

Narrativas Urbanas no *Instagram*: A Fotografia Como Forma de Contar a Cidade¹

Otacílio AMARAL FILHO²

Mariana GUIMARÃES³

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

O artigo propõe analisar as fotografias urbanas compartilhadas em rede e a criação de galerias virtuais colaborativas. A empiria explorada é a rede social *Instagram*, trabalhando os aspectos da comunidade virtual, a *hashtag* como maneira de construir uma rede, e esses registros usados como forma de narrar a cidade. Trabalha-se o conceito do bios midiático a partir de Sodr e, e a prática hermenêutica sugerida por Levis-Strauss para a antropologia, que pode ser apropriada na pesquisa em comunica o. Em um estudo de média, a descri o multifuncional de um dispositivo comunicativo, como o *Instagram*, ficaria em um primeiro nível; no segundo, a interpreta o das rela es econ micas, políticas e sociais entre esse dispositivo e os processos de sociabilidade. O terceiro nível   propriamente «comunicacional», e implica uma «redescri o» da existência em fun o do bios tecnológico.

Palavras-chave

Cidade Midiática. Narrativa urbanas. Comunidades virtuais.

Introdu o

A fotografia   um registro temporal e espacial, um recorte de uma realidade, uma narrativa de um momento e uma vivência. Carrega consigo a subjetividade e o discurso de quem a constrói. Mas se antes ela se prendia muito mais   fun o de eternizar momentos e usada de uma maneira mais controlada, hoje, com as evolu es técnicas e um ambiente pós-moderno, as pessoas ganham o poder de construir e compartilhar suas próprias narrativas, dos mais diversos assuntos, numa velocidade quase instantânea.

Para Flusser (1985) fotografias são imagens técnicas que transcodificam conceitos em superfícies em que o processo de decifrar-las se faz pela descoberta dos conceitos que significam e de forma mais direta na rela o codificadora do fotógrafo e a do aparelho. “O fotógrafo visa eternizar-se nos outros por intermédio da fotografia. O aparelho visa programar a sociedade através das fotografias para um comportamento que lhe permita

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Multim dia, da Intercom Júnior – XI Jornada de Inicia o Científica em Comunica o, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunica o.

² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunica o Social e do Programa de Pós-Gradua o Comunica o, Cultura e Amazônia da UFPA, e-mail: otacilioamaralfilho@gmail.com.

³ Estudante de Gradua o 3  semestre do Curso de Comunica o Social – Publicidade e Propaganda, Bolsista do Programa Jovens Talentos para Ciência da UFPA, e-mail: marianager13@gmail.com.

aperfeiçoar-se (1985,p.25). Mas as características que distinguem a fotografia das demais imagens técnicas está na forma de como são distribuídas. “As fotografias são superfícies imóveis e mudas que esperam, pacientemente, serem distribuídas pelo processo de multiplicação ao infinito”.

Aqui se põe o espaço público conectado como um lugar de distribuição aberto pela via estética, diferente do até então ocupado pela fotografia como técnica, pois aqui o princípio regulador é o da distribuição, como forma de participação e compartilhamento, por um sujeito que interage de forma conectada como ator-rede, isto é, num relação humanos e não humanos numa perspectiva da cultura digital, do modo como aponta Lemos(2014). Mais ainda, a fotografia se impõe, como sabemos, como imagem em amplo sentido, mas queremos destacar este de mostrar, a imagem nua, como argumenta Rancière (2003, p. 33) como aquela imagem “que não faz arte” em que destaca a imagem ostensiva que afirma sua “potencia como a da presença bruta, sem significação”, na contraposição com a imagem metamórfica, como potência de arte no “exato oposto” do Aqui está: o aí está (Voilà).

Dentro dessa perspectiva, “ante a circulação midiática da imageria (RANCIÈRE, 2003, p.33)”, a fotografia urbana, que capta as ruas, a arquitetura e as multidões ganha uma maior dinamicidade e atinge proporções globais, por estas potencias de sentido que se realizam nos discursos que a cercam apresentando-a e comentando-a, e o valor institucional de quem as coloca em cena como “saberes que a historicizam”. A cidade, que sempre foi fruto de ações heterogêneas, registro do passado e do presente, agora se molda de outra maneira na sua dinâmica, pela diversidade, inclusive com a ajuda de todos os olhares, pela experiência de narração, do que aqui está e dos estrangeiros. Mais do que nunca ela se apresenta como uma personagem que se constrói cotidianamente pelas narrativas urbanas, que tem na fotografia a sua escrita e a sua narrativa. Benjamin (2005, p. 201) nos diz que neste processo, que expulsa gradativamente a narrativa da esfera do discurso vivo e que ao mesmo tempo dá uma beleza ao que está desaparecendo, tem se desenvolvido conocomitantemente com toda uma evolução secular das forças produtivas”.

A narrativa é uma forma discursiva baseada na troca de experiências, e que por sua vez está relacionada a um tempo e lugar. A oralidade era a sua principal forma de propagação, mas ao serem fixadas pela escrita, elas quebraram barreiras de tempo e espaço. O narrador, que para Benjamin era um sujeito que utilizava os repertórios culturais, reinterpretando-os e tornando-os enunciados, ganha o poder de perpetuar suas experiências

através da escrita, por exemplo. E o que para o teórico era considerado o fim da experiência “por si mesmo”, parece virar uma grande preocupação para as criações tecnológicas e dos meios comunicacionais, que tentam a todo custo proporcionar uma experiência mais real possível.

Queremos seguir, a perspectiva de uma cidade polifônica (CANEVACCI, 1942), que comporta diversas técnicas e interpretações, pela quebra no dualismo online e off-line. O espaço físico da cidade é entrelaçado com o aspecto virtual, construindo um espaço híbrido e multicultural. A experiência urbana ao ser compartilhada em rede, espalha a cidade para além das barreiras físicas, além de unir e formar um sentimento de identidade construindo assim, uma comunidade virtual, que segundo CASTELLS (1942) são vínculos baseados em interesses e valores em comum.

Quando se fala de comunicação urbana, é impossível não abordar a perspectiva visual, que é essencial na cultura contemporânea. Tomando o *Instagram* como ponto de análise, percebe-se o uso de *hashtags*, que são uma espécie de *hiperlink*, que ajudam a caracterizar e categorizar as imagens, formando tópicos que podem facilitar a interação com outras pessoas. Com o uso dessa ferramenta foram surgindo grandes galerias virtuais sobre temas específicos, o que possibilitou a criação de perfis colaborativos na rede, por onde as fotos são localizadas e compartilhadas.

Pretende-se analisar, por fim, essas galerias virtuais colaborativas como forma de narrativas urbanas, e como elas são parte da construção das cidades.

As cidades

A cidade é um espaço que abriga conhecimento e cultura, um lugar em que as pessoas se apropriam, interagem e comunicam. É construído de maneira heterógena, seja simbólica ou fisicamente, por ações cotidianas. Ela guarda memórias e discursos de diversos tempos. Ao mesmo tempo a cidade é um espaço da identidade, o lugar conhecido e reconhecido, o lugar referencial de representação e de identificação.

Esse espaço físico foi sendo ressignificado durante os anos num processo contínuo de recriação do ambiente natural e cultural. Do espaço intelectual e cosmopolita do iluminismo surgiu o modelo da cidade da racionalidade moderna ampliando a forma de ocupação também pela sua representação estética. No período da industrialização houve uma ampliação física e uma explosão demográfica, aumentando significativamente a sua importância, ganhando a configuração de centro econômico, cultural e político.

O conjunto de fatores como a evolução da tecnologia, o aumento da violência urbana, o surgimento dos shoppings e a própria projeção arquitetônica (pouco pensada para atrair pessoas) acabaram por esvaziar esses espaços públicos e fizeram da cidade um lugar mais de passagem e com um aspecto mais utilitário e paradoxalmente também como o espaço ideal para se viver. A base desse arranjo parece estar na cultura do consumo que afirma este modelo quando requisita ainda uma postura de cidadania que se molda por uma publicidade política que dá corpo as representações de atores no espaço urbano contemporâneo. A cidade que queremos viver parece se moldar pelos padrões de consumo que nos oferece como cidadãos. Assistência de saúde, transporte, mercados, como um ambiente mimético dos modelos bem-sucedidos de forma global a partir da representação oferecida por um padrão político totalizante e pela *imageria midiática*.

Segundo FERRARA (2008), a arquitetura induz um uso e valor de determinado espaço, sendo então um suporte para a construção da cidade como um espaço comunicativo. Nesse sentido a cidade ganha o aspecto de objeto e sujeito. É objeto (meio) pois proporciona uma sociabilidade, mas também é personagem pois interfere nas ‘mediações’ e está presente nas representações. A inserção das tecnologias, principalmente as móveis, no nosso dia-a-dia alteraram os usos e a forma como interagimos com a cidade, de modo que surgem novas maneiras de narrar e se apropriar desse espaço.

A ideia conceitual que desenvolvemos, portanto, se define como uma *cidade midiática* que se apresenta na ordem da *conexão*, este caminho à virtualização que inclui as mediações que se oferecem como *ação comunicativa* que este sujeito contemporâneo realiza no mundo subjetivo e no mundo objetivo, como parte do modelo de sociação que se concretiza no *espaço público em rede* numa relação da produção e distribuição de informação como mercadoria e que, por isso mesmo, possibilita o surgimento de novas formas de identificação constituídas por um imaginário publicizado reconfigurado pela cultura cibermidiática e pela ciberdemocracia como lugar das imagens do mundo, formadas por uma *publicidade política* e uma *estética espetacular*.

As redes sociais e as narrativas urbanas

O homem é por princípio um ser social que pelas formas de sociação da linguagem e da comunicação desenvolve processos simbólicos que se consolidam na cultura. Por meio desse processo ele interage e narra o que está presente no seu espaço físico e imaginário. Ao

fixar as narrativas, que antes se prevaleciam na oralidade, em suportes físicos, o homem possibilita o registro e a perpetuação de suas vivências para um maior número de pessoas.

Com a horizontalização na produção de conteúdo é possível mais pessoas darem voz às suas narrativas, além de poder compartilhar com multidões e interagir com realidades e vivências diferentes. Nesse contexto, a internet possibilitou a criação de múltiplas redes que geram comunidades e espaços ao redor de interesse e valores comuns, sem limitações físicas.

Foi no ambiente urbano moderno que surgiram novas formas de experimentar e representar a cidade, Walter Benjamin denominou essa prática de *flanêurie*, e investigou como essas mudanças foram contadas na literatura, (MASSAGLI, 2008). O *flanêur*, que era esse personagem que observava e refletia sobre a cidade e a multidão, vinha em busca da experiência do inesperado e da tentativa de encontrar a individualidade na multidão. Mas se tratando do ambiente fragmentado e pós-moderno em que vivemos, existe ainda a prática da *flanêuri*? De que forma são feitas essas narrativas urbanas e quem assumiu o papel de *flanêur* contemporâneo?

Da perspectiva da mídiatização, quando os meios comunicacionais começam a se institucionalizar, a partir da criação da imprensa, eles se interpõe nas instituições culturais e sociais, de modo a alterar a comunicação e interação humana. Uma dessas alterações, é a fusão entre a comunicação pessoal e a comunicação mediada. Vivemos em um ambiente característico pela efemeridade e com uma volúvel noção de espaço/tempo. As redes sociais fazem parte da experiência cotidiana dos habitantes da cidade, trazemos nossas vivências do mundo real para o virtual e vice-versa, estabelecendo um espaço híbrido na cidade, o que possibilita uma construção múltipla.

As narrativas, assim como a comunicação, estão abertas às interferências e apropriações, característica essa que no mundo contemporâneo, com a mídia cada vez mais integrada no cotidiano, ganha mais poder. Nas redes sociais se ampliam formas interativas e não sequenciais de narrativas, explorando diversas técnicas e linguagens.

Há uma necessidade constante de compartilhar o cotidiano nas redes, principalmente através das imagens. Se antes a fotografia era um recurso mais voltado para um registro documental, e havia uma limitação de quem podia ser um fotógrafo urbano, as plataformas virtuais deram poder aos múltiplos narradores que ao mesmo tempo registram e atuam na construção do espaço urbano. Hoje a maneira de imprimir a subjetividade na cidade é capaz de promover identificação com o lugar, ao compartilhar essa visão com desconhecidos.

As galerias colaborativas

O *Instagram* é uma rede social onde as pessoas registram e compartilham fotos e vídeos no mundo todo, ela foi primordialmente pensada como um aplicativo para dispositivos móveis, mas atualmente já está disponível para outros suportes. Os usuários podem marcar e categorizar seus registros pelas *hashtags*, que é uma ferramenta que transforma um termo em hiperlink, de maneira a agrupar conteúdos, criando uma rede e grupos que se identificam e podem conversar sobre esse mesmo tópico.

A partir dessas redes surgem comunidades virtuais que, na perspectiva de Castells, apesar dos laços fracos e talvez efêmeros, reúnem as pessoas on-line ao redor de valores e interesses em comum, sendo úteis para a troca de informações. O uso das *hashtags* nas fotos compartilhadas no *Instagram* acabou por criar uma grande galeria virtual colaborativa, não existindo restrições para fazer parte da mesma.

Dentro da perspectiva da midiatização, as redes sociais estão dentro de uma tendência que vem continuamente interferindo na sociedade e na cultura ocidental, desde o final do Século XX. Assim como outros meios de comunicação, o *Instagram* expande a possibilidade de interação e da perpetuação no espaço e no tempo das narrativas.

Considerando a fotografia urbana como uma forma de narrar as cidades, fica fácil identificar como os meios se infiltram no cotidiano, pois tanto o aparato técnico como a própria rede social estão sempre à mão dos transeuntes. Além de alterar como vemos e compartilhamos as imagens do espaço público, segundo o jornalista Jordan G. Teicher em seu artigo “*How Instagram Changed Street Photography*”, essa rede social também ressignificou quem pode ser um fotógrafo de rua e a própria visão da cidade. Ela aumenta a visibilidade de projetos, que não teriam voz nos meios tradicionais, e diversifica as perspectivas de como a rua é vivida e narrada.

Seguindo a perspectiva de Comunicação Urbana descrita por Canevacci, a cidade é o lugar do olhar, e por isso a comunicação visual se torna um traço característico. Fruto da experiência urbana coletiva, e de uma identificação estética, foram surgindo perfis de fotografias da cidade, de cunho colaborativo. Há uma identificação das narrativas por meio das *hashtags*, e a partir de uma curadoria, diversas fotos são compartilhadas.

Perfis dessa temática urbana podem surgir por diversos motivos, seja ele para estimular uma fuga da rotina, um olhar diferenciado do cotidiano da cidade, contar a

história de uma determinada rua ou bairro, ou por uma causa política/ideológica. Mas em todos eles, é possível identificar o aspecto criativo da comunicação urbana, um processo de identificação e apropriação do seu espaço, estimulando a cidadania, características essas da cidade midiática.

É possível observar exemplos dessas galerias virtuais colaborativas no Brasil, como o @belemphotos, @saopaulowalk e o @ruasbiograficas. O primeiro abriga fotos da cidade de Belém do Pará, principalmente da região mais central e de pontos turísticos. O segundo, como eles mesmos se descrevem, é um projeto que nasceu da necessidade de se caminhar a pé, e da vontade de ver São Paulo de outra forma. O terceiro perfil, é um projeto de memória, que narra micro biografias das pessoas que nomeiam as ruas de Fortaleza.



Figura 1- Rua Marcos Macêdo em Fortaleza; Comércio de Belém registrado por @carachesti; Elevado Costa e Silva registrado por @nandofarrugia.
Fonte: Perfis @ruasbiograficas, @belemphotos e @saopaulowalk.

Existem diversos perfis dessa temática e modelo pelo mundo, para citar dois exemplos: @streetphotovenezuela e o @streetphotomiami. Essas galerias funcionam com a mesma lógica, usam suas respectivas *hashtags*, fazem uma curadoria e depois compartilham as mais diversas narrativas fotográficas em seus perfis.



Figura 2- Callejón Marista registrado por @abelardopoyer na Venezuela; Rua em Miami registrada por @d0nt_treadonme.
 Fonte: Perfis @streetphotovenezuela e @streetphotomiami.

Mais do que conhecer, e criar um senso de identificação e apropriação entre aqueles que conhecem a realidade exposta e registrada nas imagens, a fotografia é fundamental para construir não só o espaço simbólico e imaginário da cidade, como também o espaço real. Essas narrativas urbanas registram a memória, o discurso, o espaço e o tempo sentido e vivido. Aqui parece surgir a cidade que queremos ver e compartilhar, numa relação de identificação que reúne sociabilidades pela natureza lúdica que se oferecem e como forma de afetos nas emoções representadas.

Considerações finais

O artigo tratou da cidade como um espaço heterogêneo que é construído cotidianamente, guarda memórias, discursos e é um espaço comunicacional. Trata também da inserção das tecnologias e de que maneira isso foi um fator de ressignificação do espaço.

Dentro dessa perspectiva de transformações, trabalhou-se como a institucionalização dos meios de comunicação, e a horizontalização na produção de conteúdo – utilizando as redes sociais - alteraram a maneira de agir e interagir com a cidade.

Levando em conta as experiências compartilhadas e fixadas pela fotografia urbana como narrativa, mostrou-se como a rede social *Instagram* mudou a dinâmica desse ramo tendo como referência um contato afetivo. Além disso, foi tratado também as *hashtags*, que são uma espécie de *hiperlink*, como um importante fator de criação de comunidades virtuais, que posteriormente deram origem às galerias virtuais colaborativas.

Por fim, a análise tinha o objetivo de apresentar que essas narrativas fotográficas que constroem perfis colaborativos, acabam por criar uma identificação com o espaço e com uma comunidade, onde indivíduos tem afinidade de interesses. São formas de apropriação, reflexão e construção da cidade. De forma geral prolifera um discurso da imagem como forma de espetacularização, o de mostrar aquilo que se destaca pela aparência, o que se vê, o que se quer ver criando uma imagem representativa que os atores têm da cidade, a partir de uma força metafísica que possibilita a expansão da vida. A duplicação virtual do mundo por imagens, modelos e discursos que dão forma a este espaço contemporâneo da cidade conectada.

A cidade vem assim, pelo aqui agora que se mostra neste conjunto imagético do espaço público conectado. Há uma intenção de representação que se alinha naquela ordem como uma ação demiúrgica da técnica do modo como pensou Platão ao sugerir o princípio organizador do universo que, sem criar de fato a realidade, modela e organiza a matéria caótica preexistente, pela *mimeses*, os modelos eternos e perfeitos, diríamos aqui, a relação modelo e cópia resultantes da comunicação e do espaço público conectado como um processo de redundância permanente replicados pela natureza performativa da imagem nesta reconvenção aparelho, fotógrafo distribuição, como diz Flusser (1985), e que queremos afirmar como parte desta tautologia da escrita de uma linguagem espetacular que dá forma a cidade midiática conectada.

Referências bibliográficas

AMARAL FILHO, Otacílio; MACHADO, Roberta Aragão. **Proposições sobre a Cidade Midiática**, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, 2013.

FERRARA, Lucrécia D' Alessio. **Cidade: meio, mídia e mediação**. São Paulo: Matrizes n. 2, 2008.

FLUSSER, Villém. **Filosofia da caixa preta**. EDITORA HUCITEC São Paulo, 1985.

HJARVARD, Stig. **Mediatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**, São Paulos: Matrizes, nº2, 2012.

LATTANZI, Ana. **Blogs, Flogs, Orkut: mediações digitais de pertencimento comunitário**, Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

LEMONS, André. **A comunicação das coisas**. Teoria Ator-Rede e cibercultura. São Paulo: Anablume, 2014.

MASSAGLI, Sérgio Roberto. “**Homem da multidão e o flâneur no conto “O homem da multidão” de Edgar Allan Poe**”. Londrina: Terras roxas e outras terras, 2008.

PRATA, Ana Filipa Patinha. (2010), **Práticas Narrativas Da Cidade**: Crônicas urbanas de Carlos Drummond de Andrade, Maria Judite de Carvalho e Jacques Réda. Tese de doutorado. Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras.

RANCIÈRE, Jacques. **O destino das imagens**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.

ROCHA, Ana Luiza Carvalho; ECKERT, Cornelia. **Premissas para o estudo da memória coletiva no mundo urbano contemporâneo sob a ótica dos itinerários de grupos urbanos e suas formas de sociabilidade**. São Paulo: Margem Tecnologia, Cultura nº 8, 1998.

SODRÉ, Muniz. **Sobre a episteme comunicacional**. São Paulo: Matrizes nº 1, 2007.

TEICHER, Jordan G. **How Instagram Changed Street Photography**, Estados Unidos, 2015. Disponível em: < <http://www.americanphotomag.com/how-instagram-changed-street-photography>>. Acesso em: 15 jul. 2015.