem esse sentimento de tristeza, mas também, estranhamente, de solidariedade com nossos “rivais”. O contexto, nesse momento, que poderia ser de raiva contra a seleção que tirou da equipe brasileira a possibilidade de vitória, na verdade, é consagrado “A equipe alemã que salvou” o Brasil. Daí a propulsão das cores vermelha, amarela e preta, como forma de reverência, em grande parte das postagens.

Mas, bem, o que significa isso? Embora vivamos numa era impregnada visualmente por vários discursos, ainda percebemos a palavra como um elemento que ganha um lugar central de posicionamento ideológico. Perpetuamos uma concepção logocêntrica esquecendo que o mundo atual é de base imagética. Acreditamos que o uso da imagem como processo de legitimação discursiva é tão válido como qualquer outra forma de argumento, por isso seu peso como evidência.

Assim como nosso inventário linguístico contribui para a produção de nossos discursos verbais, remetemos a uma seleção semiótica para compor nosso “dizer” visual, o que, na maioria das vezes, requer maior senso ético, estético e retórico.

Tomando como ponto de partida o questionário da pesquisa-piloto, principalmente no que se refere à última questão, que aponta que 91,2% dos *Instagramers* concordam que a rede social pode servir de ferramenta pedagógica para as aulas de Língua portuguesa, acreditamos que uma boa maneira de contribuir para o desenvolvimento cognitivo e linguístico dos alunos é familiarizá-los com os artefatos digitais que circulam na sociedade atual, e instigá-los a produzir discursos imagéticos, o que seria um dever do docente da área de linguagens e suas tecnologias.

Sabemos que embora estejamos numa era em que o discurso imagético multissemiótico nos envolve por todos os meios possíveis, ainda assim, não há no universo didático-pedagógico de sala de aula, o estímulo à produção de discursos visuais capazes de servir de argumento para novas produções comunicativas e interativas, nem muito menos, um processo de reflexão crítica acerca das imagens que nos circundam.

Nesses espaços pedagógicos, ainda imperam o logocentrismo, pois o foco é preparar o discente para processos seletivos e, não, para um posicionamento crítico diante dos variados discursos que estão ao seu redor, como o discurso imagético, por exemplo.

O interessante é que na própria proposta curricular do Ensino Médio, os Parâmetros Curriculares Nacionais, apontam que o foco do trabalho, em sala de aula, com a disciplina de Língua Portuguesa – seus códigos e tecnologias:

Privilegia a aquisição e o desenvolvimento das competências gerais de Representação e Comunicação, que se pode traduzir por manejar sistemas simbólicos e decodificá-los. [...]

Além do domínio técnico e do desempenho, considera-se que as ferramentas semióticas criadas pelo ser humano são essenciais para que ele transcenda os limites de sua experiência imediata (PCN-EM+, p. 24-25).

Nesse sentido, o uso de *sites* de redes sociais, a exemplo do *Instagram*, que é um aplicativo voltado para a produção imagética discursiva, poderia ser um forte aliado ao desenvolvimento de competências comunicativas, como: posicionamento crítico diante dos discursos visuais; fomento de um senso estético imagético; e desenvolvimento de habilidades que contribuem para condições de produção de discursos visuais em esfera digital, a exemplo das maneiras pelas quais estruturamos a imagem, seja por meio de sua organização ou pela sua edição. No caso do *Instagram*, a possibilidade de editar e modificar uma imagem, aplicando-lhe filtros, moderadores de contrastes, brilho, saturação, etc. já indica um posicionamento do sujeito que, através dessa forma de discurso, constrói sua identidade digital e legitima sua participação na rede via produção multissemiótica.

Na realidade, há muito mais aspectos nesse *site* de rede social a serem observados, mesmo porque é uma esfera relativamente recente, pois como vimos, além de ter sido criada em 2010, passa por diversas atualizações com vistas a seu aprimoramento e melhor funcionalidade, já que a proposta é tornar o *Instagramer* um melhor produtor estético discursivo.

Se há essa possibilidade de uso do aplicativo em sala de aula, favorecendo uma melhor atuação do sujeito digital por meio do uso de imagens, é fato que servirá de “ponta de lança” para nossas futuras investigações em nível de doutoramento, pois os estudos acerca do *Instagram* estão apenas começando e o tempo proposto para a pesquisa aqui defendida foi um elemento limitador, já que há poucos estudos sobre essa rede social dentro dos campos que observam o estudo da língua e da linguagem.

Por hora, acreditamos que a pesquisa aqui realizada contemplou seus objetivos, tanto geral quanto específicos, e serviu, também, de contribuição para novas pesquisas acerca de *site* de redes sociais, e, principalmente, produção discursiva imagética, sendo um estudo pioneiro, por seu caráter híbrido, no campo das Ciências da Linguagem e em outros ramos que têm por base a relação entre linguagem e tecnologia, pois como já foi ressaltado, e por meio do estado de arte, quase não há investigações sobre esse aplicativo com fins comunicativos, estéticos e discursivos.

Referências

- AMARAL, J. A. C. do. **O Smartphone e sua dinâmica de uso na atualidade como ferramenta de comunicação**. 2013, 90f. Monografia – Universidade de Brasília – DF.
- AMOSSY, R. (org.). **Imagens de si no discurso** – a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005.
- AUMONT, J. **A imagem**. 7ªed. Campinas: Papirus, 2002.
- BAGNO, M. **Língua, linguagem, linguística**. São Paulo: Parábola, 2014.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 5ªed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.
- _____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 13ªed. São Paulo: Hucitec, 2009.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BARTHES, R. **A câmara clara**. 2ª ed. Lisboa – Portugal: Edições 70, 2012
- BARTON, D. LEE, C. **Linguagem online** – textos e práticas digitais. São Paulo: Parábola, 2015.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 5ªed. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- CAPUTO, V. **Copa do Mundo 2014 foi a Copa das redes sociais**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/copa-do-mundo-2014-foi-a-copa-das-redes-sociais>. Acesso em: 15.01.2015
- CARVALHO, F. F. **Semiótica Social e Gramática Visual: o sistema de significados interativos**. **ANGLO SAXONICA**. SER. III N.1 2010. Disponível em: http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/5589/1/0873-0628_2010-001-000_00263-00281.pdf. Acesso em: 04.07.2015.
- CARVALHO, N. **O texto publicitário na sala de aula**. 1ªed. São Paulo: Contexto, 2014.
- COELHO, L.X.P. **Copa do mundo de 2014**. O cenário brasileiro. São Leopoldo – RS: Unisinos, 08.01.2014. Entrevista concedida ao Intituto Humanitas Unisinos. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/526898-copa-do-mundo-de-2014-o-cenario-brasileiro-entrevista-especial-com-luana-xavier-pinto-coelho>. Acesso em: 17.08.2015.
- DIAS, Tatiana de Mello. **Instagram, hoje com 30 milhões de usuários**. **Estadão**. São Paulo, 09 abr/2012. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,facebook-compra-instagram-hoje-com-30-milhoes-de-usuarios,108773e>>. Acesso em: 17.04.2014
- DIONÍSIO, A.P (org.). **Multimodalidades e leituras: funcionamento cognitivo, recursos semióticos, convenções visuais**. Recife: Pipa comunicação, 2014. Disponível em:

<http://www.pipacomunica.com.br/livrariadapipa/produto/multimodalidades-e-leituras/>. Acesso em: 06.07.2015.

DOMÈNECH, J. M. C. **A forma do real** – introdução aos estudos visuais. 1ª ed. São Paulo: Summus, 2011.

FARACO, C. A. **Linguagem & diálogo** – as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin. São Paulo: Parábola, 2009.

FERNANDES, P. de A. Imagem sob ótica pluralista. **Revista Symposium** – ciências, humanidades e letras. Recife – PE: UNICAP, ano 08, n. 02, jul/dez 2004, p. 74 – 82.

FIORIN, J. L. **Argumentação**. São Paulo: Contexto, 2015.

FLICK, U. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre-RS: Artmed, 2009. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=1OmZGR6Wz6sC&oi=fnd&pg=PA7&dq=pesquisa+quanti+qualitativa+conceito&ots=-R2d7Jvc-g&sig=To_tstlxget-bMIQ74dgt-00e10#v=onepage&q=pesquisa%20quanti%20qualitativa%20conceito&f=false. Acesso em: 20.08.2015.

FLUTURE, S. **Jornal francês publica edição sem imagens para mostrar o poder da fotografia**. 18 nov/2013. Disponível em: <http://www.b9.com.br/42574/design/jornal-frances-publica-edicao-sem-imagens-para-mostrar-o-poder-da-fotografia/>. Acesso em: 01.07.2015.

FONTE, D. C. **Emoticon completa 30 anos de existência :)**. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/tecnologia/2012/09/emoticon-completa-30-anos-de-existencia>. Acesso em: 30.11.2015.

FONTE, R. da; CAIADO, R. Práticas discursivas multimodais no *WhatsApp*: uma análise verbo-visual. **Revista Desenredo**. Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo. v.10, n.02, jul/dez 2014, pp. 475 – 487. Disponível em: <http://www.upf.br/seer/index.php/rd/article/view/4147/3089>. Acesso em: 22.07.2015

FREITAS, A. K. M de. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. NUCOM. Limeira – SP, ano 04, n. 12, out-dez/2007, p. 01 – 18. Disponível em: http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao.pdf. Acesso em: 17.08.2015.

GALLO, S. Algumas notas em torno da pergunta: “o que pode a imagem?”. In.: CAMARGO, M. R. R. M de; LEITE, C. D. P.; CHALUH, L. N. **Linguagens e imagens** – educação e políticas de subjetivação. Petrópolis – RJ: DP et Alii editora Ltda, 2014, p. 09 – 20.

GRILLO, S. V. de C. A noção de campo nas obras de Bourdieu e do círculo de Bakhtin: suas implicações para a teorização dos gêneros do discurso. **Revista Anpoll**, nº19, jul/dez, 2005, p. 151 – 184. Disponível em: <http://www.anpoll.org.br/revista/index.php/revista/article/view/461/470> . Acesso em: 28.07.2015.

GHEDIN, R. **Qual a graça do Snapchat?**. Disponível em: <http://www.manualdousuario.net/snapchat/>. Acesso em: 06.01.2016.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação** – a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 3ªed. São Paulo: Ed. Annablume, 2004. Disponível em: <http://www.bibliotecadaengenharia.com/2015/02/a-cor-como-informacao-pdf-luciano.html>. Acesso em: 06.09.2015.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. 14ªed. São Paulo: Papirus, 2012.

LEITE, E. **A mensagem e fotografia, segundo Roland Barthes**. Disponível em: <http://focusfoto.com.br/a-mensagem-segundo-roland-barthes/>. Acesso em: 16.11.2015.

LEMOS, A. **Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão. Razón y Palabra** – Primera Revista Electrónica em América Latina Especializada em Comunicación. N. 41 – Octubre/noviembre – 2004. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/alemos.html>. Acesso em: 19.05.2015.

LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 3ªed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

Maior vexame da história do futebol brasileiro coloca Alemanha na decisão. Matéria publicada pelo UOL, São Paulo, em 08.07.2014. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/08/brasil-x-alemanha.htm>. Acesso em: 19.08.2015.

MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. 3. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

MARTÍ, S. Criadores do *Instagram* comentam como a rede social mudou as artes. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 30 dez/2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/12/1568480-neo-mudar-titulo.shtml>. Acesso em: 24.02.2015).

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 10ª ed. São Paulo: Cultrix, 1995.

MOLLICA, M.C.; PATUSCO, C.; BATISTA, H.R. **Sujeitos em ambientes virtuais**. São Paulo: Parábola, 2015.

MOTA, R. **O indefectível "pau de selfie"**. Matéria publicada pelo JC Online, em 10.01.2015. Disponível em: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/suplementos/jc-mais/noticia/2015/01/10/o-indefectivel-pau-de-selfie-163740.php>. Acesso em: 29.10.2015.

OLLIER, B. **«Libération» plongé dans le noir**. 13 jun/2013. Disponível em: http://www.liberation.fr/culture/2013/11/13/liberation-plonge-dans-le-noir_946713. Acesso em: 01.07.2015.

PARENTE, A. (org.). **Imagem-máquina** – a era das tecnologias do virtual. 4ªed. Rio de Janeiro: Editora 34, 2011.

PCN/EM+. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/linguagens02.pdf>. Acesso em: 26.09.2015.

PONZIO, A. **A revolução bakhtiniana**. 2ªed. São Paulo: Contexto, 2012. Pp. 109 – 159.

PEREIRA, V. A. **Estendendo McLuhan: da aldeia à teia global** – comunicação, memória e tecnologia. 1ªed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, R. **Mídia social e violência**. Pelotas – RS: UCPel, 05.08.2015. Palestra virtual transmitida ao vivo pela UCPel. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CvBXGNOWHec>. Acesso em: 17.08.2015

_____. **Redes sociais na Internet**. 2ªed. rev. e amp. Porto Alegre: Sulina, 2014.

_____. A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador. In: Dulcília Schroeder Buitoni, Roberto Chiachiri. (Org.). **Comunicação, Cultura de Rede e Jornalismo**. 1ª ed. São Paulo: Almedina, 2012, v. 1, p. 259-274. [versão rascunho/draft]

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social**. 1ªed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SANTAELLA, L. **Leitura de imagens**. Coleção Como eu ensino. 1 ed. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2011.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem** – cognição, semiótica, mídia. 1ªed. São Paulo: Iluminuras, 2008.

SATUDI, L. **As faces do Instagram**. Disponível em: <http://www.rswebmarketingdigital.com.br/blog/as-faces-do-instagram/#>. Acesso em: 15.01.2015 às 13:45min.

SELFIE. In. **Oxford Learner's Dictionaries**. Disponível em: <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/selfie?q=selfie>. Acesso em: 17.11.2015.

SHEPHERD, T.G.; SALIÉS, T.G. **Linguística da Internet**. São Paulo: Contexto, 2013, p. 17 - 35.

SILVA, A. P. P. de F. e. Bakhtin. In.: OLIVEIRA, L. A. (org.) **Estudos do discurso** – perspectivas teóricas. São Paulo: Parábola editorial, 2013, pp.45 – 69.

SINGER, J.M.; NOBRE, J.S.; ROCHA, F.M.M. **Análise de dados longitudinais** – versão preliminar. São Paulo: USP, 2012. Disponível em: <http://www.ime.usp.br/~jmsinger/Textos/Singer&Nobre&Rocha2012mar.pdf>. Acesso em: 20.08.2015.

STAMPA, M. Perícia como análise comunicativa do sujeito possibilidades através dos recursos informatizados. In. MOLLICA, M.C.; PATUSCO, C.; BATISTA, H. R. [orgs.]. **Sujeitos em ambientes virtuais**. São Paulo: Parábola, 2015, p. 87-103.