

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E  
TERRITORIALIDADES**

**ANA CLARA MAGNAGO BIANCHI**

**DISCURSO FOTOGRÁFICO NO *INSTAGRAM*:  
A CIDADE DE VITÓRIA SOB O OLHAR DOS SEUS USUÁRIOS**

**VITÓRIA  
2017**

ANA CLARA MAGNAGO BIANCHI

**DISCURSO FOTOGRÁFICO NO *INSTAGRAM*:  
A CIDADE DE VITÓRIA SOB O OLHAR DOS SEUS USUÁRIOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Profa. Dra. Ruth de Cássia dos Reis.

VITÓRIA  
2017

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)  
(Biblioteca Setorial do Centro de Artes da Universidade Federal do  
Espírito Santo, ES, Brasil)

---

Bianchi, Ana Clara Magnago, 1991-  
B577d Discurso fotográfico no instagram : a cidade de Vitória sob o  
olhar de seus usuários / Ana Clara Magnago Bianchi. – 2017.

136 f. : il.

Orientador: Ruth de Cássia dos Reis.  
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) –  
Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes.

1. Imagens fotográficas. 2. Territorialidade humana. 3. Big  
data. 4. Redes sociais on-line. 5. Fotografia – Vitória (ES) – Lin-  
guagem. I. Reis, Ruth de Cássia dos. II. Universidade Federal do  
Espírito Santo. Centro de Artes. III. Título.

CDU: 316.77

---

**ANA CLARA MAGNAGO BIANCHI**

**DISCURSO FOTOGRÁFICO NO INSTAGRAM:  
A CIDADE DE VITÓRIA SOB O OLHAR DOS SEUS USUÁRIOS**

Dissertação apresentada por Ana Clara Magnago Bianchi  
ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e  
Territorialidades, linha Comunicação e Poder, do Centro  
de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo.

Vitória, 05 de abril de 2017.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

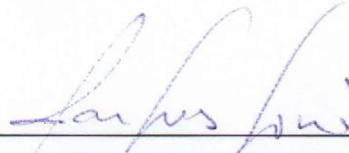


---

Prof.ª. Dr.ª. Ruth Reis

Orientadora

Universidade Federal do Espírito Santo



---

Prof. Dr. Fabio Gomes Goveia

Universidade Federal do Espírito Santo



---

Prof. Dr. Macello Santos Medeiros

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

*Aos meus pais.*

## AGRADECIMENTOS

Aos primeiros e maiores professores, Claudete e Luiz Claudio, agradeço pelo apoio com o qual acompanharam todas as fases da minha formação, que agora fecha um novo ciclo. A eles, meus pais, agradeço também por acreditarem nas minhas escolhas. Escolhas essas que me trazem aqui, comunicóloga.

Ao Gabriel, meu irmão, muito obrigada por dedicar alguns finais de semana para me ensinar um pouco mais sobre programação. Sem a sua ajuda e dedicação, não teria conseguido percorrer os caminhos que me trouxeram até aqui.

Ao Felipe, meu amigo e amor, agradeço pelas constantes discussões e inquietações teóricas. Obrigada também por estar sempre presente para que eu pudesse dividir minhas divagações e preocupações existenciais, que marcaram o processo de realização desse trabalho.

O mestrado é praticamente o primeiro passo para se tornar pesquisadora no Brasil, por isso agradeço e tenho muito orgulho de poder ter sido verdadeiramente orientada pela professora Ruth Reis. Obrigada, em primeiro lugar, por ter apostado na realização desta pesquisa. Obrigada também pelo apoio, pela cobrança, pela leitura sempre atenta e por todos os apontamentos. Se este foi o primeiro passo, ele foi construído com bases sólidas.

Aos meus colegas e às amigas, Luna Maria Pacheco, Karina Araujo e Marcela Tassarolo, que trilharam junto comigo esses primeiros (agora pequenos) degraus da pesquisa em Comunicação, muito obrigada pelo companheirismo, pela troca de ideias e pela parceria nos congressos pelo Brasil.

Muito, muito obrigada à equipe de pesquisadores do Laboratório de Imagens de Cibercultura da Universidade Federal do Espírito Santo, em especial ao Tasso Gasparini, por acreditarem neste trabalho, pelo apoio e pela solicitude demonstrados do começo ao fim da realização desta pesquisa.

Por fim, agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela oportunidade de, como bolsista, ter participado de congressos, apresentações acadêmicas e demais eventos que contribuíram muito para o meu crescimento pessoal, profissional e, claro, para a realização da pesquisa que eu apresento agora.

“É impossível falar sobre única história sem falar sobre poder. Há uma palavra, uma palavra da tribo Igbo, que eu lembro sempre que penso sobre as estruturas de poder do mundo, e a palavra é "nkali". É um substantivo que livremente se traduz: "ser maior do que o outro." Como nossos mundos econômico e político, histórias também são definidas pelo princípio do "nkali". Como são contadas, quem as conta, quando e quantas histórias são contadas, tudo realmente depende do poder”.

**Chimamanda Adichi**

## RESUMO

Este texto analisa as novas práticas comunicacionais no que diz respeito à produção de imagens, que, na condição de discurso, dão vida a novas formas de apropriação do território, balizando outros modos de ser e estar no mundo e criando novas territorialidades. O propósito deste estudo é compreender como e em quais territórios da cidade as imagens produzidas no contexto da cibercultura se fazem proliferar. Estabelecemos duas questões a serem elucidadas: quais discursos sobre a cidade são construídos a partir das vivências, da imaginação, dos recursos tecnológicos e da linguagem fotográfica, e que relação/experiência são estabelecidas com a cidade e com os novos processos de comunicação que permitem a criação de construções discursivas sobre a cidade. Nossas referências teórico-metodológicas se alinham à teoria ator-rede, à análise de discurso, aos estudos sobre cibercultura e aos estudos sobre territorialidades. Estabelecemos como recorte empírico a rede social *Instagram* e a cidade de Vitória, capital do Espírito Santo. Lançamos mão de uma abordagem multimetodológica que alia as contribuições da análise em *Big Data*, da Análise de Discurso e da Análise de Conteúdo, que nos ajudaram a coletar, organizar e compreender o conjunto de dados que fazem parte deste trabalho: 51.850 imagens únicas indexadas com as *hashtags* #vix, #vitoriaes, #vitorinha e #vitoriasualinda. Construimos um quadro teórico que nos permitiu compreender como os territórios informacionais e os territórios físicos constituem as cidades contemporâneas, as cidades algoritmos, criando uma nova ordem de vínculos com o lugar. Percebemos, a partir das fotografias do nosso conjunto de dados, as duas dinâmicas da produção discursiva sobre a cidade de Vitória no Instagram; a que se vale do já dado, notadamente o interdiscurso, e os deslocamentos proporcionados pela inovação, o intradiscurso. A produção do discurso fotográfico sobre a cidade no *Instagram* renova seus contornos à medida que novos atores disputam as produções de sentidos sobre Vitória. Ao mesmo tempo, essas produções de sentido reforçam as imagens-síntese da cidade, pautadas notadamente pelo discurso do urbano e pelo discurso publicitário, mas também produzem deslocamentos, inovações, abrindo espaço para a criação de novas relações com a cidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Imagem fotográfica; discurso; territorialidades; *big data*; cidade.



## ABSTRACT

This work analyses the production of images in the context of the new communication practices. These new practices, in the condition of a discourse, give birth to new forms for a Being make appropriation of territories, creating new ways of being inside a world and new territorialities. The purpose of this study is to comprehend how the images produced in the context of cyberculture proliferates and which territories of the city these images proliferates. We established two questions to answer here: what discourses about the city are built in the context of life experience, imagination, technological resources and photographic language; and which relations/experiences are established with the city and the new communicational processes that allows the creation of discursive buildings about the city. Our theoretical-methodological references area aligned with the actor-network theory, the discourse analyzes, the studies about cyberculture and the studies about territorialities. We decided to focus on the social network called Instagram and the city of Vitória, capital of Espírito Santo, Brazil. We decided to Use a multimethodological approach that is aligned with the contributions of Big Data analyzes, discourse analyzes and content analyzes that allowed us to collect, organize and comprehend the data that is part of this work, 51,850 unique images indexed with the hashtags #vix, #vitoriaes, #vitorinha and #vitoriasualinda. We built a theoretical body that allowed us to comprehend how the informational and physical territories constitutes the contemporary cities, the algorithms cities, creating a new links with the place. From the photos of our data, we perceived two dynamics of discursive production about the city of Vitória inside Instagram: one that starts from given ideas, the interdiscourse; and other that innovates, the intradiscourse. The production of photographic discourse about the city inside Instagram acquire, at the same time, new and updated outlines as new actors fights over producing meaning of a city, in this case Vitória. At the same time, this meaning production reinforce the synthesis images of the city, made inside the context of history and advertising speech, and produce innovation, making space for new relations with the city.

**KEYWORDS:** Photographic images; discourse; territorialities; big data; city.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b>	Número de acessos ao serviço móvel pessoal no Espírito Santo.....	17
<b>Figura 2:</b>	Planta da Ilha. Victoria. 1896.....	89
<b>Figura 3:</b>	Reprodução fotográfica do livro "Estado do Brasil, coligido das mais certas notícias que pode ajuntar D. Jerônimo de Ataíde. Por João Teixeira Albernaz I, Cosmógrafo de Sua Majestade, 1631".....	90
<b>Figura 4:</b>	Ponte Florentino Avidos vista a partir da Ilha do Príncipe, 1977.....	93
<b>Figura 5:</b>	@igeres. Publicada em 11/2011.....	95
<b>Figura 6:</b>	@moniqueferolla. Publicada em 06/2014.....	95
<b>Figura 7:</b>	@brunocoelhofotografo. Publicada em 06/2015.....	95
<b>Figura 8:</b>	@renatocastiglioni. Publicada em 11/2012.....	95
<b>Figura 9:</b>	São Pedro em 1983.....	96
<b>Figura 10:</b>	Palafitas em São Pedro.....	96
<b>Figura 11:</b>	Plotagem 51 mil fotografias coletadas no <i>Instagram</i> .....	98
<b>Figura 12:</b>	Captura de tela no <i>Instagram</i> .....	87 99
<b>Figura 13:</b>	<i>Um olhar mais próximo da zona de imagens amareladas da plotagem</i> .....	100
<b>Figura 14:</b>	Um olhar mais próximo da zona de imagens azuladas da plotagem.....	101
<b>Figura 15:</b>	Um olhar mais próximo da zona de imagens arroxeadass da plotagem.....	102
<b>Figura 16:</b>	Visualização das imagens publicadas no <i>Instagram</i> a partir da matriz de cor..	103
<b>Figura 17:</b>	Nuvem de palavras a partir das legendas das fotos do <i>dataset</i> .....	104
<b>Figura 18:</b>	@tontavares. Publicada em 05/2014.....	105
<b>Figura 19:</b>	@victoralvarengaa. Publicada em 08/2014.....	105
<b>Figura 20:</b>	@taianavergara. Publicada em 06/2014.....	105
<b>Figura 21:</b>	@babimnunes. Publicada em 08/2014.....	105
<b>Figura 22:</b>	@igerses. Publicada em 02/2012.....	107
<b>Figura 23:</b>	@leticiatonioli. Publicada em 07/2015.....	107
<b>Figura 24:</b>	@helen_braga27. Publicada em 02/2013.....	107
<b>Figura 25:</b>	@belisariober. Publicada em 12/2014.....	107
<b>Figura 26:</b>	@combo_saudavel. Publicada em 06/2015.....	108
<b>Figura 27:</b>	@lariimiranda. Publicada em 03/2014.....	108
<b>Figura 28:</b>	@alineaproves. Publicada em 06/2015.....	108
<b>Figura 29:</b>	@guiacapixaba. Publicada em 08/2014.....	108
<b>Figura 30:</b>	@jeffstrela. Publicada em 04/2015.....	109
<b>Figura 31:</b>	@gabrielcuzzuol. Publicada em 04/2015.....	109
<b>Figura 32:</b>	@robertafafasily. Publicada em 04/2015.....	109
<b>Figura 33:</b>	@larisdsc. Publicada em 04/2015.....	109

<b>Figura 34:</b>	lima_lays. Publicada em 10/2013.....	110
<b>Figura 35:</b>	@talesnsoares. Publicada em 04/2015.....	110
<b>Figura 36:</b>	@leopalitot. Publicada em 08/2013.....	110
<b>Figura 37:</b>	@_brenoserafini. Publicada em 07/2015.....	110
<b>Figura 38:</b>	@jambalayabistro. Publicada em 06/2015.....	111
<b>Figura 39:</b>	@ricademarre. Publicada em 08/2014.....	111
<b>Figura 40:</b>	Visualização das imagens mais curtidas publicadas no <i>Instagram</i> .....	112
<b>Figura 41:</b>	@victor_cesar89. Publicada em 06/2014.....	113
<b>Figura 42:</b>	@sahmuk. Publicada em 12/2012.....	113
<b>Figura 43:</b>	@cielfonseca. Publicada em 05/2014.....	114
<b>Figura 44:</b>	@brunoschneider. Publicada em 06/2013.....	114
<b>Figura 45:</b>	Geolocalização das fotografias que retratam a cidade de Vitória.....	114
<b>Figura 46:</b>	Sobreposição da geolocalização das fotos do <i>dataset</i> e a geolocalização dos postais presentes na tese de F. Goveia.....	118
<b>Figura 47:</b>	@dayanasouza07. Publicada em 08/2014.....	123
<b>Figura 48:</b>	@gamaral. Publicada em 07/2014.....	123
<b>Figura 49:</b>	@josemauricioff. Publicada em 08/2014.....	124
<b>Figura 50:</b>	@vinimartins. Publicada em 08/2014.....	124

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b>	Número de smartphones vendidos no Brasil de 2011 a 2015.....	63
<b>Tabela 2:</b>	Perfil de uso do celular no Brasil de 2011 a 2015.....	63

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AD	–	Análise de Discurso
AC	–	Análise de Conteúdo
ANATEL	–	Agência Nacional de Telecomunicações
IBGE	–	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IoT	–	<i>Internet of Things</i> (Internet das Coisas, em tradução literal)
LABIC	–	Laboratório de Imagens e Cibercultura
NEHCIT	–	Núcleo de Estudos da História da Ciência e da Técnica
ONU	–	Organização das Nações Unidas
UFES	–	Universidade Federal do Espírito Santo
B2B	–	<i>Business to Business</i> (empresas para empresas, em tradução literal)
B2C	–	<i>Business to Customers</i> (empresas para clientes, também em tradução literal)
T2T	–	<i>Things to Things</i> (coisas para coisas, em tradução literal)

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>1. CAPÍTULO I: TERRITÓRIO URBANO, TERRITORIALIDADES E COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>27</b>
1.1. Espaço, território, paisagem e lugar como categorias de análise.....	31
1.2. A Comunicação e territorialidades.....	39
1.3. Cidade algoritmo: sobre espaço urbano e território informacional.....	43
<b>2. CAPÍTULO II: TERRITORIALIDADES, FOTOGRAFIA E DISCURSO.....</b>	<b>50</b>
2.1. Discurso fotográfico.....	52
2.2. Sobre a fotografia.....	58
2.3. Produção e circulação das imagens .....	61
2.4. A territorialização do lugar pela imagem.....	65
2.5. O território <i>Instagram</i> : entre fotografias e disputas.....	71
<b>3. CAPÍTULO III: DISCURSOS FOTOGRÁFICOS SOBRE A CIDADE.....</b>	<b>81</b>
3.1. Metodologia de coleta e análise dos dados.....	83
3.2. Aspectos sócio-históricos sobre a cidade de Vitória.....	89
3.3. Visualização dos dados.....	97
3.4. Sobre interdiscurso: cartões-postais e discurso publicitário.....	115
3.5. A cidade, o silenciamento e a resistência .....	121
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>126</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>131</b>

## INTRODUÇÃO

Desde as últimas décadas do século XX, as novas tecnologias de comunicação já davam o tom das grandes mudanças na sociabilidade que atingiriam com força total o século XXI. As tecnologias digitais, inseridas na lógica da internet, surgiram como um grande campo de experimentação e criação de novas subjetividades, novas maneiras de ser e estar no mundo. Estas práticas comunicacionais, frutos de um mundo globalizado, impõem suas dinâmicas marcadas por múltiplas narrativas do cotidiano, pela inexistência de uma instância enunciadora centralizada e desafia por sua amplitude e complexidade.

Esta pesquisa, portanto, trata sobretudo da Comunicação, a “ciência do comum” (SODRÉ, 2014), e se propõe a pensar nos humanos como seres comunicantes, que organizam, através de mediações simbólicas a partilha de um comum, dados de realidade e experiências produzidas e reproduzidas discursivamente (SODRÉ, 2014). Analisamos como, a partir da emergência da sociedade informacional, os equipamentos móveis e as novas práticas comunicacionais promoveram novas mediações para a constituição de mundo. Vimos a sociabilidade realizada nos territórios informacionais conquistar novas fronteiras, abrir novos caminhos para que os múltiplos atores que povoam estes espaços possam estabelecer novas conexões entre si. Neste contexto, a fotografia surge como um importante meio de expressão. A cidade ganha novos, ou atualizados, contornos a partir do registro fotográfico produzido e posto em circulação nas redes sociais. A fotografia evidencia a experiência compartilhada dos diversos atores com a cidade.

Deparamo-nos, pois, com questões epistemológicas vigentes no campo da Comunicação, que nos fazem refletir sobre as potencialidades dos processos cotidianos de comunicação, do uso das tecnologias e das redes telemáticas que vivem (quase) invisíveis na cidade.

É justamente a tríade *redes telemáticas–comunicação–imagem* que nos leva a questionar sobre as novas mediações tecnológicas e os discursos produzidos a partir destas práticas comunicacionais, que conferem certos predicados ao território urbano, fazendo emergir novas territorialidades. A noção de território urbano e lugar – onde se desenrola a vida cotidiana e se estabelecem laços afetivos com o mundo à nossa volta (CARLOS, 2006) – tem sofrido importantes mudanças pautadas por essas novas mediações tecnológicas que transformam a cidade a partir da ótica de uma nova “sociedade informacional” e que, por consequência, acaba por propor outros modos de experimentarmos e vivermos a cidade. Estes

modos, construídos pela linguagem na forma de discursos, sejam eles textuais ou imagéticos, estão no centro das nossas preocupações nesta pesquisa.

Somos nós acoplados ao digital, integrantes dessa sociedade que altera de forma definitiva a cidade, criando o que chamamos de cidade algoritmo (LEMOS, 2013), um espaço sem fronteiras, para além dos limites do território físico, que organiza e potencializa as trocas simbólicas. A cidade algoritmo surge como um espaço de fluxos, o espaço das relações sociais, das trocas, um espaço que nos integra e nos constrói. Produzida através mediação constante entre atores humanos e não-humanos, a cidade algoritmo é, sentenciamos, uma cidade híbrida.

Nesse contexto em que abordamos os fluxos que nos atravessam, das fronteiras lassas entre o físico e o digital, da Comunicação como forma organizadora de um mundo possível – dessa cidade algoritmo – convém transbordar as fronteiras do nosso próprio campo, de modo a pensar as questões contemporâneas também através das contribuições da filosofia, geografia e antropologia, correndo o risco de esse estudo não nascer como *puro*. Abraçamos o risco que criamos à medida que este trabalho se desenvolve. Não há, no tempo contemporâneo, por que ter reservas frente aos estudos *não-puros*, os ditos híbridos. O mundo hoje se constrói a partir da perspectiva do híbrido, onde o território físico e o território informacional coexistem, e não existe nada mais salutar para as ciências sociais – ou no nosso caso específico, ciências sociais aplicadas e em seu interior a comunicação –, do que se autoconceder o salvo-conduto de não pretender *o puro* ao híbrido – contrariando toda a rigidez que cabe à *ciência laboratorial* pautada no ideal moderno (LATOUR, 1994).

Concedemo-nos, pois, a liberdade de pensar no híbrido e nas questões ontológicas e epistemológicas que o envolvem na tentativa de tornar esse estudo relevante e potente para entendermos como se constrói o mundo contemporâneo na perspectiva da Comunicação (mas não somente). Uma questão então se faz urgente: de que mundo é este que estamos falando? Ainda que o uso da expressão pressuponha a sua magnitude, antes de tudo convém frisarmos que o que está em pauta é o “fenômeno” contemporâneo experimentado por um terço da população do planeta – nos referimos ao uso massivo das redes telemáticas de comunicação e seu impacto na criação e recriação do cotidiano, da cultura e das territorialidades, que por sua vez modificam as nossas formas de sociabilidade e de experimentar o espaço e o tempo.

Este “fenômeno”, que movimenta bilhões de dólares e é capaz de engendrar toda ordem simbólica, afinal falamos de (novas formas de) comunicação, é sustentado pelas redes do capital, que pauta o desenvolvimento tecnológico e também cria uma rede de alienados/excluídos dessa realidade, rede esta composta pela maior parte das pessoas que



habitam este planeta. Essa ressalva é importante para entendermos que, apesar do uso superlativo de adjetivos para descrever a cibercultura, ainda nos referimos a uma realidade que não é universal, mas que detém o poder de aliciar tudo e todos à sua volta – isto porque devemos entendê-la a partir dos processos que permitiram a sua criação: o neoliberalismo e a corrida pela subsunção do mundo à ótica moderna (e liberal) de controle da natureza e hipervalorização da técnica como lógica e instrumento de realização dos caprichos e desejos do homem. Nossa análise levará em consideração, como sugere Rüdiger (2013), não apenas os aspectos tecnológicos que vêm transformando a sociedade contemporânea; levamos em consideração especialmente os aspectos históricos, e de outras ordens, que permitiram a criação desta sociedade informacional em rede que construímos hoje.

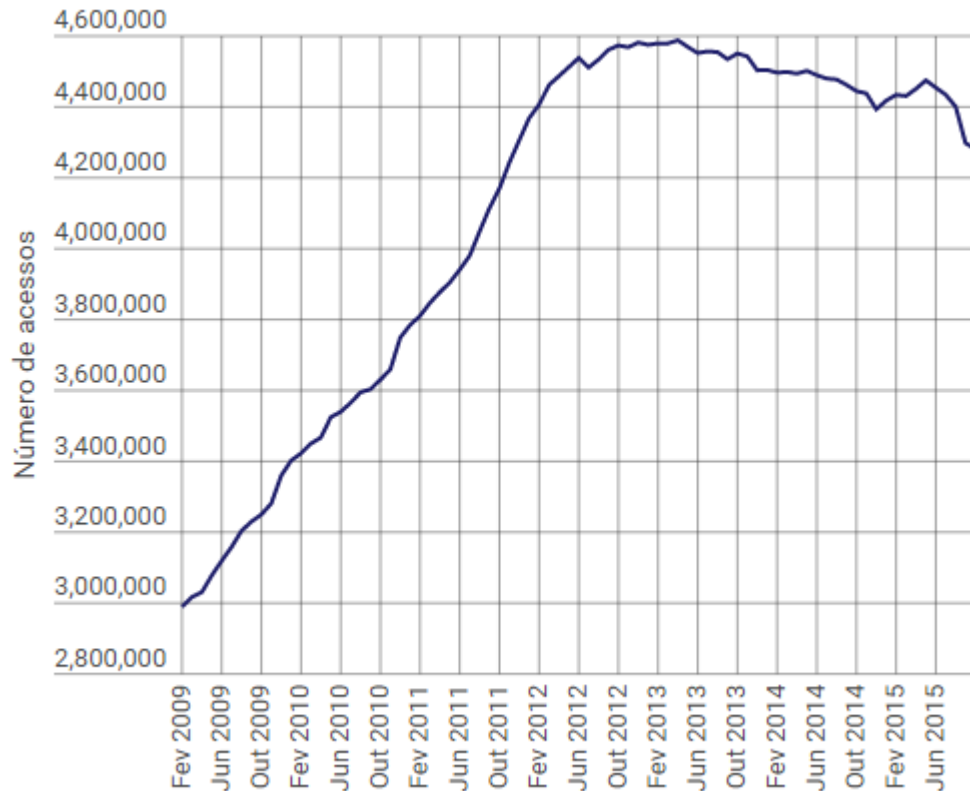
Neste trabalho, abordamos os sujeitos (e subjetividades) rendidos à lógica do digital, da tecnologia e dessa nova forma de viver e construir o território. Dado o contexto em que vivemos, o papel crucial e primeiro dos cientistas da Comunicação é analisar as transformações experimentadas a partir da vivência neste novo paradigma sócio-histórico-tecnológico que nos toma hoje. A busca por essa compreensão é justamente o propósito primeiro deste trabalho. O que está em jogo é o entendimento de que as tecnologias de comunicação e informação estão transformando vários segmentos da sociedade contemporânea, “modificando relações espaço-temporais que alteram, remodelam profundamente, e inovam a dinâmica social” (LEMOS, 2004, p. 130).

O mundo ao qual nos referimos é, portanto, um mundo vivenciado a partir das transformações influenciadas pela internet. Mundo este que existe há menos de meio século, mas que já alterou, de forma talvez definitiva, os “[...] padrões de interação social. Um processo histórico de desvinculação entre localidade e sociabilidade”, como sugere Castells (2003, p.98).

O panorama que temos hoje das grandes cidades brasileiras, nos leva a enxergar os objetos informacionais que se relacionam com o aparato urbano como em um movimento de simbiose: a cidade contemporânea constrói-se a partir dos aparatos tecnológicos, na mesma medida em que os aparatos tecnológicos constroem-se a partir da cidade. Na cidade de Vitória/ES, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), 233 estações de telecomunicação, espalhadas pelo território, transmitem informações e conectam os usuários do dito “serviço móvel pessoal”, que permite a comunicação entre celulares ou entre celulares e telefones fixos. O número de acesso ao serviço de telefonia móvel no Espírito Santo, também de acordo com a ANATEL, foi de 44.077.481 de janeiro a outubro de

2015 e de 331.898.038 entre os anos de 2009 e 2015, conforme apresentamos no gráfico a seguir (figura 1).

**Figura 1** – Número de acessos ao serviço móvel pessoal no Espírito Santo de fevereiro de 2009 até junho 2015.



Fonte: ANATEL

Queremos através dos dados que levantaremos – e do que foi exposto até aqui – propor uma abordagem a partir da sociologia das associações, que busca entender o entrelaçamento de atores humanos e não-humanos como redes, eventos dinâmicos, em vista de identificar e entender como se constrói discursivamente hoje a cidade contemporânea e suas relações. Como e quais territórios a imagem produzida no contexto da cibercultura prolifera a respeito da cidade? Aqui, portanto, abordamos as redes de telecomunicação, a internet, os aparelhos de telefonia móvel, as redes de internet sem fio, a conexão *Wi-Fi* e o *3G* e *4G*<sup>1</sup>. Tratamos também das redes sociais, das ferramentas de geolocalização, do *smartphone*.

<sup>1</sup> 3G (terceira geração) e 4G (quarta geração) são padrões para comunicação sem fio definidos pela União Internacional de Telecomunicações, que são usados para fornecer conectividade de internet sem fio em frequências de telefonia móvel.

O que indagamos é, em suma, como a tecnologia e os seres humanos criam e recriam uma experiência com o mundo. É justamente dessa perspectiva que pensamos a cidade algoritmo: da dinâmica política entre o espaço público e o privado, da qual emerge o cidadão-ciborgue hiperconectado e da sua relação com o espaço urbano que cada vez mais se diferencia das formas anteriormente conhecidas, já que passa por intensas transformações provocadas pelas redes de informação fixa e móvel (LEMOS, 2004).

A partir do que foi levantado, temos a questão central que propomos dar conta nesta pesquisa. Esta passa pelo entendimento das práticas de comunicação contemporâneas, baseadas em tecnologias digitais e como estas fazem surgir novas territorialidades nas quais o virtual se conecta ao território físico ampliando os espaços de vivência e reconfigurando os sentidos do lugar. Propomos, pois, refletir sobre como os processos de comunicação, alicerçados no contexto da internet, dão vida a diferentes construções narrativas sobre a cidade através das fotografias produzidas com dispositivos de interação móveis e compartilhadas nas redes sociais. Nesta pesquisa, estudamos os discursos proliferados pelas imagens produzidas sobre a cidade de Vitória, capital do estado do Espírito Santo, que foram compartilhadas na rede social *Instagram*. Quais discursos sobre Vitória são construídos a partir das vivências, da imaginação, dos recursos tecnológicos e da linguagem fotográfica? Que relação/experiência é essa com a cidade e com os novos processos de comunicação que permite a criação de uma ou várias construções discursivas sobre Vitória?

O que buscamos aqui, portanto, é entender o que tendemos a denominar como *discursos territorializantes*, as imagens fotográficas produzidas sobre a cidade que fazem emergir novas possibilidades de mediação com o território, construídas discursivamente, e que, portanto, dão vida às novas territorialidades, novas formas de apropriação do lugar pela construção de sentidos, a partir da linguagem.

Produzidas e impulsionadas pelos actantes (LATOURE, 2012) estas novas territorialidades são entendidas aqui nesta pesquisa a partir do suporte teórico-metodológico proposto pela Teoria Ator-Rede (TAR), desenvolvida por Bruno Latour, John Law entre outros cientistas. Entendemos, pois, o actante como uma heterogeneidade que se articula entre humanos e não-humanos e se dá em rede. Isto posto, damos voz igualmente aos homens e máquinas, uma vez que estes atores são, em mesma medida, agentes que participam de ações e provocam transformações, por meio do que Latour chama de tradução. O autor entende tradução como uma conexão, uma associação, uma influência que modifica de forma mútua dois agentes. O movimento de tradução é particularmente interessante no contexto da TAR, uma vez que lança luz ao que Latour constantemente chama atenção: não existe um sistema

estruturante, são os atores, em movimento, que engendram as estruturas. As associações geram o social, não o contrário. Para compreendermos o contexto em que se configuram os processos de territorialização engendrados pelas imagens fotográficas registradas a partir dos *smartphones* e publicadas na rede social, é preciso entender o entrelaçamento dos múltiplos actantes que operam nesta trama, sejam eles os *hardwares* e *softwares* que se prestam à produção de linguagem, sejam as estratégias discursivas dos indivíduos que deles se servem para produzir suas narrativas ou seja mesmo a cidade com sua dimensão heterogênea, na qual se entrelaçam humanos e não-humanos, paisagem e matéria, fluxos e fixos.

A rede social *Instagram* e a cidade de Vitória, capital do ES, aparecem aqui como recorte empírico da nossa pesquisa. O *Instagram*, ao colocar-se como rede social da imagem por excelência e também por abrigar um enorme número de usuários brasileiros, que cresce cada vez mais, assim como a quantidade de fotografias compartilhadas. Nosso recorte empírico nos sinaliza alguns *a priori* que tomamos para nós nesta pesquisa. Os estudos literários já nos haviam ensinado que na literatura a cidade não é apenas cenário, mas personagem de diversas narrativas. Os estudos sobre as produções literárias que possibilitam uma compreensão acerca das experiências de seus habitantes com a cidade (Cf. Gomes, 1997), abrem espaço para que possamos seguir estas mesmas pistas indagando, porém, como que as práticas comunicacionais que ocorrem hoje no contexto da cibercultura contribuem para que possamos compreender as experiências na cidade contemporânea, perpetradas por meio do discurso da linguagem fotográfica digital.

A partir das narrativas construídas por Machado de Assis, Lima Barreto, Jorge Amado, Luiz Guilherme Santos Neves e Virgínia Tamanini, só para ficar em alguns exemplos de autores brasileiros, pudemos sentir e imaginar, a partir da escrita, as cidades do Rio de Janeiro, Salvador, Vitória e o Espírito Santo. Agora o que propomos é lançar um olhar sobre a produção das imagens construídas na esfera do cotidiano, a partir das práticas comunicacionais contemporâneas, no contexto da cibercultura. A cidade de Vitória, muitas vezes já retratada em livros, músicas e pelas fotografias institucionais, conquista agora novas nuances. A cidade é retratada não apenas pelas lentes dos fotógrafos profissionais e maquinários potentes, mas especialmente pelo cidadão comum e pela tecnologia que constroem pontes de conexão com o lugar, conferindo possíveis outros predicados para a cidade.

Fundada 23 de maio de 1535, a alcunha de Vila Nova de Vitória, que lhe fora designada, foi a marca do triunfo pelos forasteiros portugueses sobre os índios botocudos que viviam na região. A formação insular de Vila Nova de Vitória foi fundamental para a

estratégia dos lusitanos na derrota dos índios botocudos. Cerca de cinco séculos depois, a cidade de Vitória ainda é descrita por sua formação de ilha, mesmo que no decorrer dos séculos, tenha conquistado uma generosa parte do continente. A cidade, longe de ser a pequena vila de outrora, ostenta a marca de 327.801 habitantes, segundo o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizado em 2010. A capital capixaba, mais importante centro econômico e político da região, também concentra as políticas de acesso às redes de informação, por cabos de fibra óptica, pelas torres de radiodifusão ou mesmo pelos pontos de acesso gratuitos a internet, projeto capitaneado pela Prefeitura de Vitória desde 2009, que oferece conexão gratuita a internet em 48 pontos da capital. Vitória é, sem dúvidas, a cidade mais conectada de todo o estado do Espírito Santo. Esse novo cenário possibilita novas trocas entre atores humanos e não-humanos e novas formas de interagir e perceber a cidade. O que está em jogo, já antecipava André Lemos, “é a criação de novas possibilidades de sentido para o espaço das cidades contemporâneas através das tecnologias móveis e do espaço eletrônico mundial, o ciberespaço” (2007, p. 290).

Discutimos sobre percepções territoriais que nem sempre remetem ao espaço físico-geográfico como lugares-telemáticos onde se desenrolam circunstâncias da vida social; uma paisagem, uma forma de vestir e agir, uma cor, aspectos que, em conjunto, formam uma bricolagem do imaginário de uma cidade, uma vez que a cidade é tudo o que vemos, vivemos, sentimos e imaginamos sobre ela – é, pois, “a coisa humana por excelência”, dizia Lévi-Strauss (1981, p. 117).

Os equipamentos móveis adicionaram aos recursos de comunicação aplicações que vêm modificando a sociabilidade realizada em territórios informacionais povoados por múltiplos atores, que promovem intensas trocas de mensagens com o uso cada vez mais intenso da fotografia como meio de expressão. Grande parte da importância social da fotografia vista hoje tem sua origem nos formatos mais acessíveis e populares das tecnologias digitais. Um fato interessante sobre a popularização dos *smartphones* é que o registro fotográfico aliado ao uso irrestrito das redes sociais trouxe à tona a intensidade com que a imagem fotográfica passa a fazer parte do cotidiano do cidadão comum, o que contribui para a criação de narrativas particulares sobre a vida que o envolve.

É neste ponto que percebemos a mudança de lógica de “produção e acesso” de conteúdo provocada pela internet – pensamos que não haveria termo melhor do que “provocada” porque é isto que a internet nos impõe, uma provocação. Do verbo latim *provocare* (BLUTEAU, 1719), que remete a causa, mas também a desafio, “levar a agir”, podemos entender a condição de adentrar à lógica da internet e seus usos, como uma

instigação para deixarmos o papel de espectadores, na lógica de consumo da dita mídia de massa, e passarmos a assumir o papel de produtores de conteúdo, ainda que este conteúdo verse sobre a nossa vida íntima, ou pela produção de conteúdos banais, como os *memes*<sup>2</sup>, ou ainda sobre experiências do nosso cotidiano, sem a limitação do acesso à uma produção superplanejada. Porém, nem só de “nudes” e “selfies”<sup>3</sup> vive a internet. De fato, muitos movimentos de produção colaborativa de conteúdo assumem protagonismo nas nossas vidas cotidianas, como é o caso dos mapas colaborativos que cartografam congestionamentos no trânsito<sup>4</sup>, pontos de alagamento nas cidades<sup>5</sup>, áreas ditas perigosas onde já ocorreram assaltos<sup>6</sup>, regiões em que houve agressões de cunho machista e misógino contra mulheres<sup>7</sup>.

Esses mapas estão por todo lugar e cada vez mais conquistam o mundo. É aqui que entra a beleza do termo “provocada” para tratar da internet. Os mapas colaborativos existem apenas quando os usuários comuns, aqueles que sabem o mínimo sobre a linguagem da internet, os colocam para funcionar, são instigados a produzir conteúdo para estas plataformas, são agentes transformadores. Transformam experiências e percepções em informação. E são estas informações que, ao circularem, em princípio livres pelo ciberespaço, são capazes de carregar consigo não só os dados mais óbvios da sua existência – a latitude e longitude dos pontos de engarrafamento, das agressões, dos alagamentos – mas, principalmente, carregam consigo a grande provocação causada pela internet: não somos nós, usuários, apenas telespectadores do mundo ao nosso redor. Nós o construímos e o moldamos ao alcance dos dedos. Não recebemos mais informação apenas, nós a criamos. Ou, ao menos, esta é uma oportunidade concreta.

Aos mapas colaborativos, *nudes* e *selfies*, mas também a toda a gama de interações que ocorrem no ciberespaço, deve-se o desenvolvimento e popularização dos dispositivos tecnológicos. Fugir de um simplório determinismo tecnológico é essencial para o

---

<sup>2</sup> Toledo (2013) entende os memes como “unidades de cultura transmitidas de pessoa a pessoa por imitação ou por outras formas de aprendizagem cultural” (TOLEDO, 2013, p. 181). Portanto, a memética, segundo o autor “nos mostra que existe um aparato conceitual muito mais forte por detrás de algumas intuições cotidianas sobre por que certos comportamentos são mais comuns do que outros” (TOLEDO, 2013, p. 192). O meme não é produzido e replicado sem que haja conexões com questões culturais, biológicas e psicológicas. Não há como ignorar o nosso aparato cognitivo no contexto da produção e replicação dos memes.

<sup>3</sup> A expressão “nudes” remete à palavra em inglês “nude” que significa nu. Publicar nudes refere-se a compartilhar na rede fotografias que retratem as partes mais íntimas do corpo. Já “selfies” é um neologismo com origem no termo *self-portrait*.

<sup>4</sup> Saiba mais em: <https://www.waze.com>. Acesso em: 15 janeiro de 2016.

<sup>5</sup> Ver em: <https://pontosdealagamento.crowdmap.com/>. Acesso em: 15 janeiro de 2016.

<sup>6</sup> Saiba mais em: <http://www.ondefuirobado.com.br/>. Acesso em: 15 janeiro de 2016.

<sup>7</sup> Ver em: <http://chegadefiufiu.com.br/>; <http://thinkolga.com/mapa/> . Acesso em: 15 janeiro de 2016.

desenvolvimento apropriado de nossa análise, mas é evidente que o surgimento dos dispositivos tecnológicos, aliados à conexão com a internet, provocaram uma mudança bastante significativa nas possibilidades de sociabilidade.

A rede mundial de computadores produziu um amplo leque de práticas que se pode denominar “confessionais”, tal qual sugere Paula Sibilia (2008). Mas também, deu voz a muitas outras possibilidades de expressão e produção de conteúdo como as práticas informativas, investigativas e políticas, que talvez tenham na esfera dos blogs o seu exemplo máximo (Cf. Amaral, Recuero, Montardo, 2009), ou ainda, por exemplo, as práticas pautadas no entretenimento, que dão voz aos diversos clubes (os que gostam de cozinhar, os amantes da limpeza, os loucos por cerveja etc.) e fã-clubes de bandas, jogos, gibis, filmes, livros, enfim, a lista é imensa (Cf. Jenkins, 2006; Hellekson, Busse, 2006).

Todas as questões descritas aqui apontam para um grande desafio metodológico: a magnitude do recorte e da amostra e, especialmente, o ineditismo da abordagem de análise dos dados que apresentaremos. Adotaremos aqui uma abordagem multimetodológica a fim de dar conta de pensar o nosso objeto de pesquisa e o problema que nos move. Reuniremos as contribuições da análise em *Big Data*, da Análise de Discurso (AD) e da Análise de Conteúdo (AC) para construir nossa estratégia metodológica. A AD e a AC nos ajudarão especialmente a compreender os dados fotográficos e o que eles deixam latentes, já a *Big Data* será crucial para coletarmos os dados, além de organizá-los de forma que nos possibilite uma compreensão geral do conjunto de dados levantados.

Isto porque a dispersão da produção em rede nos coloca o problema da leitura e análise do que nela circula. Em 2016, o *Instagram* atingiu a marca de 500 milhões de usuários registrados, que ao redor do mundo, compartilham diariamente cerca de 95 milhões de fotografias (INSTAGRAM, 2016). O cenário que se configura para extração, catalogação e análise dessas informações deixadas como rastros digitais que se encontram disponíveis na rede mundial de computadores é, portanto, riquíssimo pela sua amplitude. Essa grande quantidade de dados disponíveis para análise é o que chamamos de *Big Data*, termo em inglês que significa, em tradução literal, “grandes dados”.

As pesquisas a partir de *Big Data* têm conquistado cada vez mais espaço no campo das ciências sociais aplicadas, requerem não somente acesso a um alto grau de tecnologias específicas disponíveis (como *hardwares* e *softwares* cada vez mais potentes e especializados), mas exige também novos métodos de análise e de visualização dos dados, especialmente quando pensamos em imagens e mais ainda quando se propõe uma análise cuja participação do pesquisador é crucial, quando saímos da alçada da análise abarcada pelos

algoritmos e damos um passo a mais em direção à complexidade da análise destes grandes dados.

Na Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), o Laboratório de Estudos em Imagem e Cibercultura (LABIC)<sup>8</sup>, ligado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades, desenvolve pesquisas desde 2012 trabalhando com grandes volumes de informações, que são de livre acesso e foram publicadas em redes sociais. O laboratório conquistou larga experiência com pesquisa a partir da extração e visualização de grandes volumes de imagens, coletadas em sites como *Facebook*, *Twitter*, *Flickr* e *Instagram*. A pesquisa de imagens requer, em relação às pesquisas de dados de texto, equipamentos com ainda mais capacidade de armazenamento e de processamento. São necessários *softwares* específicos para extração, processamento e produção de visualizações (a exemplo dos *plots*, mapas interativos, entre outros), assim como dispositivos de visualização capazes de dar conta de uma exibição de qualidade.

Este trabalho conta com o apoio e a *expertise* do Labic no que concerne o desenvolvimento metodológico da extração e visualização dos dados levantados. O grande desafio, porém, consiste em dar um passo além das análises que os *softwares* são capazes de realizar. Pretendemos nesta pesquisa lançar mão da análise do discurso como uma ferramenta teórico-metodológica e também da análise de conteúdo, configurando nossa abordagem multimetodológica. Por este motivo, chamamos para nós a responsabilidade de romper algumas fronteiras da análise de grandes dados, uma vez que não partimos exatamente de uma preocupação estética, de forma que os dados levantados não serão apenas analisados pelos *softwares*, tomando como ponto de partida dados mais ‘brutos’ das fotografias digitais, como as análises de escala de cor, ou mesmo dos *metadados* das imagens que informam sobre seu local de procedência, data, ou outras informações contidas nos *metadados* levantados.

Propomos utilizar em especial o aporte teórico da análise de discurso para dar conta da compreensão das narrativas e estratégias discursivas da informação fotográfica, a partir da visualização dos dados obtidos e processados por *softwares* específicos. Utilizarmo-nos da análise do discurso enquanto suporte teórico e metodológico nos leva a alguns entendimentos que possibilitam a construção deste trabalho. A análise de discurso, como sugere Milton José

---

<sup>8</sup> O Laboratório de Imagem e Cibercultura (Labic), do Departamento de Comunicação Social, da Universidade Federal do Espírito Santo foi fundado no ano de 2007 pelo professor Fabio Malini visando desenvolver tecnologia para análise de redes e grandes dados gerados pelo sistema de comunicação digital. O Labic tem desenvolvido instrumentos de mineração e análise de dados que permitem construir modelos de análise de redes sociais, inicialmente para mensagens textuais, e agora também para fotografias, área esta comandada pelo professor Fabio Goveia desde 2012. O laboratório tem como missão a promoção de pesquisas relacionadas ao impacto da cultura digital nos processos e práticas de comunicação contemporânea. Ver mais em: <http://www.labic.net/>



Pinto (2002) “procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos” (p. 11) criados por eventos comunicacionais. Nesse sentido, analisamos as imagens como um texto, que evidencia as condições socioculturais para a sua criação, o seu contexto e os modos de dizer, “como e por que o texto diz e mostra” (PINTO, 2002, p. 27), estes são os principais aspectos de nossa análise.

Pensar a cidade no seu contexto socio-histórico, mas também pensá-la no contexto da história de sua representação visual é um ponto crucial. Pinto estabelece que a análise de discurso se interessa por como e por que o texto diz e mostra. Eni Orlandi (2008) nos lembra que a relação dos indivíduos com a linguagem nunca é inocente, uma vez que falar é tomar partido, é identificar-se com algo. Então, quando analisamos as imagens produzidas sobre a cidade de Vitória, nos deparamos com uma apropriação simbólica e política expressa por meio da linguagem. É justamente esta articulação por meio da linguagem que a análise de discurso se propõe compreender. Algo que ainda está fora do alcance das máquinas e que requer, portanto, a participação ativa do pesquisador.

As fotografias compartilhadas são importantes pistas para verificarmos como as práticas de comunicação contemporâneas atuam na constituição do imaginário sobre a cidade de Vitória e promovem a circulação de disposições, impressões e opiniões em torno das questões que constituem uma coletividade.

Para fins desta pesquisa, coletamos imagens disponibilizadas pelos usuários com base na API (*Application Programming Interface*) do *Instagram* e todos os dados relacionados a imagens que circulam nessa rede, a partir de uma estratégia de extração: a busca pelas *hashtags*<sup>9</sup> mais utilizadas pelos usuários e que fazem referência à cidade (#vitóriades, #vix, #vitorinha, #vitóriasualinda), segundo informações do *Websta*, um *website* de visualização de imagens do *Instagram* que nos permite acompanhar as *hashtags* utilizadas e sua abrangência<sup>10</sup>. Desta forma, construímos o *dataset* composto por 51.850 mil imagens únicas compartilhadas de novembro de 2011 até dezembro de 2015.

Recuero (2010) sugere que “estudar redes sociais na Internet é estudar uma possível rede social que exista na vida concreta de um indivíduo, que apenas utiliza a comunicação mediada por computador para manter ou criar novos laços”. (RECUERO, 2010, p. 143), porém, diferente da autora, entendemos que as redes sociais que se estabelecem a partir da internet se integram ao que Recuero chama de vida concreta, ou seja, não consideramos que

<sup>9</sup> As *hashtags* funcionam como “etiquetas” que agregam mensagens. Representada pelo símbolo “#” é um recurso muito usado nas redes sociais para condensar assuntos, tornando-os mais fáceis de serem localizados e, por isso, mais potentes.

<sup>10</sup> Disponível em <https://websta.me>

exista uma dissociabilidade plena entre vida concreta e vida na internet. Sendo assim, podemos concluir que as questões tecnológicas e sociais, incluídas na lógica da comunicação, influenciam na formação dos espaços sociais e comunicacionais, configurando-se como estratégias de comunicação contemporâneas que promovem uma reconfiguração de uma esfera pública midiaticizada, que se mostra povoada de novos atores antes tidos como meros consumidores de informação. Dessa forma, é possível que, através da análise do que é produzido e exposto nas redes sociais, consigamos construir uma leitura dos eventos sociais e culturais (MANOVICH; HOCHMAN, 2013) a partir das histórias individuais de sujeitos ordinários, até então invisíveis, e também perceber aspectos dessa renovada esfera de trocas e informação.

Deparamo-nos, então, com a possibilidade de uma narrativa coletiva ainda que formada por uma série de enunciadores individuais. Tal narrativa nos revela as apropriações do território, os vínculos com o lugar e as territorialidades que as novas práticas de comunicação trazem à luz e por vezes perpetuam em forma, cores e recortes territorializados.

O capítulo primeiro deste trabalho, que apresentamos a seguir, será dedicado às questões relativas ao território, territorialidades, às tecnologias e à Comunicação. O objetivo aqui é, partindo de um entendimento epistemológico do campo da Comunicação, compreender como as trocas simbólicas midiaticizadas criam e recriam territorialidades. Analisaremos, pois, a centralidade do território para a vida humana e como a experiência do virtual cria formas outras de viver e construir o território. O esforço desse primeiro capítulo é acima de tudo teórico-filosófico e nos dará uma base sólida para que possamos avançar a discussão.

O segundo capítulo será dedicado à discussão da fotografia, do discurso e da territorialização do lugar pela imagem. Vamos situar a fotografia no bojo das transformações sociotécnicas, a partir, das contribuições de Barthes (1989), Dubois (1993) Lisovsky (2011), Manovich (1994), entre outras, para que possamos entender as potencialidades da imagem digital, seu contexto e como esta sinaliza uma realidade vivida ou desejada sobre as nossas experiências com a cidade. Trataremos da fotografia digital, que Manovich (1994) defende ser formada por híbridos e mutações, fotografias manipuladas e transformadas que nos levam a um questionamento do próprio conceito do que é a fotografia. O digital na fotografia nos sinaliza, segundo Manovich, que a imagem carrega muito mais consigo do que a cristalização de momentos, ela é também a lógica da programação, dos dados. Tratamos ainda dos dispositivos que permeiam a criação e a circulação das imagens na contemporaneidade, os aparelhos *smartphones* e a própria rede social *Instagram*, e como estes dispositivos aliados ao

discurso do urbano (ORLANDI, 2004) proliferam uma perspectiva muito específica de olharmos, compreendermos e retratarmos a cidade.

Nosso objetivo neste capítulo é estabelecer um panorama teórico sobre fotografia e discurso, compreender como se articulam os diversos atores que conformam o nosso olhar e a produção de imagens. Apresentamos também a noção de fotografia enquanto construção discursiva, ou seja, nesta pesquisa entenderemos a fotografia a partir de seu potencial de produção de sentidos. Para pensar a fotografia como discurso, articulamos as premissas teóricas da Análise de Discurso de linha francesa, especialmente a partir de Orlandi (1998, 2004, 2008) e Pêcheux (2006).

Por fim, no terceiro apresentaremos os resultados da nossa aposta multimetodológica para compreender os dados coletados e como eles se articulam com os sentidos produzidos e postos em circulação no jogo de associações que compõem a sociedade. É neste momento que construímos o nosso panorama sobre cidade de Vitória a partir das fotografias coletadas, através das plotagens e demais dados que nos darão base para começarmos a desvelar as questões sobre o registro fotográfico, sobre a cidade de Vitória e sobre a experiência do sujeito com o lugar – este um lugar de fluxos – e os discursos sobre a cidade. Ao analisar as visualizações dos dados coletados, colocaremos em ação as categorias de análise proporcionadas pela Análise de Discurso, como interdiscurso e silêncio, entre outros, que nos permitirão compreender como se constrói a cidade de Vitória no *Instagram*, quem a constrói e, finalmente, quem não participa deste processo. Lançaremos mão de uma pequena rememoração sócio-histórica sobre a cidade, de modo a compreender algumas construções de sentido sobre Vitória que se fazem presentes.

## 1. CAPÍTULO I: TERRITORIALIDADES, TERRITÓRIO URBANO E COMUNICAÇÃO

Permita-nos um olhar de estranheza para com o que é óbvio e evidente ou, em outras palavras, este é, inicialmente, um convite para pensarmos filosoficamente os pilares sobre os quais se produz a sociedade contemporânea. Trata-se de um convite para pensar sobre a modernidade, a matriz do pensamento ocidental, a técnica e a tecnologia que, a partir da lógica moderna, forjam uma experiência com o mundo pautada nos anseios de domínio da natureza pelo homem.

Bruno Latour uma vez se perguntou: “o que é um moderno?” (1994, p. 15). Para além da divisão histórica do tempo, a ideia de uma “modernidade” nos sinaliza importantes vestígios da ontologia do pensamento do homem ocidental. Nos idos do século XVII, podemos detectar uma mudança na matriz da constituição do sujeito e sua relação com o mundo. Essa mudança deu-se no âmbito da técnica (*téchne*), que para o pensamento grego é uma forma de produção ligada a um saber-fazer, a técnica para os gregos é “conhecimento aplicado”, distinguindo-a da episteme. Com a técnica moderna, surgiu a crença de que o modo de articulação deve ser determinado pelo homem.

A tradição moderna, construída e propagada por grandes nomes como Descartes, nos leva a pensar o real, a realidade, como dada pelo sujeito. O pensamento moderno é marcado justamente pela primazia do sujeito. Há uma mudança de ordem metafísica após a Idade Média em que o homem passou a adorar-se narcisicamente, conferindo a si mesmo o poder de construir relações a partir de seu contato com o mundo.

É então através da relação do homem com o mundo que se desvela o real, como algo que só passa a existir a partir da ação humana, a partir, pois, do emprego da lógica, do pensamento. O pensar é humano por excelência. Porém, não nos referimos aqui propriamente à racionalidade que remete à metafísica de Platão. Desde o dito “século das luzes”, a racionalidade abarcada pela ciência conquistou o status poderosíssimo de verdade. A ciência, e quando falamos em ciência nos referimos à ciência laboratorial, aliciou não apenas o poder de estabelecer o real e a verdade, como – talvez como consequência dessa relação – criou uma visão totalizante do existir humano.

Estes são justamente os pontos mais sensíveis e mais evidentes que opõem Nietzsche ao que entendemos por modernidade. Temos em Nietzsche o grande “ponto de virada” para começarmos a entender a dita modernidade e suas incoerências. Sujeito e objetos se

constroem a partir de relações possíveis, segundo Nietzsche (1999). Em “Sobre verdade e mentira no sentido extra-moral” (1999), Nietzsche pondera que o real só se dá a partir de uma relação. Esta relação é o princípio e o fundamento de todas as coisas. O real, então, se organiza a partir de uma relação entre sujeitos e objetos. Somos, portanto, tanto sujeitos como assujeitados. A busca pelo real em Nietzsche não cabe mais uma relação assimétrica entre homem e mundo, na verdade, o real é justamente fruto de uma relação possível entre homem e objeto que se constitui a partir, e somente a partir, de uma relação. Não existe um *a priori*, não existe um real dado. Existem possibilidades de sê-lo, possibilidades de mediação. O real é, pois, mediação.

É justamente esta mediação que é negada ao moderno. O ponto essencial da Constituição moderna, como avalia Latour, “é tornar invisível, impensável, irrepresentável o trabalho de mediação que constrói os híbridos”, (1994, p. 40), os não-humanos. O pensamento moderno se constitui através de um sofisticado processo de “purificação” do qual, “emergem duas zonas ontológicas inteiramente distintas, a dos humanos, de um lado, e a dos não-humanos, de outro” (LATOURE, 1994, p.16). Negar a existência dos híbridos é negar a constituição do sujeito e do mundo como ele se dá para além da separação idealizada, e purificada, entre sociedade e natureza, entre cultura e ciência, entre homem e mundo. É, sobretudo, negar que somos atravessados por esses atores não-humanos e vice-versa. A nossa relação, uma relação que deve ser entendida pautada pelo princípio da simetria, cria um novo mundo possível porque, ainda que a Constituição moderna os negue e que os próprios modernos dissimuladamente ocultem a sua existência, os híbridos ultrapassam as fronteiras estabelecidas, empestiavam os espaços purificados e criam novas mediações possíveis.

Estudar a história das relações – dessas mediações possíveis – é estudar como a vida se dá. Para pensarmos as possibilidades de mediação entre homem e mundo convém pensarmos na técnica moderna, como já sugeriu Martin Heidegger em “A questão da técnica” (2010). Pensar a origem da técnica, como sugeriu o filósofo alemão, é, acima de tudo, pensar na sua essência, sua origem, seu modo de ser.

O óbvio a se assumir perante a técnica moderna é verdadeiro: a técnica é um meio para um determinado fim. Permita-nos recorrer a Heidegger para começarmos a tocar mais profundamente na questão da técnica moderna:

A concepção corrente de técnica, segundo a qual ela é um meio e um fazer humano, pode, por isso, ser chamada de determinação instrumental e antropológica da técnica. [...]. É correto dizer: também a técnica moderna é um meio para fins [...]. Mas, supondo que a técnica não seja um mero meio, como se coloca a vontade de dominá-la? (HEIDEGGER, 2010, p. 376-377).

Podemos pensar na técnica como um desvelamento, um princípio de existência e uma forma de produção de mundo. A técnica revela um processo de produção de realidade e de valores construídos em determinadas conjunturas. O sentido da técnica moderna está baseado, sobretudo, no desejo do homem em tornar-se soberano. Como vimos, a modernidade inaugura essa forma de subjetividade, a qual outrora chamamos de “narcisística”, e ainda hoje é também a noção a partir da qual a sociedade contemporânea se articula.

A essência da técnica, portanto, não é algo puramente objetivo. A essência da técnica é a força que nos leva a tentar tomar o controle da nossa existência. A essência da técnica coloca em evidência algo que é puramente humano, a racionalidade. Uma racionalidade empregada em prol de arrogar a totalidade da nossa existência. Porém, não controlamos totalmente a técnica, assim como não controlamos a nossa experiência com o mundo. Este que talvez seja o maior desejo de nós modernos, não passa de uma grande quimera, conforme Heidegger e Latour já sinalizaram.

Somos incapazes de controlar totalmente a técnica, mas ainda insistimos nesse projeto moderno à medida que concedemos cada vez mais poder à tecnologia. A tecnologia é o resultado mais claro da tentativa do humano em controlar a sua relação com o mundo. A tecnologia é, então, medida e estrutura para toda a nossa vida e processos sociais.

A grande desconfiança que devemos ter para com a tecnologia é, tal qual outrora nos alertou Heidegger, nos atentarmos para não cairmos no discurso arrogante da submissão da natureza pela tecnologia e nos abirmos para outras possibilidades de mediação com o mundo. A tecnologia é um fazer do homem que faz homem e faz mundo. Através da técnica e da tecnologia o homem realiza a sua vida (SANTOS, 1996). Há quem pense a tecnologia através dos óculos do medo e há quem a considere o exemplo máximo da evolução e sofisticação do pensamento humano. Percebemos a velha divisão entre integrados e apocalípticos também para tratar da tecnologia. Esta divisão, em geral, não colabora para que pensemos criticamente a tecnologia, ou mesmo para que possamos superar o que já foi dito sem cairmos em um binarismo infértil.

De fato, a tecnologia possibilitou a constituição do mundo contemporâneo como temos hoje. O homem, através da tecnologia, exerce seu poder imperialista perante a natureza. Criamos hidrelétricas, pontes, lançamos satélites, produzimos redes de comunicação que conectam o mundo inteiro. Também criamos vacinas, espécies híbridas, alimentos transgênicos e toda sorte de substâncias que controlam as dores e amores de sermos quem somos. Há algo de grandioso e espetacular em tudo isso, contudo, há também algo de

monstruoso na tecnologia. Devemos encará-la como algo que provém do humano (portanto, potencialmente belo e monstruoso) que controlamos completamente, algo que nos atinge e que nos propõe determinados modos de entrar em contato com o mundo. A influência das técnicas e da tecnologia sobre o comportamento humano “afeta as maneiras de pensar, sugerindo uma economia de pensamento adaptado à lógica do instrumento” (SANTOS, 1996, p. 121).

Na esteira deste pensamento, temos Milton Santos em sua obra “A natureza do espaço” (1996) que nos leva a pensar o espaço construído pelo homem através dos objetos técnicos. Ora, mas por que devemos nos preocupar com a natureza do espaço – justo este estudo que toma para si as questões da Comunicação? Primeiro, porque não há um existir descolado de um território. Não existe, para nós humanos, uma relação possível com o mundo que não passe por um território – físico, informacional ou mesmo psicológico. O segundo e derradeiro motivo que nos coloca nos trilhos do pensamento sobre o espaço deve-se à natureza deste trabalho. Buscamos compreender como, na sociedade atual, se dá a construção de territorialidades pelas narrativas criadas e expostas através das redes sociais e dispositivos sociotécnicos. Portanto, precisamos nos valer em um primeiro momento dos estudos já realizados sobre o que vem a ser o espaço, o “território usado” (Cf. SANTOS, 1996) e como, a partir disso, podemos pensar as práticas comunicacionais contemporâneas de produção de sentido sobre o espaço.

Milton Santos (1996) entende o espaço como um conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ação, ao passo que Raffestin (1993) propõe o conceito de território a partir da noção de espaço. Portanto, adensaremos a discussão sobre o espaço, em especial o papel da técnica para a construção deste espaço, para que possamos, posteriormente, discutir acerca do conceito de território, que juntamente como os conceitos de espaço, paisagem e lugar, compõe um panorama conceitual importante para que possamos pensar as questões contemporâneas entre comunicação e territorialidades.

A técnica, segundo Milton Santos, “deve ser vista sob um tríplice aspecto: como reveladora da produção histórica da realidade; como inspiradora de um método unitário [...] e, finalmente, como garantia da conquista do futuro [...]” (SANTOS, 1996, p. 13). A técnica que existe sobre o espaço pode ser compreendida como um dado histórico, é possível “medir” o tempo a partir da técnica constituída no espaço, por isso podemos entendê-la como reveladora histórica da realidade. Uma vez que entendemos o espaço como um conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ação, superamos as dicotomias que opõem o natural e o

artificial, o objetivo e o subjetivo, e assumimos a técnica como algo onde o humano e o não-humano são inseparáveis.

A configuração territorial não é o espaço, esta provém de sua materialidade, o espaço, por outro lado, abraça a materialidade e a vida que a anima. O espaço é propriamente uma forma-conteúdo. Isto é, uma forma que não tem existência empírica e filosófica se a consideramos apartadamente do conteúdo. Perceba que a ideia do espaço como forma-conteúdo se aproxima da ideia dos híbridos de Latour em “Jamais fomos modernos” (1994). Há aqui uma subversão do equívoco epistemológico herdado da modernidade que pensa a realidade a partir “dos puros”, para então pensarmos o real, ou, especificamente no caso da geografia de Milton Santos, o espaço, a partir do ponto de vista do híbrido.

A configuração territorial é dada à medida que a história vai se construindo: estradas, plantações, habitações, portos, fábricas, cidades etc; verdadeiras próteses que modificam a configuração territorial e conferem outra dimensão ao espaço. Não podemos, pois, entender o espaço separando de um lado a forma e de outro lado o conteúdo. Um não pode ser entendido sem o outro. O espaço, disse Milton Santos, “é a síntese, sempre provisória, entre o conteúdo social e as formas espaciais” (1996, p. 71). A técnica, a tecnologia, pautadas no ideal moderno que guia determinadas formas de existir, conduzem a conformação tanto do conteúdo social, quanto das formas espaciais.

A vida urbana é, pois, central para a constituição e propagação da ideologia moderna. A cidade se transforma com o impacto tecnológico. Transforma, pois, o homem, a sociedade. Neste sentido, tanto para entendermos as transformações que se dão no tecido social, ou mesmo para entendermos as transformações do espaço e suas interconexões, a Comunicação entendida como uma forma de organização da representação da realidade (SODRÉ, 2014) pode revelar importantes indícios destas transformações e, portanto, sobre o mundo em que vivemos. Sodré argumenta que o que hoje experimentamos como comunicação pode ser definida como o processo simbólico de organização ou codificação das trocas vitais no plano da elaboração do comum humano.

### **1.1. Espaço, território, paisagem e lugar como categorias de análise**

Valemo-nos aqui de conceitos a princípio intrínsecos como lugar, espaço, território e territorialidades que se estabelecem como resultado de um processo histórico, social e cultural. Convém nos dedicarmos a estes conceitos para que possamos estabelecer balizas importantes na constituição de nossa análise. Essa não é de modo algum uma tarefa fácil,



porque se tratam de conceitos caros ao campo da Geografia, em especial a Geografia Humana, porém é absolutamente necessário enveredarmos por estes caminhos. Reconhecemos que talvez soe ligeiramente estranho a este trabalho que chama para si o campo da Comunicação, tratar de conceitos tão presentes em outros campos, como é o caso dos conceitos de espaço, lugar, território, paisagem e territorialidades.

Ora, este é sim um estudo localizado no campo da Comunicação e não pretendemos que não seja, porém não nos amedrontamos com a perspectiva de construir uma análise múltipla e transdisciplinar. Especialmente porque não tratamos aqui propriamente do espaço físico, falamos da dimensão humana da constituição do território, este que, como bem disse a geógrafa Doreen Massey, é uma “teia complexa de relações de dominação e subordinação repleta de poder e simbolismos” (MASSEY, 2008, pag.179). Se, portanto, tratamos de relações, simbolismos e poder, o campo da Comunicação pode oferecer uma contribuição significativa para compreender estas questões a respeito do espaço, território, lugar e territorialidades.

Para Claude Raffestin, o território é resultado de uma ação que se dá sobre o espaço, sendo o espaço então anterior ao território (RAFFESTIN, 1993). Podemos entender o território como ação: ação da cultura, da política, da relação. Podemos, desse modo, entender o território como uma mediação entre sujeitos, sociedade e natureza permeada por múltiplas relações de poder. Na visão de Raffestin, o território é um espaço onde se projetou um trabalho, seja energia e informação, e que, por consequência, revela relações marcadas pelo poder. O território, para Raffestin, é a principal categoria para análise da realidade.

Raffestin, no entanto, nos proporciona pensar sobre uma categoria de análise da realidade que muito nos interessa nesta pesquisa. Trata-se do conceito de paisagem. O autor afirma que,

Os territórios constituem o mundo material percebido e se tornam a “matéria-prima” oferecida à imaginação, para ser “trabalhada” e produzir imagens ou representações que podem ser manifestadas através de diversos tipos de linguagem: a língua natural para uma representação literária, a linguagem gráfica para o desenho e pintura, a linguagem plástica para a escultura, a linguagem sonora para uma representação musical, as diversas linguagens, simbólicas, lógico-formais e/ou matemáticas. (RAFFESTIN, 2009, p. 33)

A concepção de paisagem é importante para este trabalho que pretende tratar dos registros fotográficos sobre a cidade, isto porque em uma primeira análise é o conceito mais pertinente para pensar sobre o “espaço apropriado”, que surge como representação mental, mas que também ganha vida ao se configurar no território. Interessa-nos, porém, entender as

políticas de conformação dessa paisagem. Por isso, lançamos mão dos conceitos de espaço, de Santos (1996), e o conceito de território, de Raffestin (2010), que nos possibilitarão criar a base necessária para que possamos entender as relações de poder e os atores que configuram a formação desse espaço vivido.

Raffestin (2010) descreve o território como produto do processo de produção em escala diacrônica e em contínua formação, e a paisagem, “como resultado de um processo de produção mental, que se origina, a partir da observação humana mediatizada por diferentes linguagens: naturais, da pintura, da escultura, lógico-formais e matemáticas” (RAFFESTIN, 2010, p 17). A paisagem tanto surge como uma representação do território vivido, como de fato o constitui, a exemplo das pontes, dos portos e estradas que modificam a paisagem e exprime o controle, o domínio sobre do território (RAFFESTIN, 2010).

Ao abordarmos a técnica que se acopla ao território, como o exemplo dado dos portos e estradas, nos voltamos para o conceito de espaço a partir de Milton Santos (1996). Milton Santos propõe pensarmos o espaço como “conjunto indissociável de sistemas de objetos e de sistemas de ações” (SANTOS, 1996, p. 12). Dessa forma, entendemos que o espaço surge a partir da apropriação do espaço natural pelo homem, que o modifica através do trabalho. Então, podemos analisar o espaço sob a ótica das relações estabelecidas entres os homens no cotidiano, entre o homem, a natureza e a técnica, que revelam as apropriações do espaço geográfico e também os fluxos, as contradições e desigualdades. A abordagem de Santos traz à tona a chamada “geografia econômica” e leva em consideração as mudanças e apropriações do espaço através do trabalho, portanto, também é marcadamente um estudo que tem como plano de fundo o capitalismo, a globalização e os novos fluxos criados a partir do mundo contemporâneo.

Para compreender o espaço a partir de Milton Santos, pensamos os sistemas de objetos e sistemas de ação sempre em uma relação. Os sistemas de objetos e sistemas de ação revelam uma dualidade: a lógica da história passada (sua realidade material) e a lógica da atualidade (seu funcionamento e sua significação presentes) (SANTOS, 1996). A ação do homem sempre se dará sobre o espaço natural, ela é própria do homem porque está sempre relacionada com as suas necessidades econômicas, sociais, culturais e afetivas. Portanto, os sistemas de objetos e os sistemas de ações revelam o passado e presente, anunciam um futuro porvir, através do papel simbólico e pragmático criado pelas relações do homem com o meio. Podemos afirmar, portanto, que o espaço geográfico é produzido pelo homem e evidencia diferentes temporalidades à medida que este se relaciona entre si, com a técnica e com a natureza no lugar em que vive.

Seria correto afirmar também que, uma vez produzido pelas relações estabelecidas entre os homens, e homem-natureza, o espaço não é único, não está formado em definitivo; ao contrário, o espaço é múltiplo e está em constante transformação. É formado, pois, “pelo resultado material acumulado das ações humanas através do tempo e pelas ações atuais que hoje lhe atribuem um dinamismo e uma funcionalidade” (SANTOS, 1996, p.106). Pensar o espaço geográfico nos leva inevitavelmente a uma temporalidade. Isto porque a noção temporal é parte constitutiva do espaço. O tempo é evidenciado pela técnica, como disse Milton Santos, uma vez que a técnica é “tempo congelado e revela uma história” (1996, p. 48). E tal qual podemos pressupor, não existe um tempo único agindo sobre o espaço geográfico, assim como não existe uma história única conformando o espaço (MASSEY, 2008), passado, presente e futuro habitam ao mesmo momento o espaço geográfico e evidenciam as relações que moldam este espaço. Isto porque as técnicas são um conjunto instrumental e social com as quais o homem realiza a sua vida, não existe, portanto, uma técnica única, constantemente atualizada, que vive sobre o espaço. Não, ao contrário, existe uma multiplicidade técnica sobre o território, existem rugosidades, marcas que contam histórias sobre o espaço, sobre o tempo, e suas apropriações (SANTOS, 1996).

Se as técnicas são múltiplas, logo, podemos entender o espaço e o território da mesma forma. Porém, a técnica por si só não nos explica muita coisa, embora seja considerada por Milton Santos um importante aspecto para entendermos o espaço geográfico, é preciso pensar a técnica em seu contexto sócio-histórico e cultural. A técnica só assume a sua importância analítica quando, de fato, é utilizada pelo homem. Se entendemos que é através da técnica que o homem constrói a sua vida, podemos entender a história dos usos do território pela sociedade. Essa história não é construída aleatoriamente, é fruto de uma relação dialética, fruto das tensões sociais, da relação do homem com as técnicas, da relação do homem com a natureza. Logo, o espaço é um híbrido entre a natureza e a técnica, criado pelo intermédio de múltiplas relações que se dão através dos objetos (formas) e ações (conteúdos) pelo transcorrer do tempo (SANTOS, 1996) e que está constantemente a se refazer.

Na esteira desse pensamento, a geógrafa Doreen Massey (2008) propõe a ideia de espaço como produto de inter-relações, como um *devir*, sempre em construção, aberto e inacabado. Mais uma vez, temos tempo e espaço lado a lado. Tempo e espaço estão imbricados. Na concepção de Massey, o espaço é o lugar da existência contemporânea, já o tempo é a dimensão da mudança, é a velocidade, é como se dá as relações que modificam o mundo. O mundo é temporal e espacial, pensar as nossas relações com o mundo, as relações

que formam o mundo, é, portanto, uma tentativa de capturar esses dois aspectos fundadores da nossa experiência mundana.

O que discorremos até aqui nos remete ao entendimento de espaço geográfico através da conjugação, espaço-tempo; nos leva a pensar o espaço a partir de sua dimensão social, econômica (trabalho), cultural e política. Pensamos o espaço através das relações sociais estabelecidas, evidenciadas pela técnica, modificadas pela temporalidade. Dessa mesma forma podemos pensar o território. Como já dissemos, espaço e território são conceitos correlatos e complementares. Podemos analisar o território como apropriação e produção de um espaço, ou seja, o conceito de território, como o defendido por Raffestin (1993), está impreterivelmente ligado a ideia de poder.

O poder é uma categoria essencial utilizada por Raffestin (1993) para compreender o território. É justamente a partir desse entendimento que Haesbaert (2006) pensa o território como instrumento do poder político e como espaço de identidade cultural. Haesbaert endossa a concepção do território como produto sócio-espacial de relações materiais e simbólicas articuladas a interesses políticos e econômicos, o que também significa dizer que, obviamente, a produção do território não está alienada à lógica do capital.

É interessantíssimo pensar no território como “espaço em que a vida se dá” (CARLOS, 2006), entendendo toda a gama de relações de poder que agem para a conformação deste território. Existe, porém, outro conceito do campo da geografia que ajuda a nos explicar esse espaço da vida, considerando a sociabilidade, além das relações de poder e a apropriação simbólica-identitária, como já citado inúmeras vezes. Perceba que, até o momento, todos os autores citados compreendem tanto o espaço geográfico, como a paisagem e o território como produto histórico e social, ou como vestígios dessas relações. Embora Milton Santos, Raffestin, Haesbaert, nos apresentem algumas peculiaridades nas suas perspectivas de compreender o espaço da vida, e esta discussão inaugura um ponto crucial para a epistemologia da ciência da Geografia, não há, nessas três perspectivas um grande dissenso. Ao contrário, todos nos guiam para a grande questão que a Geografia Humana toma para si, ou seja, o entendimento de que “o espaço da vida” é formado e transformado pelas relações sociais, que devem ser entendidas dentro do seu contexto histórico, social e político.

A “materialização” espacial dessas relações é, portanto, o grande objeto de análise da Geografia Humana. Sejam as relações de poder presentes no território, a técnica, no espaço, ou os fluxos do capital e o Estado que criam e recriam a nossa percepção da paisagem; não

importa, a corrente da geografia da qual Haesbaert, Santos, Raffestin e Massey são filiados<sup>11</sup>, busca compreender o espaço da vida tendo como mote central o entendimento de que o espaço, aquele dito na linguagem coloquial, é central para a vida humana, e é através dele que podemos compreendê-la, analisá-la, estudá-la. Não só a vida, mas especialmente como ela se dá. Mas onde ela se dá? Onde vivemos todos? O uso da palavra "onde" já preconiza a resposta.

O “espaço da vida” é, sobretudo, o lugar, aquele vivido no cotidiano (CARLOS, 2006). Deparamo-nos aqui com dois grandes conceitos: o primeiro, o lugar, trabalhado pela geógrafa Ana Fani A. Carlos (2006); e o segundo, o cotidiano, também trazido por Carlos e trabalhado por Certeau (2013), Citelli (2014), entre outros.

Os conceitos de lugar e cotidiano combinados, tornam muito potente a análise proposta nesta pesquisa. É aqui o ponto de partida para começar a entrar de fato na Ciência da Comunicação, levando junto os entendimentos e contribuições da Geografia. Não sem antes, porém, tratar do conceito de lugar.

Podemos compreender o lugar como,

A base da reprodução da vida e espaço da constituição da identidade criada na relação entre os usos, pois é através do uso que o cidadão se relaciona com o lugar e com o outro, criando uma relação de alteridade, tecendo uma rede de relações que sustentam a vida, conferindo-lhe sentido (CARLOS, 2006, p. 43).

Tratamos aqui do espaço vivido, dos seus processos de apropriação, da relação um/outro e dos processos simbólicos-identitários que sinalizam e moldam existência social. Pensando a cidade como uma articulação de lugares, vemos que o habitante vive a metrópole de forma segmentada, porque sua vida se realiza em lugares possíveis de apropriações efetivas, tais como o caminho até o trabalho, a rota do ônibus até a escola, as opções de lazer que a cidade oferece, revelando, assim, os trajetos, percursos e ações que criam essa “cidade-possível” vivida a partir do seu cotidiano (CARLOS, 2006).

As mudanças sofridas pela cidade através dos planos urbanísticos, da força da natureza ou do poder do capital e das relações que se dão a partir dele, impelem transformações nos tempos da vida dos habitantes e nos modos de apropriação dos lugares porque modificam o cotidiano, os trajetos, percursos e ações, portanto, modificam os usos do lugar. Como no

---

<sup>11</sup> Destacamos também Yi-Fu Tuan, um nome importante da geografia humanista e da abordagem fenomenológica em geografia. No Brasil, Tuan é conhecido principalmente pelas traduções de "Topofilia" e "Espaço e Lugar".

pequeno livro de crônicas de Luiz Guilherme Santos Neves, Cidadilha (2008), a cidade-ilha que também se atribui o nome de Vitória, desde sempre capital do estado do Espírito Santo. A obra de Santos Neves conta a história, meio imaginada, meio factual, dos logradouros de uma Vitória antiga. Podemos acompanhar a transformação da cidade através das palavras de Santos Neves sobre a “Rua Cais de São Francisco”.

“O cais era; a rua é. Mas o nome de cais ficou na rua que o cais passou a ser. O que acabou com o cais foram os aterros (em Cidadilha a mania dos governantes e do povo é fazer aterros) que secaram o braço de mar da base do morro de São Francisco” (SANTOS NEVES, 2008, p. 84).

A política de aterros vivida pela cidade de Vitória, possivelmente a mais drástica entre tantas outras medidas sobre a cidade no século passado, a transformou completamente. As transformações vividas pelas cidades, as expansões, a manipulação dos recursos naturais, os aterros, as grandes vias de circulação de mercadorias e pessoas, as telecomunicações que se acoplaram à paisagem, evidenciam a mudança de como empregamos o tempo, e, conseqüentemente, usamos o espaço (CARLOS, 2006).

Existe um movimento de aceleração do tempo em que a vida se dá no mundo moderno, um movimento que condiciona a vida à lógica do fluxo das mercadorias e do capital, o que implica em mudanças cada vez mais drásticas na maneira como nos apropriamos dos lugares em que a vida se dá. Jonathan Crary (2014) alerta justamente para o fato de que a noção de tempo, que acompanha a humanidade há milênios, tem sido suprimida pelas práticas contemporâneas do capitalismo. A humanidade, segundo o autor, se encontra conformada por uma nova forma de viver o tempo: 24 horas por dia e sete dias por semana conectados, consumindo, produzindo.

Se o tempo em que vivemos e produzimos hoje é outro que não o que já fora, certamente, como já vimos, a maneira como vivemos o lugar também é outra e não aquela que já conhecemos, nos colocamos então, como afirma Carlos (2006, p. 45), “diante de novas tensões e ao mesmo tempo nos deparamos com novas formas espaciais e novos usos interferindo no modo de vida”.

Para entender como se estabelecem as relações, os laços e vínculos entre as relações pessoais, e com a sociedade, a partir da perspectiva de Crary (2014) e Carlos (2006), mas também a partir da contribuição de Certeau (2013), entre outros, podemos concluir que entender como se dão as práticas comunicacionais é fundamental para que possamos compreender as possibilidades de experiências e vivências no cotidiano, ou seja, podemos entender a Comunicação como parte fundadora da nossa experiência com o lugar.

As teorias do cotidiano, que lançam luz sobre a cultura, buscam compreender como a apropriação de referenciais simbólicos e materiais possibilitam a vida em sociedade e promovem determinadas sociabilidades. Em suas pesquisas, Certeau indagava sobre “tomada da palavra”, a centralidade da linguagem na construção do sujeito é o que estava no centro de seus esforços analíticos, assim como o papel do sujeito ordinário na apropriação e assimilação dessa linguagem.

Para Michel de Certeau, a linguagem define nossa historicidade, “raras vezes a realidade da linguagem foi tão rigorosamente levada a sério, isto é, o fato de ela definir a nossa historicidade, de nos superar e envolver sob o modo do ordinário, nenhum discurso pode, portanto, “sair dela” e colocar-se a distância para observá-la e dizer o seu sentido” (CERTEAU, 2013, p. 67). Aí lugar linguagem é criação, invenção de objetos e de sujeitos, não meramente reproduz algo que está fora dela.

O indivíduo não nasce “completo”, está condicionado a um processo de humanização, e depende do processo de socialização através da integração da sociedade, da linguagem, do espaço e da cultura, esta integração é também uma ação política. Pensar a cultura cotidiana é essencialmente pensar sobre como os indivíduos “vivem, consomem, usam e reinventam as referências recebidas pelas diferentes organizações sociais, tal como acontece com as produções simbólicas dos meios de comunicação em suas relações de poder específicas” (CITELLI, 2014, p. 93). Ou ainda tal como acontece com as apropriações do espaço do lugar, das apropriações políticas sobre o território e das forças dos objetos técnicos sobre o espaço – se optarmos por uma análise do processo econômico-informacional.

De certo, não podemos deixar de fora desta análise as transformações vividas nos últimos 150 anos de história da humanidade. No início do século XX, verificou-se a consolidação das cidades como território de realização da vida, do trabalho, da produção de riquezas e reprodução do capital. Isto se deu por conta da mudança de uma sociedade agrária e rural para a sociedade industrial. As cidades modernas surgiram para dar conta da demanda de mão-de-obra das incipientes fábricas têxteis europeias ainda no século XVIII. De lá para cá, o salto urbanizacional foi drástico, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), o mundo alcançou um índice de urbanização de 54% em 2014 (ONU, 2015). Se antes as cidades surgiram a reboque das fábricas, hoje elas permanecem em função do mercado e da globalização da economia (e mundialização da cultura).

A consolidação urbana brasileira foi regida por esta nova lógica de organização econômica pautada na internacionalização da economia e dos lugares. Trata-se do processo de globalização enquanto plano de fundo que deu ritmo ao acelerado processo de urbanização da

sociedade que, por um lado, levou à intensificação do fluxo de pessoas, e por outro, ao próprio crescimento das metrópoles (SANTOS; SILVEIRA, 2001).

A palavra globalização é com frequência utilizada para caracterizar o processo de internacionalização mundial da economia marcadamente a partir da segunda guerra mundial. Embora possamos utilizar o conceito de globalização para pensarmos outros períodos da história da humanidade, é na década de 70 do século XX que o conceito assume até então sua face mais radical: vivemos uma reestruturação do mundo capitalista industrial – que foi sacudido pela revolução da informática e da comunicação. Conectaram-se não apenas os fluxos do capital, mas os lugares, o espaço da vida. Essa reviravolta criou outra realidade: deixamos o modelo de produção industrial e passamos a viver sob a lógica da produção baseada na informação. É a partir desse momento que muitos autores renomeiam a sociedade contemporânea, atribuindo-lhe a alcunha de “sociedade da informação”, ou ainda, “sociedade informacional”, dada a tamanha transformação que experimentamos desde então.

## **1.2 Comunicação e territorialidades**

Na atualidade, a discussão sobre territorialidade está associada ao contexto do meio técnico-científico-informacional, ou seja, da sociedade em rede e da lógica de relações em rede que se estabelecem material e virtualmente. Portanto, o que está em jogo é a leitura dos processos sócio-espaciais que promovem a formação de determinadas territorialidades. Os quatro conceitos expostos contribuirão para que possamos entender os movimentos de construção dos lugares da vida contemporânea e o papel da comunicação e dos dispositivos técnicos neste processo.

A origem do conceito territorialidade remete ao campo da etologia, nas ciências naturais (RAFFESTIN, 1993), na qual se estudava o comportamento animal em relação ao território, quase sempre uma condição de apropriação e defesa contra indivíduos inimigos. Na concepção de Haesbaert (2006), Sack (1986) e Raffestin (1993), tratamos hoje de territorialidade não apenas como a relação de “uso” do território e sua relação com os indivíduos e sociedade, mas falamos de sua apropriação simbólica, dos múltiplos territórios, das multiterritorialidades, de uma dimensão relacional determinada por múltiplos fatores (tais como fatores políticos, sociais, culturais etc.).

É bem verdade que o conceito de territorialidades remete, sobretudo, à uma noção de espacialidade, uma vez que as territorialidades são construídas pelas diferentes ações no



interior de um território, porém é mais do que uma simples relação indivíduo-território. As territorialidades transbordam as fronteiras do espaço. As territorialidades, segundo Raffestin, “se manifesta em todas as escalas espaciais e sociais; ela é consubstancial a todas as relações e seria possível dizer que, de certa forma, é a face vivida, a face agida do poder” (RAFFESTIN, 1993, p. 161-162). Ou seja, devemos sim pensá-la como uma relação criada a partir do território, porque remete à uma noção de espacialidade, mas devemos principalmente pensar a territorialidade envolvida em um grande jogo de relações de poder, em construções simbólicas e discursivas.

Podemos entender as territorialidades como os significados e discursos que surgem a partir da ação cotidiana sobre o território (SAQUET; SPOSITO, 2009). Isso nos permite pensar em territorialidades a partir dos conceitos de território e lugar, que, através das práticas de comunicação, ultrapassam as barreiras do espaço físico. Podemos, portanto, pensar em territorialidades criadas a partir da memória, de territorialidades evidenciadas pelas fotografias, pelos territórios midiáticos, ou seja, “territorialidades simbólicas”. Preferimos adotar “territorialidades” no plural. Isto porque, de acordo com Haesbaert (2006), a apropriação do espaço por diferentes grupos cria uma multiterritorialidade, neste caso, pensamos sempre em diferentes territorialidades que coexistem e se articulam. O processo de territorialidades é sempre múltiplo, criado a partir das vivências no âmbito do lugar, das relações cotidianas.

Segundo Haesbaert (2006), a territorialidade diz respeito às relações econômicas e culturais, está umbilicalmente ligada ao modo como “as pessoas se organizam no espaço e como elas dão significado ao lugar” (SACK, 1986, p. 6). Ela pode ser entendida no quadro “da produção, da troca e do consumo de coisas. [...] é sempre uma relação, mesmo que diferenciada, com os outros atores (RAFFESTIN, 1993, p. 161). É através das relações assumidas no cotidiano pelos indivíduos e grupos sociais que o território ganha os seus aspectos individuais que o caracterizam, isto através da apropriação do espaço e dos códigos, significados e discursos que surgem a partir da ação e da relação entre indivíduos.

É dessa forma que devemos entender a ação dos indivíduos no espaço, uma ação que carrega significados, assim como os edifícios que despontam no horizonte, as ruas de chão batido em contraste com as vias largas e asfaltadas, os regionalismos e gírias de determinada comunidade, a religião e os mitos adotados em cada região, as informações que circulam nos jornais e revistas locais, as torres de telecomunicação que do alto dos morros conectam cidades inteiras, enfim, são as ações humanas produzidas e perpetuadas no território que

criam e reproduzem significados e vínculos, constituindo territorialidades de quem habita, naquele momento, o lugar.

As territorialidades, como fruto de relações de poder e como o próprio devir que constitui a noção de espaço (MASSEY, 2008), uma vez que é também espacialidade, estão em constante processo de produção, ou seja, elas estão constantemente se refazendo, se remodelando a partir dos campos de força que agem no interior e no exterior do território. Quando as territorialidades ganham força, isto é, quando são capazes de conferir predicados a um território, homogeneizando-o e destacando-o dos demais, se faz presente a territorialização, que é justamente o movimento de tornar uno e mais estável os processos de territorialidades, que são, como vimos, instáveis, porque em constante processo de produção, e plurais, porque abrigam várias “camadas” de territorialidades de um “mesmo” território. O processo de territorialização é a vitória, ainda que momentânea, de certas territorialidades de um lugar sobre outras.

Mencionamos anteriormente os campos de força que conformam as territorialidades de um território, mas que campos de força seriam estes? Ora, pensamos especialmente na comunicação como campo de força central para a construção das fronteiras entre “nós” e “os outros”, balizas que, ainda que imprecisas, estabelecem tanto a unicidade quanto limites. Daremos atenção especial para a comunicação enquanto potente campo de força capaz de promover processos de territorializações – além de desterritorialização e reterritorialização, processos estes que se dão essencialmente pela linguagem. A comunicação assume um papel central nas relações de poder, uma vez que, como veremos em Sodré (2002, 2014) o princípio fundador da comunicação passa pela construção de um sentido de mundo, construção de realidade. Além disso, na atual conjuntura em que vivemos, analisar o mundo sob o viés da Comunicação, a partir do contexto da sociedade em rede e do meio técnico-científico-informacional, nos permite compreender os processos de territorialização, promovidos pela força das mídias e objetos informacionais.

Em “Antropológica do espelho” (2002), Muniz Sodré propõe que o objeto da Ciência da Comunicação não é o estudo dos discursos perpetrados pelas mídias, ou simplesmente “a força das mídias”, mas a vinculação social. O laço que permite que nós estejamos juntos socialmente, ainda que em meio a um abismo de disparidades em termos de condições socioeconômicas. Ainda que nos matemos nas cidades, seja por conta dos acidentes automobilísticos causados por excesso de velocidade, das balas perdidas, atropelamentos, assaltos ou sequestros, apesar disso tudo, ou melhor, e mesmo com tudo isso, que vínculo é este que nos mantém juntos como sociedade? Como se dá essa vinculação social? Sodré

sustenta que o vínculo atravessa os limites do humano e nos toma de assalto. O vínculo é aquilo que é mais caro ao homem: o corpo, os sonhos, o afeto.

A Comunicação, diz Sodré, pode ser entendida como “*Logos ontológico* da realidade ou como uma espécie de orquestra invisível que nos rege” (SODRÉ, 2014, versão E-book, grifo do autor). Pensar a comunicação a partir da vinculação, nos leva ao comum, que nas palavras de Negri e Hardt (apud SODRÉ, 2014 versão *E-book*), podemos entender como o “resultado da produção social necessários à interação social e produção ulterior, tais como saberes, linguagens, códigos, informação, afetos, etc.”. Se pensarmos as territorialidades produzidas no contexto da sociedade atual, midiaticizada, produzida em rede, ordenada pelo astro-rei informação, logo podemos entender o processo de territorialidades como um comum, uma relação que cria realidades à medida que participamos delas discursivamente.

Sendo “participar discursivamente” sempre um fazer ontológico do homem, na condição de homem *faber* (SODRÉ, 2014), isto nos expõe o que é essencialmente a comunicação: é este fazer que traduz pensamentos, vínculos, éticas. Neste sentido, quando tratamos da Comunicação, pensamos em comunicação como organização simbólica do comum, algo que é partilhado entre todos, porque constitui a todos. É o comum, sustentado pelos vínculos, que “desenha a cidade como lugar, criando outros lugares próprios para a identificação do indivíduo como cidadão” (SODRÉ, 2014, versão *E-book*).

É neste sentido que Sodré pensa o papel da mídia na contemporaneidade. A partir de Aristóteles, Sodré entende a mídia como a bios, o *quarto bios* depois dos três apresentados pelo filósofo grego, que são o *bios do conhecimento, do prazer e da política*. Ao descrever a mídia como o quarto bios, o bios midiático ou virtual, Sodré define mídia não como um mero transmissor de informação, mas como uma forma de vida, uma forma de sociabilidade. O bios midiático é, segundo Sodré, a vida como espectro, a vida como “quase presença”. As mídias não são apenas sistemas de transmissão de dados, elas influenciam nos vínculos, projetam relações e estão criando outra esfera existencial, orquestrada a partir de um ordenamento artificial de mundo (SODRÉ, 2002).

As relações, ancoradas aos novos dispositivos sociotécnicos, nos dão o tom para pensar em um tipo emergente de sociabilidade, que não está necessariamente fixa em um território, são relações estabelecidas no virtual. Essa nova forma de existir no mundo, e essa nova sociabilidade, talvez seja o que há de mais original na nossa época atual – em relação ao que a ciência ocidental já experimentou pensar. Por isso, segundo Sodré, não é a ubiquidade técnica a grande marca que inaugura “A Era da Informação”, mas a velocidade e fluidez das conexões que se estabelecem dirigidas pela lógica dos fluxos do capital neoliberal, que, de

acordo com Sodré, devemos analisar como uma plataforma econômica-política-social-cultural. “Não é, portanto, a mera presença maciça da técnica nos processos sociais, e sim a singular relação intensificadora das neotecnologias com o fluxo temporal” (SODRÉ, 2002, p. 15).

É lugar-comum usarmos a expressão “Sociedade Informacional” para tratarmos da sociedade em que vivemos, e produzimos, hoje permeados pelas neotecnologias, como colocou Sodré. Colocamos, dessa forma, a informação como astro-rei da nossa construção societária, ou ao menos da análise que propormos da sociedade. Havemos sim, como já dito, que levar em conta na construção de nossa análise sobre a vida contemporânea o informacional, porém, devemos entendê-la desde a sua constituição. Falar em Sociedade Informacional, ou Era da Informação, nos remete ao processo de globalização da economia e mundialização de cultura, constituído a reboque do capitalismo neoliberal, que, como já dito, devemos examinar como uma potente máquina econômica-político-social-cultural.

### **1.3 Cidade algoritmo: sobre espaço urbano e território informacional**

Pensar a cidade a partir da comunicação é reconhecer a sua face mais contemporânea que se constitui a partir da interação entre o espaço físico da cidade e as redes telemáticas e que acaba por constituir novas as relações – não experimentamos mais a cidade apenas a partir da vivência corporificada no espaço urbano, essa é a grande mudança que nos cabe analisar. Pensar a cidade a partir da Comunicação é reconhecer e compreender a sua face algorítmica, entender a cidade como um fluxo de relações que promovem outras territorialidades. A cidade experimenta, pois, uma relação outra com o tempo e o espaço. São especialmente essas transformações, não só a apropriação do espaço da cidade, que estão sob o radar da comunicação, que tenta explicar, como, no contexto da sociedade da informação, também chamada de sociedade pós-industrial, cibercultura (LEMOS, 2007), surge essa cidade algoritmo.

As cidades são, cada vez mais, cidades de algoritmos, cidades de dados, de *software*. Pensar o urbano é pensar a cidade que se faz cada vez mais por influência, mediação e tradução de não-humanos digitais em programas, redes telemáticas e bancos de dados. Para compreender o urbano, devemos, de agora em diante, prestar atenção nessa nova forma de comunicação das coisas (LEMOS, 2013, p. 230-231).

Não restam dúvidas que os objetos cibernéticos acoplados ao maquinário urbano estão modificando as formas de viver na cidade. As novas tecnologias de comunicação e

informação são, pois, “vetores de agregação social, de vínculo comunicacional e de recombinações de informações” (LEMOS, 2007, p. 35). Trata-se então de uma reconfiguração subjetiva, artística, produtiva, econômica e jurídica que tem se mostrado a partir da que entendemos por Sociedade da Informação. A partir desse contexto, podemos compreender o que Lemos (2004, 2007, 2011) chama de território digital informacional, o plano de fundo que permite e cria essas novas relações com a cidade que estamos propondo olhar com mais atenção.

Territórios digitais informacionais são formados pela imbricação entre o espaço urbano e o espaço das redes telemáticas. É um espaço híbrido, que se constitui entre os meios informacional e físico através dos dispositivos eletrônicos. É um espaço que surge através das “práticas recombinaórias” cotidianas, que são as novas práticas de comunicação que surgem a partir da sociedade informacional. É neste aspecto que vemos o potencial das chamadas “mídias pós-massivas” (LEMOS, 2004). Lemos propõe um olhar para o que ele denomina de “mídias pós-massivas” em prol de entendermos as práticas comunicacionais no contexto da Sociedade da Informação.

A partir da lógica de produção em rede e dos dispositivos técnicos conectados à rede mundial de computadores, estamos produzindo, diz Lemos, outra forma de viver a cidade. Nós criamos uma outra cidade, a cidade algoritmo, a cidade da cibercultura por excelência, que articula atores humanos e não-humanos.

“A cibercultura, vale lembrar, não é uma coisa ou entidade objetiva, nem uma emanção tecnológica da máquina, como não é a totalidade dos conteúdos agenciada cotidianamente pelos maquinismos informacionais de vanguarda. O entendimento esclarecido da mesma se concentra quando a vemos como uma relação entre nossas capacidades criadoras e sua materialização tecnológica em operações e maquinismos, mas também em mundos sociais e históricos. A cibercultura é o movimento histórico, a conexão dialética cotidiana entre os sujeitos sociais e suas expressões tecnológicas, através da qual transformamos o mundo, e, assim, nosso próprio modo de ser inteiro e material em dada direção [...]. (RÜDIGER, 2013, p. 112-113).

A lógica da cibercultura tem promovido uma estrutura midiática nunca vista na história da humanidade. As práticas socioculturais da internet nos mostram como os indivíduos tomaram para si a ideia de atuarem como agentes produtores de conteúdo, especialmente em termos de conteúdos voltados para entretenimento, mesmo que despreziosamente. Vemos isso muito claramente nos grupos que disponibilizam legendas em português para séries e filmes, por exemplo, assim como nas estrelas *youtubers* e nos

próprios tutoriais de tudo e qualquer coisa que são enviados para o site de compartilhamento de vídeos. Obviamente podemos pensar o sem-número de fotografias de diversos cunhos que são postadas diariamente na rede. Ainda podemos levar em consideração, os sites de culinária que recebem receitas de seus milhares de usuários, ou ainda os sites de “qualificação de serviços prestados”, como o “reclame aqui” ou inúmeros outros grupos que existem para este fim. A questão é que, sem sombra de dúvidas, nos apropriamos dos dispositivos tecnológicos, e ao produzirmos conteúdo a partir deles, geramos uma efervescência sociocultural que dá vida a outras sociabilidades e apropriações do território – neste contexto, as mídias locativas “trazem modos de mediação que nos permitem analisar os processos de apropriação e de criação de novos sentidos dos lugares (LEMOS, 2013, p. 237).

Essa produção difusa e livre de conteúdo compreende o primeiro pilar do que André Lemos chama de “cultura digital pós-massiva”. Atrelado ao princípio da produção temos, segundo Lemos, o princípio da conexão – que através das redes e tecnologias de comunicação e informação promove vínculos sociais locais, comunitários e planetários. Aliando-se, dessa forma, com o próprio princípio da internet, assegurado pelos desenvolvedores de plataformas livres, que é a ideia de internet enquanto troca, um lugar de livre de conexão e compartilhamento de ideias.

Pensar no compartilhamento dos registros cotidianos na rede mundial de computadores é, em um primeiro momento, reconhecer o papel das coisas para os processos de sociabilização de novos atos e práticas. Podemos pensar no conceito de Internet das Coisas (IoT, na sigla em inglês), que nasce de uma nova dimensão proporcionada pela internet: a conexão não apenas de qualquer tempo e lugar, do humano com a coisa/objeto, mas também a conexão entre qualquer coisa. Na perspectiva de IoT, objetos tornam-se máquinas comunicacionais, trocando informações, estabelecendo conexões e reconhecendo outros objetos. Numa analogia aos termos usados no mundo corporativo, a internet das coisas seria a relação T2T (coisa para coisa), assim como os já conhecidos B2B, que é a relação *Business to Business*, e B2C, relação *Business to Customers*<sup>12</sup>.

Colocar em pauta a IoT é importante na medida em que vemos desenvolvem-se outras pesquisas que ratificam a onipresença dos dispositivos computacionais. Mark Weiser, no seu trabalho intitulado “The computer for the 21st century” publicado na *Scientific American* (WEISER, 1991), trouxe o conceito da computação ubíqua (*Ubiquitous computing*,

---

<sup>12</sup> A sigla em inglês, B2B (de empresa para empresa, em tradução literal), sinaliza que o público-alvo em questão são outras empresas e não o consumidor final, como é o caso do uso da sigla B2C, outra sigla em inglês, que ao pé da letra significa “de empresa para consumidor”.

em inglês), para descrever a provável imersão da sociedade no ambiente da computação, onde a qualquer instante, em qualquer lugar, somos abordados pelos dispositivos em etiquetas de roupas, copos de café, broches, cartazes ou qualquer outro objeto pessoal. A análise de Weiser feita há 26 anos, previa uma sociedade onde humanos/objetos e objetos/objetos interagem, e criam novas formas de produzir o cotidiano. Olhando a nossa volta hoje, Weiser não poderia ter acertado mais na sua análise. Um cenário que parecia demasiadamente futurista há duas décadas, hoje ganha cores e formas – toma a rua, e torna-se parte importante do nosso cotidiano.

Ateremos-nos aqui a uma análise do uso dos dispositivos móveis, em especial o aparelho *smartphone*, mas poderíamos falar em dezenas de outros objetos que ganham vida através dos códigos da computação, como as câmeras de vigilância, os pequenos robôs-vassouras, os relógios que contabilizam passos, mostram batimentos cardíacos e indicam o percurso percorrido, ou até mesmo os leitores de livros digitais, que permitem compartilhar trechos dos livros na internet, monitoram o tempo dedicado à leitura e a quantidade de obras lidas; a lista é imensa. Porém, ao pensarmos nos dispositivos móveis, *smartphones*, nos referimos ao objeto que mais se popularizou na última década, entrando de vez na vida do cidadão contemporâneo e, mais que isso, falamos do aparelho que permitiu novas formas de conexão e sociabilidades. A evolução técnica e a assimilação dessa tecnologia incentivam a transformação organizacional de uma sociedade, assim como também permite uma nova forma de se pensar e produzir o espaço físico, uma vez que a própria sociedade e as relações sociais estabelecidas se atualizam.

O desenvolvimento da computação móvel aliada às redes de conexão (como a internet móvel ou a rede *bluetooth*), possibilitou no Brasil, no começo dos anos 2000, a imersão do cidadão urbano no contexto da mobilidade. Esta mobilidade amparada pelo uso dos dispositivos móveis em comunhão com a internet promoveu e potencializou novas práticas sociais: o contato potencialmente 24/7 com demais cidadãos, virtualização ou criação de conexões entre pessoas, novas maneiras de reafirmar a identidade pessoal e social, uma nova relação com a memória e o passado, e novas possibilidades de auto-exposição através da veiculação da vida cotidiana nas redes sociais, como as fotografias cotidianamente publicadas no *Instagram*.

O *smartphone* e sua câmera digital passam a fazer parte do cotidiano do sujeito ordinário, em 2007, registrou-se 700 milhões de *smartphones* vendidos no mundo; em 2012, foram mais de 1,3 bilhão (HAND, 2012). Um aparelho que condensa linha telefônica, aplicativos, redes sociais, câmera, dispositivos de reprodução de músicas, localizador por

GPS, passou a estar presente em todos os momentos da vida dos sujeitos, um “teletudo”, como lembra Lemos (2004), apenas ao alcance das mãos.

Estamos vivendo, segundo Lemos, “a ampliação de formas de conexão entre homens e homens, máquinas e homens, e máquinas e máquinas motivadas pelo nomadismo tecnológico” (LEMOS, 2004, p. 19). Na esteira das transformações influenciadas pela internet, vemos que estas transformações criam “(...) novos padrões de interação social. Um processo histórico de desvinculação entre localidade e sociabilidade”, defende Castells (2003, p. 98).

As novas tecnologias de comunicação e informação têm transformado vários segmentos da sociedade contemporânea (...). Embora a compreensão da condição contemporânea não seja unânime, podemos dizer com alguma coerência que o que está em jogo são modificações espaço-temporais profundas que alteram, remodelam e inovam a dinâmica social. (LEMOS, 2004, p. 130)

Em *Ciberespaço e tecnologias móveis* (2007), Lemos conclui que “o que está em jogo é a criação de novas possibilidades de sentido para o espaço das cidades contemporâneas [...]” (p. 290). As cidades contemporâneas tornam-se, a partir do contexto da mobilidade, grandes e poderosas máquinas de comunicação. Mark Weiser (1991) fala em “Era dos computadores pessoais”, para definir a terceira fase da computação, que sobretudo é móvel, evasiva e onipresente. Dessa forma, podemos pensar nos *smartphones* como parte integrante desta era, que ao promover uma total interação entre dispositivos/dispositivos e pessoas/dispositivos, confere uma outra dimensão aos códigos computacionais na sua relação com o mundo físico, integrando o “mundo físico” e “virtual”.

A questão que paira sobre nós e que cabe ser colocada aqui é o papel desse novo indivíduo, agora informatizado, na criação desse território informacional. Isto porque não devemos pensar apenas na apropriação e no desenvolvimento da tecnologia como essencial para dar vida ao território informacional, mas devemos especialmente dar conta das novas possibilidades subjetivas que se criam no contexto das tecnologias de informação – assim como o contexto social-econômico que foi capital para o desenvolvimento da sociedade informacional que nos toma hoje. São estes fatores que não devemos deixar que saiam do nosso enquadramento quando pensamos sobre este novo espaço de sociabilidade contemporâneo, os territórios informacionais.

Cabe aqui nos lembrarmos de Donna Haraway e seu manifesto ciborque, que surgiu na efervescente década de 60 do século XX. Para Haraway (2009), o ciborgue é uma identidade



política constituída na interface do humano e do maquinário tecnológico, tendo como contexto a perda de sentido da oposição natureza/cultura. A autora afirma:

O ciborgue é um organismo cibernético, um híbrido de máquina e organismo, uma criatura de realidade social e também uma criatura de ficção. Realidade social significa relações sociais vividas, significa nossa construção política mais importante, significa uma ficção capaz de mudar o mundo (HARAWAY, 2009, p. 36).

Haraway, através do conceito de ciborgue, nos coloca a pensar a criação de um indivíduo híbrido que transpõe as barreiras do gênero, uma vez que o ciborgue se apresenta como um híbrido entre máquina e organismo, entre realidade e imaginação. Na verdade, para nós o ponto mais essencial do manifesto ciborgue nos leva justamente a pensar esse momento em que a relação entre indivíduo e máquina ganha um outro significado, sobretudo por conta da organização dos espaços sociais a partir da mudança estrutural do capitalismo que convergiu para o que conhecemos hoje por sociedade informacional. Haraway consegue, desde da década de 60, nos trazer um parâmetro conceitual importante para compreendermos os discursos e as práticas tecnocientíficas a partir da relação indivíduo–máquina

Donna Haraway reconhece os fios que conduzem a produção de tecnologia, como as políticas de controle e exploração que seguem a cartilha dos sistemas de poder podem nos levar para uma experiência limitada – e controlada – de mundo. Porém, o prodomínio do que ela chama de “informática da dominação” não significa que não possam surgir novas relações, novos parâmetros. É possível mudarmos a regra do jogo,

Segundo Donna Haraway, a tecnologia contemporânea se presta às grandes empresas de controle e exploração conduzidas pelos sistemas de poder vigentes, mas também pode nos ajudar a transformar em sentido libertários nossas experiências com nossa cultura, nosso trabalho, nosso modo de vida, nossas relações sociais e nossas identidades individuais (RÜDIGER, 2013, p. 117).

Ítalo Calvino em *Cidades Invisíveis* (1990, p. 20), nos diz que “de uma cidade, não aproveitamos as suas sete ou setenta e sete maravilhas, mas a resposta que dá às nossas perguntas ou às perguntas que nos colocamos para nos obrigar a responder [...]”. Entre todas as perguntas que nós fizemos até agora sobre a cidade contemporânea produzida neste novo contexto informacional, a questão do espaço da cidade, desse território informacional, ainda permanece. Este novo espaço da vida, sugere um grande descolamento espaço-temporal, um novo indivíduo, novas sociabilidades.

Conectados ininterruptamente, produzimos outra ordem de vínculos com o lugar e com o outro. Cabe a nós agora compreender como a fotografia digital exhibe esses novos vínculos e cria novas territorialidades. Que cidade é essa que desponta no *Instagram*?

## 2. CAPÍTULO II: FOTOGRAFIA, TERRITORIALIDADES E DISCURSO

Pensar as imagens é, sobretudo, percorrer um terreno de fronteiras movediças que articula tantos campos de conhecimento quanto somos capazes de imaginar. Sobre os estudos das imagens se interessam a comunicação, a filosofia, a psicanálise, a história da arte, a literatura, os estudos visuais, a física, as engenharias, entre outros tantos. Aqui, lidaremos essencialmente com as contribuições do campo da Comunicação para pensar a imagem na contemporaneidade, sem, contudo, negligenciarmos as demais perspectivas. O próprio campo da Comunicação é, afinal, pensado a partir de sua transdisciplinaridade.

Convém, neste primeiro momento, esclarecermos o que nesta pesquisa entendemos por imagem. É sempre curioso buscar pelo sentido das palavras produzidas pela linguagem. A imagem pode ser estática ou em movimento. Pode ser também imagem-máquina, ou ainda imagem-ação; imaginação. A imagem é pintura. Imagem é retrato, é fotografia, que por sua vez é analógica e digital. Imagem digital é a imagem transformada em zeros e uns: imagem algoritmo. Imagem é representação, dizem. Uma re-representação. Um presente que se reapresenta, por vezes dissimulado. Há quem diga que imagem é texto, discurso. Bluteau (1719) classificava, desde o século XIX, imagem como “retrato, ou representação de alguém ou alguma coisa” (p. 572). Dois séculos depois e estes sentidos ainda permanecem, ainda que as condições de produção e circulação das imagens, todas elas, tenham mudado drasticamente.

Quando fazemos alusão à “imagem”, nos referimos essencialmente a uma denotação e conotação de mundo que a imagem fotográfica faz surgir. Entendemos que as imagens são instrumentos de sentido que dão vida a discursos, ou seja, analisamos as fotografias como produto de sentido que se relaciona com uma sociedade e suas particularidades específicas (e suas condições de produção), ao mesmo tempo em que a imagem constrói essa sociedade.

Imagens não existem apenas nelas mesmas, elas são frutos simbólicos de uma dinâmica social; de um momento dado. A imagem é, pois, uma construção discursiva. Ao registrar um momento, colocamos em jogo a nossa visão de mundo, nossas percepções e subjetividade num registro que expõe ao mundo o nosso mundo particular. Pensar a fotografia como discurso, que engendra símbolos, valores e polifonia, é fundamental para podermos compreender o social e os valores que circulam neste social. Uma vez que pretendemos compreender a cidade a partir dos registros fotográficos compartilhados no ciberespaço, nas redes sociais, não nos distanciamos da noção de fotografia como discurso – porque a

fotografia não é apenas o que ela mostra, mas está inserida num contexto que lhe permite mostrar certas concepções e enquadramentos de mundo.

Desde o surgimento da microinformática, na década de 1970, a maneira com que nos relacionamos, criamos e fazemos circular as imagens, se transformou radicalmente. André Parente (1993) propõe uma análise sobre essa nova relação entre imagem, homem e máquina.

...as novas tecnologias de produção, captação, transmissão, reprodução, processamento e armazenagem de imagens estão aí, como uma realidade incontornável: o telescópio, o microscópio, a radiografia, a fotografia, o cinema, a televisão [...]. São máquinas de visão, que, à primeira vista, funcionam seja como meios de comunicação, seja como extensões da visão do mundo do homem, que permite a ele ver e conhecer um universo jamais visto porque invisível a olho nu. (PARENTE, 1993, p. 170).

Neste trabalho, nos referimos à imagem fotográfica digital e, para pensarmos sobre ela e entendermos alguns dos caminhos que possibilitaram sua crescente ubiquidade, convém pensarmos na questão da técnica. Edmond Couchot (2003), que analisa os efeitos da tecnologia na arte desde o surgimento da fotografia, traça, nesse sentido, um panorama interessante:

A imagem é uma atividade que coloca em jogo técnicas e um sujeito (operário, artesão ou artista, segundo cada cultura) operando com estas técnicas, mas possuidor de um saber-fazer que leva sempre o traço do voluntário, ou não, de uma certa singularidade. Como operador, esse sujeito controla e manipula técnicas através das quais vive uma experiência íntima que transforma a percepção que tem do mundo: a experiência tecnestésica. As técnicas, lembremo-nos, não são somente modos de percepção, formas de representação elementares, fragmentadas e estilhaçadas do mundo, que não tomam a via dos símbolos. (COUCHOT, 2003, p. 15)

A imagem, dentro desse jogo tecnestésico de percepções sobre o mundo que a técnica revela, ganha particular destaque quando pensamos na produção e circulação fotográfica no começo do século XXI. Não é por acaso que o protagonismo da imagem é considerado a característica mais marcante da contemporaneidade (JAMESON, 1997). Seja pelo papel desempenhado pela imagem fotográfica perante os veículos de comunicação tradicionais, ou pela carga de sentidos e simbolismos que esta cristalização do tempo e do espaço e de sentidos que a imagem carrega. Seja ainda pela onipresença dos dispositivos de captura de imagens como *smartphones*, câmeras filmadoras, câmeras de vigilância, ou talvez pela inserção – de uma vez por todas – da fotografia no cotidiano do indivíduo comum.

Pensar o papel da imagem não é uma abordagem recente, porém é essencial que possamos entender o mundo contemporâneo, revelando o papel das novas práticas de comunicação na criação de novas experiências com o mundo, de novas territorialidades.

Estabelecemos aqui o fio condutor para nossa empreitada sobre a imagem fotográfica: buscaremos compreender a produção fotográfica no contexto da cibercultura e, portanto, a própria história da fotografia, de modo que possamos compreender como o registro fotográfico cria e faz circular uma dada ordem de sentidos e visibilidades.

Os estudos sobre cultura visual dão ênfase ao campo social do visual, aos processos cotidianos do olhar e ser olhado (MITCHELL, 2013). Essa reciprocidade visual não é apenas produto da realidade social, mas a constitui ativamente. Esta perspectiva coloca no mesmo patamar a visão e a linguagem e ao mesmo tempo as separa. Na tentativa de arrogar para a imagem a mesma importância na mediação das relações sociais que historicamente sempre coube à linguagem, muitos estudiosos passam a entender a imagem a partir de suas particularidades, distanciando-a da linguagem. Neste sentido, Mitchell (2013) afirma que,

a visão é tão importante quanto a linguagem na mediação das relações sociais, sem ser, no entanto, redutível à linguagem, ao “signo” ou ao discurso. As imagens querem direitos iguais aos da linguagem e não simplesmente serem transformadas em linguagem (MITCHELL, 2013, p. 186).

É certo que compreender as imagens simplesmente como linguagem sem considerar os aspectos específicos que a constituem seria ingenuidade. No entanto, compreendê-las como linguagem não significa deslocá-las de sua natureza, mas reconhecer e desvelar os valores e os sistemas simbólicos que permitiram, em um primeiro momento, a sua formação. Ou, em outras palavras, tratar a imagem como linguagem, evidencia as relações de poder que antes estavam latentes. Essa linha de pensamento nos é oferecida pela análise do discurso, especialmente a de matriz francesa, que entende a linguagem como em uma relação com a exterioridade – condições de produção do discurso que intervêm materialmente na textualidade, funcionando como uma memória do já-dito que abrange o dizer. A linguagem é entendida como transformação, como um fazer simbólico em “que tomar a palavra é um ato social com todas as suas implicações, conflitos, reconhecimentos, relações de poder, constituição de identidade, etc” (ORLANDI, 1998,17).

## **2.1. Discurso fotográfico**

A noção de que a imagem vale mais do que mil palavras, como sacraliza a sabedoria popular, parte do princípio de que a imagem é de certa maneira universal – podemos ler as imagens com mais facilidade do que o faríamos com outras manifestações textuais. Produzir imagens mentais, materiais ou virtuais é uma forma de nos colocar em relação com o mundo. E é por meio da imagem que apreendemos o mundo desde o nosso nascimento. Esta seria a

natureza primeira da imagem: condicionada ao nosso aparelho visual, e também aos desejos, à inteligência e cognição, a imagem nos coloca em relação com o mundo. Jacques Aumont diz que,

a imagem existe para ser vista por um espectador historicamente definido (isto é, que dispõe de certos dispositivos de imagens), e até as imagens mais automáticas, as das câmaras de vigilância, por exemplo, são produzidas de maneira deliberada, calculada, para certos efeitos sociais.” (AUMONT, 1995, p. 197).

Ainda que as tecnologias informacionais tenham acelerado vertiginosamente a produção e a circulação de imagens, tornando-as cada vez mais próximas do cidadão comum, e que entendamos a imagem como “universal”, esta é sempre produzida e vista/compreendida a partir de um tempo e espaço preciso.

Se a imagem contém sentido, este tem de ser "lido" por seu destinatário, por seu espectador: e todo o problema da interpretação da imagem. Todos sabem, por experiência direta, que as imagens, visíveis de modo aparentemente imediato e inato, nem por isso são compreendidas com facilidade, sobretudo se foram produzidas em um contexto afastado do nosso (no espaço ou no tempo, as imagens do passado costumam exigir mais interpretação). (AUMONT, 1995, p. 250).

Quanto mais sobrecarregadas de códigos culturais, maior será a facilidade de interpretação da imagem pelo espectador. É o que vemos diariamente com a imagem publicitária que, torna-se eficaz ao se valer exaustivamente dos códigos culturais compartilhados pelo público que visa atingir. A imagem é de fato comunicação quando produtor e espectador compartilham de uma mesma rede de códigos culturais, construídos a partir de um mesmo contexto sociocultural e temporal.

Neste trabalho propomos olhar para as imagens a fim de compreendê-las a partir de sua discursividade, tratando-as como texto, como propõe Maingueneau (2011), para quem “as leis do discurso valem também para qualquer outro tipo de enunciação” (MAINGUENEAU, 2011, p.32) que não apenas a verbal, ou seja, pretendemos compreender a gama de sentidos e códigos culturais que os discursos fotográficos movimentam e fazem surgir.

Porém, não falamos de um tipo de enunciação qualquer, falamos da imagem no seu contexto algorítmico, a imagem digital. Podemos estabelecer alguns a priori sobre imagem, incluindo a imagem digital, e a perspectiva teórico-metodológica da análise do discurso que tomamos neste trabalho: a imagem é também uma estrutura discursiva e simbólica, e não apenas um *analogon* da realidade; a imagem é percebida a partir de seu contexto histórico, portanto historicamente codificada; destinatário e produtor partilham do “princípio da cooperação”, princípio tal que rege a comunicação em geral, e que permite a transmissão de

conteúdos “implícitos” ou “subentendidos” (MAINGUENEAU, 2011, p.33) – que anteriormente Aumont chamava de “rede de códigos culturais”. Nessa perspectiva, imagem não é um meio neutro de perceber e retratar o mundo, ao contrário, com o recurso das imagens podemos verificar o entrelaçamento da linguagem e da sociedade atravessados pelo contexto social, político ou cultural. A produção e circulação imagética é também um embate entre discursos de poder.

Bakhtin (2002) também parte dessa concepção para entender a linguagem, ao estabelecer que a língua é constituída pelo fenômeno social da interação verbal, que acontece por meio da enunciação e do enunciado. O autor reforça essa concepção ao afirmar que o signo deve ser compreendido como uma realidade dialógica e dialética. “O ser, refletido no signo, não apenas nele se reflete, mas também se refrata. [...] O signo se torna a arena onde se desenvolve a luta de classes. Esta polivalência social do signo ideológico é um traço da maior importância” (BAKHTIN, 2002 p. 46).

Ao comentar sobre Bakhtin, Brandão (2009) nos dá a dimensão do quão importantes são os conceitos de enunciado e enunciação para a obra bakhtiniana. A autora explica que Bakhtin considera o enunciado como objeto importante e essencial para os estudos da linguagem, e a enunciação como um aspecto vital para a compreensão e análise de qualquer ato comunicacional. A enunciação é para Mikhail Bakhtin a marca do ato da fala de um indivíduo ou grupo, portanto, a enunciação é sempre plural e social, pois coloca em evidência as condições de vida desse grupo ou indivíduo. O processo de enunciação para o autor é sempre sócio-ideológica.

As primeiras obras de Bakhtin, que foram publicadas no início do século XX, lançaram a centelha de questionamento da forma de compreensão da linguagem – e do mundo – a partir do estruturalismo. Em 1960, Michel Pêcheux, ao lançar a obra *Analyse automatique du discours* (Análise automática do discurso), rompe efetivamente com o paradigma estruturalista no campo da linguagem e nos coloca um outro desafio: compreender a linguagem a partir da sua formação ideológica (influenciado pelos estudos de Marx) e sua formação discursiva (conceito recolhido de Foucault). Essas duas categorias conectam a linguística ao processo sócio-histórico e serão pilares fundamentais para a consolidação da Análise de Discurso (AD), especialmente na sua linha francesa (BRANDÃO, 2009).

Nesse aspecto, partindo a princípio de Maingueneau, Bakhtin, Pêcheux e também de Foucault, cabe compreendermos o contexto sócio-histórico em que se dá a enunciação e os enunciados a partir das fotografias compartilhadas no ciberespaço. Em termos práticos, significa que precisamos compreender as questões acerca do “fazer fotográfico” e os fatores

que possibilitaram que a fotografia assumisse um papel relevante como forma de expressão praticamente ubíqua nos dias atuais. Não podemos deixar de lado questões como a técnica e a tecnologia, esses novos atores, que a fotografia digital evidencia, e conceitos como ideologia, interdiscurso, memória, silenciamento, entre outros.

Tais elementos fazem parte da teia conceitual da Análise de Discurso, e serão essenciais para que no momento da análise do nosso *dataset* possamos compreender os discursos sobre a cidade que as fotografias digitais evidenciam. Cabe a nós, então, trazermos à luz alguns nós dessa rede conceitual da AD, para que possamos compreender o discurso fotográfico.

A AD articula a teoria do sujeito a partir da psicanálise (especialmente em Lacan), ao materialismo histórico marxista e à linguística. Na AD, a linguagem é vista como uma relação, um processo de interação social, que carrega consigo conteúdos ideológicos. A ideologia para a Análise do Discurso é entendida como agente naturalizador de sentidos, responsável por estabelecer alguns sentidos e apagar outros. É através desses sentidos que a ideologia nos permite compreender que os sujeitos constroem significados a partir da realidade que os cercam. Vale ressaltar que, ao contrário do que parece entender o senso comum, não entendemos aqui ideologia como um “falseamento da realidade”. Ao nos apropriarmos do que a AD estabelece, compreendemos a ideologia como um conceito complexo e essencial para entendermos a relação entre língua, sujeito e significado. É o que nos diz Eni Orlandi:

Ideologia não se define como o conjunto de representações, nem muito menos como ocultação de realidade. Ela é uma prática significativa; sendo necessidade da interpretação, não é consciente – ela é efeito da relação do sujeito com a língua e com a história em sua relação necessária, para que se signifique (ORLANDI, 1998, p 48).

O sujeito na AD é sempre um sujeito social, atravessado pela ideologia e possuidor de um inconsciente. Sempre inserido em um contexto histórico, cabe ao sujeito ocupar determinadas posições de construção discursivas em detrimento de outras. É esse movimento, de dar vida a determinadas posições ideológicas, que a AD vai concentrar seus esforços: o sujeito, na AD, é sempre fruto de um processo de assujeitamento.

Atravessados por influências sócio-históricas, os sujeitos refletem no processo de enunciação a ação da memória, da ideologia e do contexto que lhes permite formular o dizer (interdiscurso). Eni Orlandi defende que o interdiscurso é uma memória discursiva que, “disponibiliza dizeres que afeta o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada” (ORLANDI, 2008, p. 31). Todos os sentidos já produzidos sobre Vitória, pelo Estado,



pela história, pela imprensa, em outros momentos e em outros lugares, influenciam as imagens que produzimos e fazemos circular sobre a cidade capixaba.

O dizer não é propriedade particular, as palavras não são nossas. Elas significam pela história e pela língua. O que é dito em outro lugar também significa em “nossas” palavras. O sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele (ORLANDI, 2008, p. 32).

Necessitamos de uma memória discursiva para que os discursos façam sentido socialmente. É a memória discursiva que nos permite reconhecer, por exemplo, uma fotografia de um dos pontos turísticos de Vitória enquanto Vitória. A memória é parte constitutiva dos interdiscursos que estabelecem as maneiras que os sujeitos compreendem e reconhecem, por exemplo, a imagem da cidade. Há, porém, a ação de outras categorias essenciais para a AD que conformam o dizer. Falamos aqui sobre o silenciamento.

A ação da ideologia, memória e interdiscursos cria um apagamento de ordem histórico-político que visa à perpetuação de determinados ponto de vista (ORLANDI, 2002). Ao retratar a cidade a partir de um ponto de vista, deixamos de lado outras tantas maneiras de retratá-la. Logo, quando uma formulação se materializa, outra é silenciada. Orlandi se propõe a pensar sobre a política do silêncio na construção dos discursos. O silêncio, segundo a autora, pode ser “constitutivo”, dados pela inserção do sujeito nas formações de sentido, ou “local”, no qual o sujeito é impedido pela censura de dizer o que pode ser dito. Quando nas redes sociais nos retratamos em situações sempre felizes, que divulgam nossas conquistas e o quão bem-sucedidos somos, estamos também escolhendo não retratar todos os outros momentos de tristeza, insucesso e cansaço. Dizemos X para não dizer Y. Ao produzir determinado enunciado silenciamos outros sentidos possíveis, mas que não nos interessa naquele momento. A censura, por outro lado, “é a interdição manifesta da circulação do sujeito, pela decisão de um poder de palavra fortemente regulado” (ORLANDI, 1996, p. 81).

Ao pensarmos o silenciamento na construção discursiva de Vitória, podemos perceber tanto a ação da sua face constitutiva, quanto da censura em algum grau. Isso significa que o silenciamento não é uma escolha consciente dos sujeitos, mas é um controle biopolítico, que só se dá porque existem “mediadores discursivos”, autoridades que detêm o poder de fabricar e fazer circular sentidos – como o Estado e a escola no que diz respeito à produção de conhecimento; a comunicação, o lugar e a técnica no que diz respeito aos signos de distinção que fazemos circular. Devemos lembrar também dos atores que transcendem esta materialidade institucional que está atrelada, por exemplo, ao Estado e a escola. Se recordarmos Foucault (2003), podemos perceber os milhares de níveis, macro e micro, de

ação do poder, seja na linguagem, no nosso gestual, ou ainda nas nossas relações cotidianas e familiares. São estas relações de poder, estabelecidas em todas as escalas da nossa vida, que irão determinar e conformar quais os sentidos serão postos em circulação e quais permanecerão em silêncio. Sendo assim, a noção de silenciamento está ligada a uma relação de poder, um poder hegemônico, que permeia todas as esferas das nossas vidas.

Há, porém, uma relação entre o já-dito e a formulação do dizer que pode produzir deslocamentos de sentido, inovação e resistência ao silenciamento. Aqui falamos do conceito de intradiscursivo que, atua no bojo da atualidade na produção discursiva, é aquilo que estamos dizendo no momento dado, em condições dadas, e que estabelece relações com o já-dito (o interdiscursivo). Todo dizer se dá pela ação de dois movimentos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). A ordem dessas relações, no entanto, estabelece jogos de sentido (COURTINE, 1984).

Nesses jogos de sentido provocados pela relação entre interdiscursivo e intradiscursivo, destacamos os conceitos de paráfrase e a polissemia. Eni Orlandi nos lembra que “todo funcionamento da linguagem se assenta na tensão entre processos perifrásticos e processos polissêmicos” (2008, p. 36). Isto é, há sempre processos estabilizantes no fazer discursivos, processos estes que produzem formações do mesmo dizer sedimentado. A paráfrase é isso, o espaço da memória, da repetição, onde vemos cristalizar o interdiscursivo. Porém, toda tensão produz alguma ordem de ruptura, no caso, o que Orlandi chamou de “processos polissêmicos” representa no campo do fazer discursivo justamente essa ruptura, o descolamento e a inovação. Temos então duas “forças” de ordens distintas que conformam o dizer: a paráfrase e a polissemia.

Essas são duas forças que trabalham continuamente o dizer, de tal modo que todo o discurso se faz nessa tensão: entre o mesmo e o diferente. Se toda vez que falamos, ao tomar a palavra, produzimos uma mexida na rede de filiação de sentidos, no entanto, falamos com palavras já ditas. E é neste jogo entre paráfrase e polissemia, entre o mesmo e o diferente, entre o já dito e o a se dizer que os sujeitos e os sentidos se movimentam, fazem seus percursos, (se) significam. Se o real da língua não fosse sujeito a falha, e o real da história não fosse passível de ruptura, não haveria transformação, não haveria movimento possível, nem dos sujeitos, nem dos sentidos. É porque a língua é sujeita ao equívoco e a ideologia e um ritual de falhas que o sujeito, ao significar, se significa. Por isso dizemos que a incompletude é a condição da linguagem: nem o sujeito, nem os sentidos, logo, nem o discurso, já estão prontos e acabados (ORLANDI, 2008, p. 36-37).

Devemos considerar ainda o conceito de Formação Discursiva (FD). Pêcheux (2006) entende FD como “(...) aquilo que numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina o

que pode e deve ser dito”. (p. 160). Orlandi (2008) explica que “(...) as formações discursivas podem ser vistas como regionalizações do interdiscurso, configurações específicas dos discursos em suas relações. O interdiscurso disponibiliza dizeres, determinando, pelo já dito, aquilo que constitui uma formação discursiva dominada pelo interdiscurso em sua objetividade material contraditória”. (p. 44). Precisamos então considerar que os sentidos não estão predeterminados por propriedades da língua. Estes dependem de relações constituídas pelas/nas formações discursivas. Não devemos pensar, no entanto, as FDs como estruturas homogêneas que funcionam de forma independente. Elas são, na verdade, constituídas pela contradição, são heterogêneas – se constituem e reconstituem a partir de suas relações.

Todo este quadro conceitual da Análise de Discurso nos permite compreender a fotografia como uma manifestação simbólica que desde a sua criação vem sendo atravessada por todas as escalas de poder que condicionam o nosso olhar, dão origem às FDs, propagam a memória, a historicidade e a ideologia – ao mesmo que as produz, a fotografia é produzida por elas.

## **2.2. Sobre a fotografia**

A fotografia respondeu às demandas econômico-industriais, sociais e estéticas da sociedade europeia da segunda metade do século XIX, surgindo “em estreita ligação com seus fenômenos mais emblemáticos – a expansão das metrópoles e da economia monetária, a industrialização, as modificações do espaço, do tempo e das comunicações (ROUILLÉ, 2009, p. 16), sendo assim, a fotografia servia como instrumento para documentar a sociedade industrial e seus valores, de tal modo que fora conferido à imagem fotográfica o estatuto de espelho do real e de documento.

Isso nos leva a refletir sobre a questão da “representação do real” na fotografia e da forma como ela foi tratada desde a sua invenção, há dois séculos. Dubois (1993), partindo de uma perspectiva *peirceana* conectada aos conceitos semióticos de ícone, índice e símbolo, propõe que pensemos o percurso percorrido pela fotografia em três momentos: 1) a fotografia do real; 2) a fotografia como transformação do real; 3) a fotografia como um traço do real. De forma que estes momentos evidenciam as grandes mudanças no entendimento da fotografia pela sociedade, mas que estão ainda presentes, de modo que este não é um percurso realizado em linha reta, uma rota depois esquecida, mas um caminho que trilhamos ainda hoje, dando voltas e voltas em si mesmo.

A fotografia do real corresponde à euforia que se criou diante da divulgação do então aparelho fotográfico na França, na Inglaterra e nos Estados Unidos, onde seus atributos de precisão, rapidez e suas inúmeras possibilidades de utilização foram amplamente engrandecidos. O aparelho fotográfico era o suprassumo da tecnologia da época e marcava com alto status quem era retratado por ele. Foi a partir dos registros familiares e, sobretudo, a precisão na representação e o uso do maquinário fotográfico para auxiliar pesquisas científicas, especialmente as de registro de espécies desconhecidas, que renderam à fotografia o estatuto de espelho do real. Surgia o entendimento de que a fotografia retrata as coisas como de fato elas são. De certa forma é o que ainda experimentamos a cada nova publicação do jornal, ou no lançamento de máquinas fotográficas cada vez mais potentes, ou os novos *smartphones*, que fazem às vezes do aparato fotográfico, e a cada atualização parecem captar um real cada vez mais real, ou ao menos é isto que prometem, ultrapassando inclusive a fronteiras da visão humana.

O segundo momento citado por Dubois é caracterizado pela denúncia da fotografia como alteração do real, já no início do século XX. Foi então colocada em xeque a suposta neutralidade da imagem, a sua noção de espelho. Argumentava-se que a fotografia era uma escolha do fotógrafo, que levava em conta enquadramento, luminosidade, o entorno, sujeitos, para que no fim gerasse uma determinada – e orientada – produção de sentido. Este aspecto sobre a produção fotográfica, e as possibilidades de entendê-la, torna-se essencial para este trabalho. Entendemos que não existe imagem desinteressada, ou seja, toda produção fotográfica carrega consigo os desejos e escolhas, que conformam a imagem e que serão objetos de nossa análise.

Susan Sontag (2004) diz que as fotos fornecem um testemunho.

Algo de que ouvimos falar, mas de que duvidamos parece comprovado quando nos mostram uma foto. Numa das versões da sua utilidade, o registro da câmera incrimina (...). Uma foto equivale a uma prova incontestável de que determinada coisa aconteceu. A foto pode distorcer; mas sempre existe o pressuposto de que algo existe, ou existiu, e era semelhante ao que está na imagem. (SONTAG, 2004, p. 16)

É neste sentido, flertando com a fotografia do real e a fotografia como transformação do real, que surge o que Dubois traz como o terceiro aspecto sobre a fotografia: a fotografia como traço do real. Entendê-la com essa perspectiva é reconhecer, tal qual Barthes (1989), a fotografia como uma imagem híbrida, construída em parte por um aparelho técnico, que

captaria um real puro, e em parte por uma mensagem com conteúdo histórico, social e cultural – que transferiria um aspecto simbólico a esse *real puro* retratado. Pensar a fotografia enquanto uma imagem híbrida, revela sobretudo o papel que a tecnologia ocupa na produção da imagem. A tecnologia e, portanto, a fotografia, surge como ferramenta, gestada no coração da modernidade, que toma para si o poder de equivaler legitimamente às coisas que representa (ROUILLÉ, 2009). Em um movimento que seria oposto ao do humano – caberia à fotografia o papel de representar, tornar visível e não o de apresentar, capturar.

Barthes, que parte de outra perspectiva, a da semiologia, entende que a fotografia analógica não pode mentir sobre a existência de seu referente, e esta seria, segundo ele, a particularidade que a torna tão distinta da pintura – que em oposição ao realismo, trouxe o surrealismo, cubismo e tanto outros movimentos que se distanciam da pretensão de representar o que é o real seguindo a cartilha do real enquanto o que é visivelmente compartilhado. Barthes afirma que “toda a fotografia é um certificado de presença” (BARTHES, 1989, p.122) sempre um “isto foi”.

Em “A fotografia: entre documento e arte contemporânea” (2009), Rouillé faz duras críticas às concepções de Dubois e Barthes, ao afirmar que “a fotografia, mesmo documental, não representa automaticamente o real; e não toma o lugar de algo externo” (ROUILLÉ, 2009, p. 18). Compreender a fotografia enquanto rastro, ou espelho do real, segundo o autor, mascara o que a fotografia faz surgir:

Constituída do início ao fim, ela fabrica e produz os mundos. Enquanto o rastro vai da coisa à imagem, o importante é explorar como a imagem produz o real. O que equivale a defender a relativa autonomia das imagens e de suas formas perante os referentes (...). [...]Entre o real e a imagem sempre se interpõe uma série infinita de outras imagens, invisíveis, porém operantes, que se constituem em ordem visual, em prescrições icônicas, em esquemas estéticos. Mesmo quando está em contato com as coisas, o fotógrafo não está mais próximo do real do que o pintor trabalhando diante de sua tela (ROUILLÉ, 2009, p. 18-19).

Nessa pesquisa, nos orientamos especialmente a partir das questões que Rouillé traz à tona: a fotografia enquanto produtora de mundos e sentidos. “A radical modernidade da fotografia é a de ser uma máquina de ver e de produzir ‘imagens de captura’ [...], imagens de captura funcionando como máquinas de ver [...]” (ROUILLÉ, 2009, p. 26).

É por esta razão, a partir do que expõe Rouillé, que nós voltamos a analisar parte da produção fotográfica na contemporaneidade, por meio das fotografias digitais que circulam no

ciberespaço. É sabido que o grande ponto de virada para a popularização da fotografia e de um certo “saber fotográfico” foi a inclusão da câmera fotográfica nos aparelhos de telefonia móvel e dos formatos mais acessíveis e populares dessas tecnologias digitais. De acordo com Lemos, uma nova forma sociocultural surgia a partir “da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70.” (LEMOS, 2003, p. 12).

Santaella (2006) afirma que a simbiose entre dispositivos de telefonia móvel e câmera fotográfica fez surgir imagens voláteis,

...além da enorme facilidade que elas instauram para se fotografar qualquer situação, em qualquer lugar sua natureza digital permite que elas sejam remetidas a quaisquer outros celulares com a mesma capacidade técnica ou para quaisquer terminais de computadores em quaisquer pontos do planeta. Isso faz delas imagens fluidas, soltas, viajantes, migrando de um ponto físico a outro com a leveza do ar. Mesmo viajando para os mais variados lugares, têm capacidade de permanecer em todos eles ao mesmo tempo. Por isso, são sobretudo, imagens ubíquas. (SANTAELLA, 2006, p. 198)

### 2.3. Produção e circulação das imagens

Cada fotografia compartilhada nas redes sociais constrói para nós, analistas, um importante mosaico discursivo, constantemente atualizado, que retrata as apreensões dos indivíduos sobre as questões que os cercam: sua vida privada, seu bairro, sua cidade, etc. A magnitude desse mosaico é à primeira vista intimidadora: em 2015, foram compartilhadas mais de três milhões de fotos diariamente no mundo, divididas entre as redes sociais *Instagram*, *Facebook*, *Facebook Messenger*, *WhatsApp* e *Snapchat*, segundo estudo de Meeker (2016). Em 2016, foram publicados mais de 1 bilhão de registros somente nessas redes sociais (*Idem*, 2016). Os dados levantados sobre a rede social e os seus usos são expressivos e nos levam a questionar qual o papel e a potência da imagem na contemporaneidade. Além disso, nos levam a questionar como a produção imagética condicionada à técnica e à tecnologia – que permeia não apenas a produção, mas a circulação da imagem –, e algumas questões centrais que a dita modernidade traz consigo, como a própria questão da técnica que discutimos anteriormente no primeiro capítulo, direcionam o nosso “olhar-fotográfico” para certas visibilidades e tornam invisíveis outras tantas. Pretendemos analisar este “olhar-fotográfico” mais à frente a partir das questões que já apontamos anteriormente como ideologia, formação discursiva e interdiscurso. Ao analisarmos a imagem fotográfica produzida na contemporaneidade que nos fala algo sobre a

cidade (o modo como os indivíduos falam sobre a cidade através das fotografias), trazemos à tona alguns aspectos através dos quais podemos compreender a sociedade, porque essas imagens dão vida a novas formas de viver e falar sobre a cidade, criam novas territorialidades – capazes de mudar a forma como pensamos, vivemos, falamos e estabelecemos novos vínculos sobre e com a cidade que nos rodeia, sempre dentro de um contexto de disputa discursiva. Um jogo que lança os indivíduos em um diálogo com e por meio de imagens muito mais intenso. Em um mundo cada vez menos mediado pelas palavras, a imagem surge como uma espécie de resposta ao apetite insaciável pela velocidade, inclusive nas trocas comunicacionais, que constantemente está a exigir novas formas de produção e consumo de linguagem.

A primeira pergunta que podemos nos fazer a respeito desse cenário todo que traçamos até agora, da fotografia como linguagem, e como expressão de indivíduos cada vez mais conectados aos dispositivos tecnológicos, poderia ser: Por que as pessoas fotografam? Ou ainda: O que nos dizem estas imagens, que se atualizam incessantemente, sobre o nosso tempo e sobre o papel da comunicação? Há quem considere estas imagens digitais rasas e banais (claramente jogamos no time adversário), de certo os mais conservadores que ainda veem a fotografia digital com os óculos saudosistas do passado. Podemos sim considerá-las banais, no sentido cotidiano e co-partilhadas, mas não podemos considerá-las desprovidas de sentido. Esta pesquisa se desenvolve porque acreditamos justamente no contrário: acreditamos que a ubiquidade da imagem fotográfica digital e sua circulação condicionada às novas práticas de comunicação contemporâneas, trazem à tona outros modos de fabricação de sentidos, de discursos produzidos e postos em circulação pelos indivíduos, que fazem surgir novas apropriações do urbano, estabelecem novas conexões com a cidade, que excedem ao espaço físico, ela é o imbricado entre o digital (dispositivos, objetos, rede) e o espaço físico – estas fotografias dão vida a contornos da cidade que nos eram inacessíveis antes, porque permitem a criação, ou atualização, de novas relações com a cidade, surgem então novas territorialidades, que são colocadas em disputa no ciberespaço.

É este o poder da imagem fotográfica produzida neste contexto informacional, que articula homens, máquinas, os lugares e as invisíveis redes de comunicação e informação: de dar vida às novas territorialidades, de conectar o território físico e informacional, criando territorialidades que estão em constante processo de produção, dentro de uma disputa discursiva, uma disputa de poder. Neste sentido, pensamos a imagem fotográfica tanto como evidência, quanto como parte integrante desse jogo que coloca em disputa as territorialidades de um lugar.

O fato é que as imagens digitais e os aparelhos de comunicação móveis ocupam cada vez mais espaço na nossa vida cotidiana. Os dados disponibilizados pela Teleco<sup>13</sup> mostram que 9,3 milhões de *smartphones* foram vendidos no primeiro trimestre de 2016. O número inicialmente pode surpreender, mas não é um ponto fora da curva em relação aos últimos cinco anos de venda de *smartphones* no Brasil (tabela 1).

**Tabela 1** – Número de smartphones vendidos no Brasil de 2011 a 2015.

	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Smartphones</b>	9,1 milhões	16,0 milhões	32,2 milhões	24,0 milhões	47,8 milhões

Fonte: TELECO, 2015.

A popularização dos *smartphones* trouxe à tona, aliada ao uso irrestrito das redes sociais, a aproximação da imagem fotográfica ao cotidiano do cidadão comum, que passa a contribuir para a criação de narrativas individuais sobre as suas intimidades, predileções ou opiniões sobre o mundo. Outra pesquisa divulgada pela Teleco buscou entender justamente como as pessoas utilizam telefones celulares no Brasil. Os resultados da pesquisa sugerem que o *smartphone* já ultrapassou a barreira de ser apenas um telefone móvel. O aparelho é uma pequena e potente mídia móvel que congrega várias funcionalidades, entre elas a câmera fotográfica. Perceba que, nesta pesquisa, em um espaço de três anos, praticamente dobrou o percentual de pessoas que declararam utilizar o *smartphone* para produzir, enviar ou receber imagens. É igualmente grande o salto percentual dos entrevistados que declararam acessar a internet através do aparelho (tabela 2).

**Tabela 2** - Perfil de uso do celular no Brasil de 2011 a 2014.

%	Enviar/receber			Acessar	
	SMS	Fotos/imagens	Músicas	Vídeos	Internet
<b>2014</b>	59%	44%	57%	42%	47%
<b>2013</b>	66%	26%	54%	33%	31%
<b>2012</b>	64%	25%	47%	26%	24%
<b>2011</b>	57%	23%	31%	21%	17%

Fonte: TELECO, 2014.

<sup>13</sup> A Teleco é uma empresa brasileira, criada em 2002, que presta consultoria de Inteligência de Mercado de Telecomunicações. Produz estudos, relatórios, bases de dados; alguns deles disponibilizados gratuitamente online. Para maiores informações, acesse: [teleco.com.br](http://teleco.com.br)



O surgimento das tecnologias digitais, no que diz respeito à produção de imagens, apresenta um interessante paradoxo analisado por Lev Manovich (1994): realismo *versus* simulação; o alcance da visão humana *versus* a potência da máquina. O surgimento e a popularização das tecnologias digitais colocaram em dúvida o valor da imagem produzida nesse contexto, isto é, os teóricos da imagem questionavam o traço supostamente artificial da imagem, uma vez que a imagem digital pode ser produzida a partir de algoritmos e operações maquínicas, portanto, vemos nascer uma imagem sem referentes – uma ruptura entre o que se pensou sobre a imagem fotográfica até então. A imagem digital coloca em jogo o “isto foi” de Barthes e o “traço do real” de Dubois. A indexicalidade, então marca essencial da fotografia, fora posta em xeque. A fotografia digital surge a partir de um processo que se distancia diametralmente da fotografia analógica; não mais filmes e sais de prata, a fotografia digital surge a partir de processos computacionais e, deste modo, pode ser criada apenas a partir destes processos. No entanto, Manovich pondera que,

a lógica da imagem digital é paradoxal; Rompe radicalmente com modos mais antigos de representação visual, ao mesmo tempo em que reforçam esses modos. [...] A lógica da fotografia digital é de continuidade e descontinuidade histórica. A imagem digital rompe a rede de códigos semióticos, modos de exibição e padrões de espectador na cultura visual moderna - e, ao mesmo tempo, tece essa rede ainda mais forte. (MANOVICH, 1994, p. 2-3, tradução nossa).

A fotografia digital dá vida à criação de uma hiper-realidade. Quando a visão e a percepção humana alcançam o seu limite, a fotografia digital nos mostra novos contornos, novas perspectivas, novas possibilidades de cores, foco e nuances. Manovich atribui à fotografia digital uma “hiper-realidade”, porque a fotografia digital ao ultrapassar os limites da visão humana, nos traz uma visão ciborgue, mais perfeita que a humana e ainda assim real (MANOVICH, 1994). A fotografia digital não sentencia a morte do referente, mas coloca em jogo outros atores importantes, a máquina e os códigos, que a transformam em algo que supera a estrutura tradicional da imagem, ou seja, aquilo que é visto, ao adicionar as informações transformadas em códigos, que outras máquinas poderão reconhecer e interpretar, conferindo ainda mais significados às imagens. A máquina fotográfica digital, os aparelhos smartphones, e toda gama de dispositivos eletrônicos capazes de fotografar, se servem dos atributos humanos, como a visão, a cultura e a representação, ao mesmo tempo que os modificam.

Sontag (2004) sugeriu, a “industrialização da tecnologia da câmera apenas cumpriu uma promessa inerente à fotografia, desde o seu início: democratizar todas as experiências ao traduzi-las em imagens” (SONTAG, 2004, p. 18). É através da fotografia, ainda segundo Sontag, que temos experimentado a vida na contemporaneidade. A autora afirma que “fotos seriam mais memoráveis que as imagens em movimento porque são uma nítida fatia de tempo, e não um fluxo” (SONTAG, 2004, p. 28). Essa afirmação revela uma relação com a fotografia que parece estar em declínio no tempo atual, reservada apenas às exposições e museus ou aos antigos álbuns de família. O tempo acelerado, os dispositivos fotográficos cada vez menores, mais simples e mais acessíveis, impõem outra lógica na relação com a fotografia: esta não mais anuncia e perpetua o tempo passado, como uma cristalização singular do que já fora, tal qual sugeriram Sontag e Barthes (1989), mas insere-se no caótico fluxo ininterrupto de informação que produzimos e fazemos circular a cada segundo.

A fotografia digital popularizou-se pela sua característica instantânea, o retrato que pode ser feito e compartilhado não importa a hora ou lugar. Ainda que as redes sociais criem formas para que as fotografias não se percam por completo, tal como os ditos álbuns (no *Facebook* ou o próprio perfil individual no *Instagram*, por exemplo) ou ainda introduzam novas formas de arquivar essas imagens, por meio da indexação destas a determinados termos, as *hashtags*, que criam uma espécie de álbum compartilhado coletivamente, o que prevalece em relação à imagem digital é o gosto pelo instantâneo. E é a característica do instantâneo que promove uma atualização ávida e constante das imagens que circulam pelas redes. Imagens por vezes banais, que retratam as particularidades do cotidiano, antes relegadas à esfera privada do indivíduo, mas também imagens poderosas, que potencialmente fazem circular diversos pontos de vista sobre acontecimentos que marcam a história recente do país.

#### **2.4. A territorialização do lugar pela imagem**

O que é pensar a territorialização do lugar pela imagem? Para entendermos o alcance desta pergunta precisamos primeiro partir dos pressupostos que permitem que inicialmente seja formulada. Temos aqui três grandes conceitos que precisamos dar conta: a territorialidade, o lugar e a imagem.

Já discutimos neste trabalho como as práticas de comunicação estão fortemente atreladas ao processo de criação e desconstrução de territorializações, ao considerarmos que as imagens fotográficas, produzidas cotidianamente e postas em circulação nas redes sociais,

interpelam tanto o produtor, quanto o receptor sobre essa categoria que chamamos de lugar. Assumimos que as imagens são produzidas para serem apreciadas por um receptor que estabelece suas relações com elas a partir de seu repertório particular, tal qual acontece com a linguagem. A imagem carrega em si um *pathos*, uma influência afetiva, um poder de sedução (e também de repulsão); que por sua vez precede a sua criação. Só fotografamos aquilo que nos interpela o olhar, aquilo que nos seduz, o belo, o grotesco. Seduzidos, fotografamos. Fazemo-lo também a partir de nossa experiência estética pregressa. Todo o repertório visual ao qual estamos submetidos emerge, como influência ou negação, quando fotografamos.

Há nas fotografias sobre os lugares uma gramática visual em ação. O lugar é o espaço da vida que emana as apropriações simbólico-identitárias e afetivas, em que acontecem as práticas de sociabilidades; e é também onde nascem as relações de poder que conformam a vida como ela se dá, originando aos territórios. Ao fotografarmos, retratamos a nossa experiência com o lugar, mas também condensamos na fotografia a paisagem, o território vivido, suas marcas, cicatrizes e próteses. Há também nas fotografias toda uma gama de discursos que emergem para conformá-la, a memória, a historicidade, o discurso publicitário, afetivo, hedonista, entre outros tantos, entram em ação na construção fotográfica e sua gramática visual.

Quando falamos em uma gramática visual, nos referimos às formas que nos são ofertadas de perceber e pensar a paisagem; já previamente estabelecida e domesticada, por séculos e ainda diariamente. Podemos pensar nas propagandas, que criam representações de cidade a serem desejadas e consumidas por quem vive nelas e pelos que as visitam, podemos também lembrar dos jornais que diariamente condicionam nossa percepção sobre o lugar e a paisagem que nos cerca, mas, sobretudo, podemos recorrer aos cartões-postais – quer criam uma imagem da cidade estandardizada, *prêt-à-porter*, que buscam sintetizar a cidade a partir de ângulos determinados, sufocando toda pluralidade de vozes que habitam o espaço urbano. Segundo Goveia (2011), os cartões-postais são a “essência imagética das cidades”: “A tecnologia deu possibilidades infinitas e tantas novas formas de ver as cidades tornaram-se possíveis, mas o olhar panorâmico teima em permanecer arraigado no nosso imaginário” (GOVEIA, 2011, p. 52). Logo, o que está em jogo são as possibilidades de perceber e retratar a paisagem, que por sua vez são conformadas por uma gramática visual determinada pela natureza, pela história e por um pretenso movimento de modernização das cidades.

A elaboração da gramática visual das cidades deve muito aos postais. As suas fotografias são de tal forma construtoras de um imaginário das cidades que estas devem também ao olhar dos fotógrafos de postais o modo como as vemos, sonhamos, imaginamos e utilizamos. Os produtores de cartões-postais buscam, de uma forma geral, retratar aqueles elementos mais emblemáticos do local, e sob determinada

perspectiva de modo a criar um reconhecimento destes elementos pelos observadores. [...] vemos, portanto, surgir de uma multiplicidade de olhares a produção e o compartilhamento de imagens que dificilmente fogem do clichê, da tradicional imagem cartão-postal. Pois ainda somos pautados por uma sociedade que se apoderou da materialidade das imagens para construir seu universo visual no qual os postais foram essenciais (GOVEIA, 2011, p. 73)

Os cartões-postais se inserem dentro de uma cultura imagética que contribui para a produção do olhar na contemporaneidade. Ainda que os postais tenham sido a grande marca dos séculos passados, a lógica da produção fotográfica, mesmo digitalizada, ainda compartilha da mesma estética dos postais: buscamos a imagem-síntese; nosso olhar se direciona para a linha do horizonte, para o mar, mesmo sem nunca termos pisado nas areias da praia que retratamos. As paisagens arquitetônicas e os objetos arquitetônicos, criados para seduzir nosso olhar impregnam nossa gramática visual imagética. Por isso, não é de se surpreender que pensemos no Cristo Redentor, ao lembrarmos do Rio de Janeiro, mesmo sem nunca antes termos visitado o Cristo, ou então nos recordemos do Pelourinho à menor menção de Salvador, ou ainda, vir à nossa mente o Convento da Penha quando falamos de Vitória – ainda que o Convento esteja situado no município vizinho. Todas essas marcas contribuem para a criação de uma gramática visual sobre estas cidades.

O fotógrafo, com seu olhar educado tecnicamente, sempre possuiu um papel relevante neste contexto. Por ser um enunciador autorizado, conhecedor dos instrumentos narrativos e um saber-fazer fotográfico, consolida os discursos sobre a cidade a partir do lugar de fala que ocupa. Muitas vezes faz destes discursos o chamado “discurso oficial”, os cartões-postais e a publicidade são os maiores exemplos desse discurso oficial em ação. Outros atores também participam dessa construção do olhar sobre a cidade. O Estado, por meio dos arquitetos e urbanistas, torna-se um importante agente que molda nossa percepção sobre a cidade aos produzirem ou atualizarem os referentes. A Terceira Ponte, como é conhecida popularmente pelos capixabas, que une a cidade de Vitória à de Vila Velha, no Espírito Santo, não tem em seu projeto uma leve curva à toa, que a torna sinuosa e grandiosa; como também não é à toa o fato de ser a terceira ponte mais alta da América latina, ou de estar (estrategicamente) situada frente ao maior ícone capixaba, o Convento da Penha. Este, por si mesmo, nasceu como um imã do olhar – do alto do morro, aos pés do oceano, o Convento marca desde o século XVI o poder e a conquista dos portugueses e da Igreja Católica sobre o terreno até então dominado pelos índios Botocudos. O Frei Pedro Palácios, que comandou o início das obras do Convento da Penha, não tinha câmera fotográfica, talvez sequer compartilhasse de uma gramática visual apurada, mas escolheu situar o Convento da Penha no alto de um penhasco para ver (de cima) e ser visto. A Reta da Penha, que corta parte da cidade de Vitória e permite ver, desde longe,

o Convento, não é reta por acaso e nem foi situada na direção que se encontra ao léu. Ao desenhar dessa forma a cidade, Saturnino de Brito<sup>14</sup> escolheu o enquadramento que se eternizaria nos nossos olhos e câmeras – escolheu acima de tudo, uma forma de pensar e perceber a cidade, tal como o Frei Pedro Palácios.

Essa forma orientada de perceber e, portanto, de olhar a cidade é que dá vida às imagens-síntese. Estas imagens são fruto do discurso dito oficial, que nascem por vezes pelas mãos das câmeras e dos fotógrafos profissionais e ganham relevância ao serem perpetuadas pela mídia e pelo Estado, adentram nas diversas esferas da vida humana, como a escola e a família – um verdadeiro bombardeio simbólico sobre os habitantes da cidade. A imagem-síntese é uma imagem de poder, que surge a partir da intenção, sempre orientada, de captar a face que “melhor” represente a cidade. É também uma imagem-mercadoria, destinada ao consumo – que fomentará a perpetuação das leis da gramática visual da qual é meio e fim. A imagem-síntese acaba por criar uma cidade duplicada, estetizada e venal, que por vezes se sobrepõe à cidade vivida (DRUMMOND; SAMPAIO, 2013). Os cartões-postais produzidos sobre a cidade de Vitória nos últimos séculos, como mostra Goveia em sua pesquisa, são quase sempre sobre uma paisagem inabitada, fruto de um recorte muito específico de Vitória.

A “era dos cartões-postais” ficou para trás, sem, contudo, ter levado consigo as regras da gramática visual que proliferava. Hoje, não apenas os fotógrafos profissionais criam as imagens fotográficas que circulam sobre a cidade. As pessoas têm fala; histórias estão sendo contadas sobre as cidades nas redes sociais. Elas (as pessoas e as histórias) estão aí, valendo-se muitas vezes do enquadramento proposto historicamente pelos cartões-postais. É neste ponto que temos abertura para pensar as territorialidades e territorializações que ganham vida a partir das fotografias sobre as cidades compartilhadas nas redes sociais.

Sontag (2004) diz que as fotografias são, sobretudo, um rito social. É difícil ir ao Rio de Janeiro e não retratar o Cristo Redentor, a Lagoa Rodrigo de Freitas ou a Lapa, assim como é difícil vir a Vitória e não fotografar o Convento da Penha, a Praia de Camburi ou ir a Salvador e se esquecer de registrar nossa ida ao Pelourinho. Estes são elementos ou eventos dignos de serem fotografados, sempre a partir de uma experiência estética e uma experiência com a cidade que conota uma certa apropriação do lugar e da paisagem, algo que coloca o

---

<sup>14</sup> O engenheiro sanitarista Saturnino de Brito foi o presidente da Comissão de melhoramentos da Capital (em 1893), e também responsável pelo projeto e a implementação do que ficou conhecido como Novo Arrabalde. Com a criação de um novo bairro em uma região antes inabitada de Vitória, o Novo Arrabalde aumentou em seis vezes a área do centro urbano até então existente. O projeto tinha como foco levar salubridade para a cidade de Vitória.

fotógrafo-usuário em posição privilegiada. Não é surpresa, portanto, que a imagem turística típica dos cartões-postais se reproduza em progressão geométrica nas redes sociais.

Sontag afirma que, “fotografar é apropriar-se da coisa fotografada. Significa pôr a si mesmo em determinada relação com o mundo, semelhante ao conhecimento - e, portanto, ao poder” (SONTAG, 2004, p. 14). As fotografias que circulam sobre a cidade nas redes sociais, em especial no *Instagram*<sup>15</sup>, que compõe o recorte desta pesquisa, colocam em ação diversas territorialidades. Em *paradoxo fotográfico*, Barthes (1989) fala em dois níveis de significação da fotografia: a denotação e a conotação, elementos que são entendidos a partir da sua perspectiva, que parte da semiologia. Enquanto o caráter denotativo diz respeito ao que existe de objetivo, no caso aos signos da fotografia, o caráter conotativo transcende o denotativo; vai além do literal. Barthes chama a fotografia de *analogon* do real justamente por sua característica denotativa. Porém, a fotografia apresenta sua outra face, o seu paradoxo que é a mensagem conotada. Acreditar que a imagem fotográfica possui uma conotação é não separá-la da cultura, do contexto socioeconômico no qual foi produzida e será lida posteriormente. Esta dimensão conotada da fotografia é, segundo Barthes, determinada histórica e ideologicamente. São essas duas faces da imagem fotográfica que se articulam e criam novas territorialidades, nessa sociedade informacional tão marcada pela cultura das imagens.

O que está em disputa são as territorialidades que colocam em jogo uma multiplicidade, que produzem lugares (MASSEY, 2008), e as territorialidades que podemos chamar de hegemônicas, aquelas que nascem através de um olhar orientado e restrito para a paisagem, que fazem surgir as imagens-síntese.

Eis que para responder à pergunta inicial “o que é pensar a territorialização do lugar pela imagem?” observamos que as imagens produzidas sobre a cidade estão inseridas em um contexto em que a imagem surge como uma estratégia de poder para a consolidação de determinada representação da cidade, ou seja, a imagem atua produzindo e perpetuando discursos sobre a vida na cidade. O lugar, enquanto categoria que abrange uma multiplicidade e inúmeras sociabilidades, durante séculos da história da fotografia, foi negligenciado ao se retratar as cidades, dando espaço para uma produção visual sobre o espaço urbano que privilegiava a paisagem, mais ainda: uma visão recortada e orientada do que deveríamos

---

<sup>15</sup> Lançado em outubro de 2010 para dispositivos *smartphones* de plataforma *IOS*, o *Instagram* ostentava a marca de 100 milhões de usuários no mundo. Quando adquirido pelo Facebook, dois anos mais tarde, a rede social que acabara de ampliar o suporte também para plataforma *Android*, triplicou os números de usuários, atingindo 300 milhões de usuários ativos que acessam ao menos uma vez por mês o Instagram. Estes números levam o Instagram ao topo do ranking das redes sociais mais utilizadas atualmente e com o maior número de usuários registrados, perdendo a dianteira – por uma vantagem que diminui a cada dia – para o microblog *Twitter*.

apreender da paisagem da cidade. Pensar na territorialização do lugar pela imagem é, portanto, compreender que a imagem coloca em circulação diversas produções de sentido sobre a cidade e que esta mesma imagem vem sendo meio e fim para a conformação da nossa percepção sobre a cidade, ainda que por vezes o que mostra a imagem e o que vivemos na nossa cidade estejam em lados diametralmente opostos.

Toda construção imagética de Vitória se coloca como posições simbólicas sobre a cidade que são construídas em um movimento histórico e interpretada pelos sujeitos, ou seja, são posições discursivas que nos falam desde o urbano (ORLANDI, 1998; 2004). O que nos chama a atenção no discurso do urbano de Eni Orlandi é que ele nos permite compreender como a urbanidade da cidade, que no caso de Vitória veremos ser produzida sobretudo pelas mãos do Estado<sup>16</sup>, nos interpela e impregna nossos discursos fotográficos.

Para Guattari (1992, p. 172), as cidades “são imensas máquinas produtoras de subjetividade individual e coletiva”, a composição urbana participa da experiência humana na criação de sentido. Um bairro asfaltado e arborizado nos remete a uma gama de sentidos e interpretações, enquanto outro bairro, sem saneamento ou iluminação, nos remete a outros sentidos. A grande São Pedro, por muito tempo, esteve ligada à imagem de descaso, poluição e vários outros sentidos negativos, enquanto a Enseada do Suá desde a sua criação sempre foi retratada como uma área de prosperidade e beleza. Entram nessa equação também as pichações, o nome de uma rua ou o nome de uma ponte (ambos corriqueiramente ignorados pelos capixabas, que preferem os nomes populares aos oficiais). “Quer tenhamos consciência ou não, o espaço construído nos interpela de diferentes pontos de vista: estilístico, histórico, funcional, afetivo... Os edifícios e construções de todos os tipos são máquinas enunciadoras”, escreve Guattari (1992, p.158). A cidade nos interpela, logo, produz sentidos. E entre todos os sentidos, destacamos os sentidos produzidos pelo discurso do urbano.

O que estou dizendo é que a cidade é um espaço real de significação sujeito a transformação que, pela imposição do urbano, é abafado, silenciado. A materialidade simbólica da cidade é contida pela urbanização. Há, assim, uma redução significativa da cidade e do social ao urbanizado. A imagem que o sujeito-cidadino tem da cidade é atravessada pela discursividade urbanista que não deixa trabalharem muitos dos sentidos que materializam simbolicamente a cidade. (ORLANDI, 1998, p. 4)

---

<sup>16</sup> Não podemos deixar de salientar que as resistências também constroem o urbano. No caso de Vitória, devemos ressaltar a criação de um dos maiores bairros da cidade, São Pedro, que surgiu a partir de uma ocupação na década de 70, devido ao êxodo rural e aos grandes projetos urbanos de Vitória. Dizemos que a cidade de Vitória foi produzida especialmente pelas mãos do Estado porque a cidade capixaba sofreu profundas transformações pela ação do poder público, inclusive o seu sítio físico. Retomaremos essa questão mais à frente no capítulo III.

O que Orlandi destaca é que produção de sentido não ocorre de forma livre e horizontal, ou seja, não estamos todos livres para colocarmos nossas subjetividades em ação e então percebermos a cidade – mesmo na cidade algoritmo, porque é influenciada pelo discurso do urbano e também pelos territórios formados pelos dispositivos de comunicação e os dispositivos digitais. Orlandi parte da ideia de que há uma sobreposição do urbano sobre a cidade, de forma que “o urbano silencia o real da cidade (e o social que o acompanha)” (ORLANDI, 2004, p. 34). Sim, a cidade produz sentidos, porém o urbano homogeneiza o modo de significar a cidade à medida que oferece ao sujeito uma forma pré-concebida de perceber a urbe. Canevacci (1997) entende a cidade como um espaço carregado de múltiplos sentidos, o discurso do urbano abafa essas vozes em sentido à medida que estabelece formas de viver na cidade, como as vias de circulação que cortam determinados lugares e não outros. Ou ainda a organização da cidade, que cria parques, áreas de lazer e objetos arquitetônicos em determinada área, mas não em outras. O discurso do urbano funde-se com o discurso administrativo do Estado produzindo um silenciamento da cidade e do social.

As relações sociais, diz Orlandi, já estão preenchidas pela sobredeterminação do urbano, de tal modo que a cidade é “impedida de significar-se em seus não sentidos, os que estariam por vir, as novas formas de relações sociais, em nossos termos, novas relações de sentido” (ORLANDI, 2004, p. 35). O discurso urbano que age sobre o real da cidade, a cidade vivida, transforma a experiência urbana em mercadoria à medida que estabelece formas muito bem direcionadas de experimentar o urbano, moldando as subjetividades.

Guattari (1992), por outro lado, sustenta que o principal aspecto positivo na experiência urbana está no seu potencial de gerar subjetividades criadoras, porém quando o processo de experiência com a cidade é intercortado por estes discursos tão potentes como o do urbano, alicerçado pelo discurso estatal, que também movimenta o discurso turístico e publicitário, o que se criam não são subjetividades criadoras, mas “domesticadas”.

## **2.5. O território *Instagram*: entre fotografias e disputas**

Quando pensamos a sociedade informacional e sua relação com as práticas fotográficas atuais, logo enxergamos o que Rouillé (2009) há muito já apontava: essa interseção entre o informacional e a fotografia inaugura novas redes de produção e circulação para a imagem digital, que traz consigo novas possibilidades de interação e de consumo desses registros fotográficos. Nascem novos usos para as imagens, novas linguagens, novos



produtores (ou produtores atualizados) e espectadores, que podemos chamar de consumidores ou leitores dessas imagens.

A gramática normativa aponta que viver, no sentido de existir, é verbo intransitivo, não transita, logo, não carece de complemento. As regras gramaticais, porém, não são conhecidas por se espelharem na vida cotidiana. Há muito existimos cada vez mais atrelados aos dispositivos tecnológicos, como TVs, computadores, programas de computador e máquinas fotográficas, que nos poupam tempo, nos entretêm e nos moldam para viver conforme as suas regras. A exemplo das regras gramaticais, as regras dos equipamentos tecnológicos que, a princípio, são vistas com naturalidade – fazem parte do jogo. Afinal, os dispositivos tecnológicos existem para nos servir. Considerando nosso conhecimento mais recorrente, não há motivos para imaginarmos que exista uma via de mão dupla na relação homem-objeto. Porém, Latour (1994) aponta justamente o contrário em suas obras (algo que já frisamos algumas vezes no decorrer deste trabalho): devemos considerar tanto os seres humanos, quanto os objetos inanimados como produtores do social. Partimos do pressuposto que os atores não-humanos não são apenas instrumentos para as ações humanas, mas atuam como mediadores, se deslocam e produzem sentidos. Havemos de duvidar e refletir sobre o papel das máquinas no tempo contemporâneo. Pensaremos aqui especificamente sobre as novas práticas fotográficas, a relação entre esses novos atores, o *smartphone*, o *Instagram*, que povoam e constroem o imaginário fotográfico.

Começamos nossa análise por esse aparelho que é tão pequeno quanto potente, o *smartphone*. A palavra em inglês sugere que se trata de um telefone inteligente, para ficarmos com a tradução literal. Desde Alexander Graham Bell o telefone surgiu como uma importante forma de sociabilidade, afinal, de algum modo trazia para perto quem antes estava longe, e abria uma nova possibilidade de conexão com o outro. O telefone colocava em xeque as noções de distância e de afetividade, e nos instiga a pensá-lo como mediação, já nos idos de 1878, ano em que surgiu o primeiro telefone mecanizado (POMPANELLI, 2016). Um pouco mais de um século depois, na década de 80 do século XX, surgia o telefone celular, que “pesava de 3 a 10 quilos, consumia muita bateria” (POMPANELLI, 2016, s. p.), mas, que apesar disso, trazia consigo a ideia da portabilidade. O sucesso comercial do telefone celular, que nos tornaria mais acessíveis e, de certa forma, mais conectados, permitiu o desenvolvimento de novos modelos e tecnologias que tornaram os aparelhos telefônicos de fato mais portáteis. Hoje os aparelhos mais avançados pesam em torno de 200g e não só possuem acesso à rede de telefonia, que permite ligações entre aparelhos móveis e fixos, como estão conectados à rede mundial de computadores.

Isto que poderia parecer um pequeno detalhe em relação ao aparelho celular muda-o radicalmente. Tanto em relação à tecnologia e ao esforço de programação que vem transformando física e estruturalmente o aparelho, quanto às suas relações. Conectado à internet, o celular passou a mediar novas práticas sociais, novos modos de interação, de circulação de pessoas e conteúdos, e novos territórios. O telefone celular tornou-se *smart* à medida que a ele foi acrescentando tecnologia, novas linguagens de programação, novos *hardwares* e memória, que possibilitaram o desenvolvimento dos chamados aplicativos, apêndices de luxo, que podem ser acrescentados ou excluídos ao gosto do usuário do aparelho. Esta, aliás, é outra informação importante sobre o telefone celular. Seu uso é pessoal, único. Para cada aparelho, existe um usuário. E para cada usuário uma infinidade de aplicativos. Desde os que monitoram a saúde, controlam o peso, a conta bancária, os *tickets* de estacionamento, até as redes sociais, que se desprenderam do computador de casa e tornaram-se móveis. Os aplicativos criaram *um mundo dentro de outro mundo*, que era o celular. Se antes o aparelho já modificara as novas percepções sobre o espaço e a maneira como nos relacionamos, hoje com o *smartphone* essa mudança é ainda mais radical. André Lemos chama o aparelho de “teletudo”, porque conecta tudo e todos, além de abrigar uma infinidade de funções.

Desde que tenhamos acesso a uma rede de telefonia móvel, aos serviços de conexão à internet 3G ou 4G<sup>17</sup>, ou ainda uma conexão *Wi-Fi*, estaremos conectados ininterruptamente, recebendo e enviando informações. Jonathan Crary (2014) já alertara para como a tecnologia, além das drogas farmacêuticas, estão transformando a noção de tempo que acompanha a humanidade há milênios. Inseridas no bojo das transformações do capitalismo, que encontra na técnica sua arma mais cruel e dissimulada – sob o disfarce *hi-tech* da tecnologia, criou-se também uma nova possibilidade de controle; os dispositivos nos dão acesso ao mundo, mas pedem em troca os dados mais privados e valiosos dos usuários. As fronteiras entre vida pública e privada tornam-se cada vez mais movediças.

A humanidade se apresenta conformada por uma nova forma de viver o tempo: 24 horas por dia e sete dias por semana conectados, consumindo, produzindo. As fronteiras entre dia e noite; trabalho e lazer; produção e consumo esmaecem. Nesse contexto, parece surgir um regime que escancara as novas maneiras de existir nessa sociedade informacional altamente conectada: “existir” não é mais suficiente, “ser percebido” passa a ser o objetivo

---

<sup>17</sup> 3G (terceira geração) e 4G (quarta geração) são padrões para comunicação sem fio definidos pela União Internacional de Telecomunicações, que são usados para fornecer conectividade de internet sem fio em frequências de telefonia móvel.

desse indivíduo conectado; quem não é notado, curtido ou compartilhado, “não é”. TÜRCKE (2010) afirma que o indivíduo contemporâneo vive em constante compulsão por emitir e por estar sempre disponível e *on-line*. A conectividade e a emissão passam a ser a medida do ser.

Emitir quer dizer tornar-se percebido: ser. Não emitir é equivalente a não ser – não apenas sentir o *horror vacui* da ociosidade, mas ser tomado da sensação de simplesmente não existir. Não mais apenas: “há um vácuo em mim”, porém, “sou um vácuo” – de forma alguma “aí”. (TÜRCKE, 2010, p. 45).

Ainda sobre esta questão, nos permitimos trazer uma observação interessante de TÜRCKE que se encontra em uma nota de rodapé em seu livro:

No ano 2000, a circulação de telefone celulares na Alemanha entre jovens de 12 a 15 anos aumentou 100%. Em outros países, mais ainda. Por que justamente nesse grupo etário, que ainda não tem nenhuma obrigatoriedade econômica de estar disponível permanentemente, mas que se encontra na fase mais precária de formação do ego? De onde viria a compulsão a ligar constantemente para amigos com a finalidade de comunicar-lhes nulidades, senão por causa do sentimento de submergir em um vácuo indefinível, caso não se faça constantemente notável? (*Idem*, 2010, p. 45).

Quem é visto também pode deixar de sê-lo, este é o pesadelo do *esse est percipi*<sup>18</sup>. Valendo-se desta condição e, em certa medida, reforçando-a, as emergentes empresas de tecnologias criam um oásis para a construção dessa visibilidade pessoal. Primeiro surgiram os blogs, os diários virtuais, porém públicos. Mais tarde foi a vez dos perfis nas redes sociais que conectam nossa rede de amigos, famílias e conhecidos; permite a troca de mensagens, imagens e gostos. Por último, temos visto as redes sociais e aplicativos, que reúnem estas características todas e mais: criam um espaço voltado para a produção de narrativas visuais individuais. Os exemplos são extensos, mas um em específico arrebatou milhares de pessoas pelo mundo, o *Instagram*.

Nascido no Vale do Silício, a meca da tecnologia nos Estados Unidos, em 2010, o *Instagram* foi uma aposta do norte-americano Kevin Systrom e do brasileiro Mike Krieger. O *Instagram* trazia consigo uma ideia simples: criar um álbum virtual onde o usuário poderia compartilhar instantaneamente suas fotos tiradas com o *smartphone*, acrescentando filtros que dariam uma aparência antiga às fotografias, tal como as *Polaroids*. Os usuários construiriam seu álbum próprio e também teriam acesso às publicações do seu ciclo de amizades, uma vez que se tornasse “seguidor” de outros usuários; além dos perfis, existe a *timeline* de fotografias atualizada conforme o *upload* de novos registros fotográficos, tanto do usuário quanto de sua rede de amigos na plataforma. A ideia não era complexa; aliás não era muito diferente do que

<sup>18</sup> “Ser é ser percebido”, em tradução de TÜRCKE.

já existia em algumas outras redes sociais, como o *Flickr*, rede social que congrega principalmente fotógrafos, amadores e profissionais, e o *Facebook* – rede social mais acessada pelos brasileiros – o diferencial do *Instagram* era seu caráter móvel, uma vez que era atrelado ao *smartphone*, que já se mostrara um sucesso comercial, e o seu tom desprezioso – não é necessário dominar um saber fotográfico para fazer parte dessa rede social.

O *Instagram* fala diretamente com o indivíduo comum, com uma linguagem simples e uma interface amigável, convida o usuário a tornar *hi-tech* uma prática já bastante conhecida pelos filhos da geração do analógico: os álbuns de família. Agora, porém, o convite é irrestrito e ilimitado. Não se fotografa apenas aniversários, casamentos e batizados – tal como nos álbuns de família –, fotografa-se tudo. O caráter instantâneo da rede social também permite reagir aos registros compartilhados, por meio de “likes” e comentários, tornando a experiência de fotografar mais interativa. Por tudo isso, o *Instagram* surge como rede social da imagem por excelência.

Desenvolvido inicialmente para funcionar na plataforma *iOS*, sistema operacional da *Apple*, em especial no *Iphone*, o *Instagram* conquistou mais de 20 mil downloads logo na sua estreia. O sucesso foi retumbante e, em 2012, a empresa lançou o aplicativo também para plataforma *Android* – sistema operacional que atualmente pertence ao Google Inc.; são *smartphones* muito mais populares e, em geral, mais acessíveis financeiramente. O aplicativo foi instalado mais de um milhão de vezes, tão logo foi liberado para a plataforma *Android*. Rapidamente o *Instagram* foi vendido para a empresa de tecnologia *Facebook Inc.*<sup>19</sup>, por cerca de um bilhão de dólares. Hoje, o aplicativo de fotografias detém uma marca impressionante: são mais de 500 milhões de usuários cadastrados, que fotografam e compartilham seus registros no aplicativo móvel; são mais de 95 milhões de fotografias compartilhadas diariamente ao redor do mundo (INSTAGRAM, 2016). Contando com 35 milhões de usuários, o Brasil é a segunda maior força do *Instagram*, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Em levantamento realizado pela agência Iska Digital<sup>20</sup>, em 2015, podemos compreender o perfil do usuário brasileiro na rede social: as mulheres representam 65% dos usuários. Já a faixa etária com o maior número de adeptos à rede social é a que abrange dos

---

<sup>19</sup> Facebook é uma rede social lançada em fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Facebook Inc. Em 4 de outubro de 2012, o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos, sendo por isso a maior rede social em todo o mundo. Ao registrar-se para poder utilizar a rede social, os usuários podem criar um perfil pessoal, adicionar outros usuários como amigos e trocar mensagens incluindo vídeos e fotografias. Além disso, os usuários podem participar de grupos de interesse comum com outros usuários.

<sup>20</sup> Veja na íntegra em: <http://adnews.com.br/internet/infografico-mostra-perfil-do-usuario-brasileiro-no-instagram.html>

18 aos 25 anos (4,3 milhões em 2015), seguido pela faixa etária dos 26 aos 35 anos e, na terceira posição, a faixa dos 13 anos (idade mínima permitida para criar uma conta no *Instagram*) aos 17 anos – que somava, em 2015, 2 milhões de usuários. As cidades mais retratadas naquele ano na rede social foram São Paulo e, logo em seguida, o Rio de Janeiro – algo que não chega a ser surpreendente, porque o a região Sudeste abriga o maior número de usuários na rede social.

A regra de convivência básica no *Instagram* estabelece que todo registro precisa circular, seja entre o grupo de influência dos usuários, chamado de “seguidores”, ou entre a comunidade geral. Duas práticas corroboram essa nossa percepção: ao criar uma conta no *Instagram*, as configurações básicas da rede social já estabelecem o perfil criado como público, ou seja, qualquer outro usuário pode ter acesso ao conteúdo compartilhado. Para mudar as configurações de privacidade, o usuário precisa alterar suas configurações pessoais, tornando o perfil privado, acessível apenas para a sua rede de amigos, seus seguidores – que são previamente “aprovados” pelo usuário. Porém, ao escolher tornar o perfil privado, o usuário perde acesso à rede de pesquisa e visibilidade do *Instagram*. As *hashtags*, uma das principais marcas das fotografias compartilhadas na rede social, deixam de exercer seu papel primeiro, indexar e organizar conteúdo, e passam a ser apenas uma marca predominante das “boas maneiras” na rede social quando as fotografias são protegidas pelas escolhas de privacidade do usuário. Apenas fazem parte da “biblioteca” de fotos do *Instagram* as fotografias tornadas públicas e usualmente marcadas com *hashtags*. #love foi a *hashtag* mais utilizada pelos brasileiros em 2016 agregando 35 milhões de usuários, segundo aponta levantamento realizado pelo próprio *Instagram*<sup>21</sup>.

Ao permitir que as fotografias venham acompanhadas pelas *hashtags*, o *Instagram* incentivou um maior engajamento entre os usuários e os registros fotográficos. As *hashtags*, usualmente representadas pelo símbolo “#”, surgiram como uma forma de catalogar as imagens compartilhadas, por meio da indexação destas a determinados termos (como #vitoriaes; #vix; #amor; #love; etc.). Segundo Malini et al (2014), essas *hashtags*, além de serem etiquetas que agregam mensagens diversas, assumem o papel de concatenadoras de narrativas, ganhando sentidos mais densos e estabelecendo contrapontos com outros discursos.

Seguindo esta mesma lógica do engajamento, temos o recurso da geolocalização. Ao publicar uma fotografia o usuário pode escolher marcar o registro com inúmeras *hashtags*, além de

---

<sup>21</sup> Mais em: <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/instagram-revela-numero-de-usuarios-no-brasil-e-hashtag-mais-utilizada-em-2016/64337>

demarcar o lugar no mundo físico ao qual se refere a fotografia, usualmente onde a fotografia foi tirada. Assim, tanto *hashtags* quanto a geolocalização tornam-se instrumentos de conexão e pesquisa na rede social. Podemos, por exemplo, encontrar as fotografias, desde que públicas, que foram tiradas no seu bairro, na sua cidade, em uma rua específica. Ou buscar, e endossar, algum discurso específico, como #rio2016; #copa2014; #eleições2014; #ForaTemer, ou as mais usuais dentro do universo *Instagram*: #love; #picofday; #lookdodia; #instame.

Congregando tantos usuários, de tantos lugares e regiões diferentes, é de pressupor que o *Instagram* abrigue uma gama variada de discursos que são postos em circulação na rede social. O mais marcante deles, podemos perceber pelas *hashtags* mais utilizadas, versa sobre a construção que os usuários fazem de si – ao compartilhar aspectos de sua vida cotidiana para sua audiência, o usuário está construindo para si uma imagem a ser consumida pelo outro. Este discurso que beira ao hedonismo é corroborado pela profusão de autorretratos, as *selfies*, presentes na rede social. O *Instagram* funciona como um espaço de criação dos sujeitos e do mundo que os cerca. Ao lançar mão da imagem, a rede social se vale da potência de significados que cada uma carrega e reforça a produção e a circulação de um tipo específico de imagem, a que traz consigo o discurso de prosperidade, do belo, do culto ao corpo. A cidade surge neste contexto como uma vitrine, que o usuário faz uso para construir o discurso sobre si.

Assistimos o *Instagram* nascer como uma rede social da imagem – mas o que vemos hoje é que a ferramenta se torna não apenas um meio que faz as imagens circularem, mas que age como uma máquina de ver. A rede social impõe a sua própria visibilidade; não há espaço para imagens consideradas feias – evidências disso são os filtros de tratamento fotográfico presentes e de fácil aplicação no software. A materialidade da fotografia digital traz à tona no *Instagram* uma imagem transformada, editada, que comumente não mais corresponde à imagem capturada pela lente da câmera. O uso dos filtros, a edição dos tons de cor, brilho e saturação, modificam as imagens transformando-as; transformam o céu nublado em azul celeste, disfarçam o horizonte rasgado pelo minério de ferro em uma bela paisagem ou mudam o amarronzado da água do mar para um verde esmeralda. Valendo-se do movimento de hiper-realidade da imagem digital, os sujeitos-usuários recriam a imagem da cidade com um enquadramento muito próximo ao do discurso publicitário, em especial, e o discurso romantizado do turismo. Os usuários utilizam-se das fotografias sobre a cidade como uma ferramenta para construir a imagem de uma cidade desejada (assim como constroem a si mesmos), em sobreposição à imagem da cidade vivida.

Temos aqui uma questão que merece ser analisada: a captura das subjetividades fotográficas e do olhar pela tecnologia, que aqui propõe sua própria gramática do visível, surgindo como um território de disputas entre o visível e o invisível, que nos leva, por fim, a pensar a imagem digital dentro das estratégias discursivas dos usuários-fotógrafos.

As tecnologias de comunicação entraram com tal força no século XXI, que já as consideramos rotineiras e “normais”, embora as novas práticas de comunicação que acontecem no ciberespaço tenham modificado fortemente as nossas maneiras de perceber o espaço, o tempo e estabelecer vínculos sociais. Ainda que existam questionamentos sobre o porquê de se fotografar o jantar tão logo a comida chegue à mesa, ou se interroge o porquê atualizar constantemente o que pensamos, fazemos, consumimos nas redes sociais, o que mais escandaliza ainda é não fazer nada disso. De maneira geral, não ter um perfil público nas redes sociais ou não o atualizar com alguma constância é alvo de muito mais dúvidas e questionamentos do que essa necessidade de conexão e produção de conteúdo sobre nós mesmos. O que ainda não se discute amplamente para fora dos muros da academia é a força e o poder cada vez maior das empresas de tecnologia, que nos cercam de todos os lados e entram vorazes no cotidiano. Quantas vezes você já usou seu *smartphone* hoje? Mandou ou recebeu mensagens? Visualizou o *Instagram*? Ao não percebermos essas ações todas ao menos com certa desconfiança estamos, talvez, entregando a chave do sucesso comercial para as grandes empresas de tecnologia. Sucesso este que vem sendo construído em detrimento da privacidade dos usuários, como uma sombra de vigilância constante.

No início do século XX, vimos a fotografia e o cinema transformarem-se em eficazes ferramentas de propaganda política, social e econômica. A bem da verdade, como já apontou Arlindo Machado (1990), a fotografia já servia como “máquina de vigiar” desde os seus primórdios. Porém, a partir do momento que a prática fotográfica se tornou acessível e culminou por ingressar com força total no cotidiano, passamos a ver as fotografias produzidas pelos indivíduos comuns como parte integrante dessa estratégia de controle e vigilância. Hoje é possível mapear como bairros, cidades e ruas são experimentadas pelas pessoas, assim como é possível mapear a repercussão dos assuntos em voga no momento.

Nesse contexto, percebemos que o *Instagram* surge como uma junção espacial, temporal e social capaz de conectar todos os usuários. Para McLuhan (1971), a presença das mídias pode realmente configurar um outro modo de existir socialmente. A questão em evidência aqui é o papel da câmera fotográfica como uma extensão do olho humano, a registrar tudo e todos. Paula Sibilia argumenta que “com a facilidade técnica que esse

dispositivo oferece na captação mimética do instante, a câmera permite documentar a própria vida: registra a vida sendo vivida e a experiência de ‘se ver vivendo’” (SIBILIA, 2008, p. 33).

Tornamo-nos reféns do imperativo da narratividade da vida cotidiana, que coloca à prova a nossa própria relação com a fotografia. Não nos relacionamos mais com as fotografias como anteriormente com os álbuns de família. Hoje, a fotografia parece fazer parte de uma estratégia do usuário para desenvolver uma narrativa sobre si – e sobre o outro. O próprio *Instagram* sugere essa nova relação com a fotografia ao incentivar o clique fugaz e organizar o álbum de fotografias cronologicamente, de forma que as mais antigas vão vagarosamente sumindo da tela principal do usuário.

O processo de globalização, que possibilita o acesso aos meios de comunicação e a uma variedade de encontros culturais em potencial, também traz consigo o risco da imposição de uma hegemonia do poder atrelado à cultura pautada no consumo (JOBIM E SOUSA, 2008). É justamente sob o risco dessa imposição que vivemos e produzimos nossas representações, as imagens que circulam no espaço público e que contribuem para a construção do imaginário e das subjetividades. Podemos pensar “ a dimensão política do olhar como uma resposta à apropriação que é feita da cultura do consumo dos aparatos tecnológicos e dos meios de comunicação” (JOBIM E SOUZA, 2008, p. 281).

Em *Seis propostas para o próximo milênio* (1990), a respeito da “visibilidade” – a quarta das cinco propostas escritas pelo escritor italiano, Ítalo Calvino se pergunta:

[...] que futuro estará reservado à imaginação individual nessa que se convencionou chamar a “civilização da imagem”? O poder de evocar imagens *in absentia* continuará a desenvolver-se numa humanidade cada vez mais inundada pelo dilúvio das imagens pré-fabricadas? Antigamente a memória visiva de um indivíduo estava limitada ao patrimônio de suas experiências diretas e a um reduzido repertório de imagens refletidas pela cultura; a possibilidade de dar forma a mitos pessoais nascia do modo pelo qual os fragmentos dessa memória se combinavam entre si em abordagens inesperadas e sugestivas. Hoje somos bombardeados por uma tal quantidade de imagens a ponto de não podermos distinguir mais a experiência direta daquilo que vimos há poucos segundos na televisão. Em nossa memória se depositam, por estratos sucessivos, mil estilhaços de imagens, semelhantes a um depósito de lixo, onde é cada vez menos provável que uma delas adquira relevo. (CALVINO, 1990, p. 107)

A liberdade de enxergar além do que nos é permitido – pelas fronteiras do aparato fotográfico, pelas demandas dos suportes das mídias sociais, como o *Instagram* – escancaram uma sociedade cada vez mais programada pela tecnologia. A onipresença da imagem e dos aparelhos fotográficos, que poderiam revelar os mundos possíveis, as narrativas individuais de



cada cidadão, as experiências singulares com o mundo, tornam-se pré-fabricadas. Solange Jobim e Souza pondera que “[...] refletir sobre os modos como as imagens são construídas e experimentar suas diversas linguagens é, em certo sentido, analisar a dimensão política dos usos e das concepções de imagem que circulam no cotidiano. (JOBIM E SOUZA, 2008, p. 276-277).

Os “estilhaços de imagens” atuais, para usar a expressão de Calvino, tem na reprodutibilidade sua principal característica, aspirando, portanto, a tornarem-se clichês (LISSOVSKY, 2011). Maurício Lissovsky argumenta que “as imagens digitais se tornam mais e mais diáfanas e voláteis a cada momento, e encontram na reprodutibilidade infinita de que dispõem a ilusão de sua perpetuação, a crença em uma vitória possível sobre o desaparecimento” (LISSOVSKY, 2011, p. 14).

Acreditamos que tudo o que existe pode ser fotografado. Os dispositivos tecnológicos foram desenvolvidos de tal forma que o registro fotográfico se tornou simples e intuitivo até mesmo para uma criança de poucos anos de vida. A possibilidade de dar vida aos sonhos e imagens singulares vê-se perdida na matriz do consumo – e seus desdobramentos – que orientam o olhar, a produção imagética na cibercultura e na nossa forma de existir no mundo.

Há quem diga que o sucesso *do Instagram* se deve a sorte, visão de negócios ou esperteza, já que o produto que à primeira vista não parece tão inovador. Não sejamos tão ingênuos, as redes sociais, em especial as que trabalham com algo historicamente tão potente quanto a imagem, não devem seu sucesso a sorte. O *Instagram* está inserido em um contexto que congrega, reafirma e faz circular muitos discursos poderosos, sobre nós, nosso corpo, sobre a cidade, o urbano e o mundo capitalista. Produzir imagens de cidades para consumo, ou cidades vitrines, está apenas dentro do jogo que Deleuze há muito tem nos alertado:

o capitalismo precisa tomar posse não só de uma força de trabalho, mas também de uma força de desejo. Portanto ele se envolve cada vez mais com a produção de subjetividade, trabalhando com as faculdades psíquicas diretamente. Antes mesmo de assujeitar certas categorias ou segmentos sociais, ele os prepara ou reengendra. (1995, p. 224)

No entanto, a câmera em nossas mãos e as redes de comunicação constantemente a nos seguir, nos dão a liberdade de produzir discursos de resistência ao discurso hegemônico, que até aqui identificamos como o discurso do urbano. Na esperança de encontrá-los nos convém analisar os interdiscursos que conformam os discursos fotográficos sobre Vitória.

### 3. CAPÍTULO III: DISCURSOS FOTOGRÁFICOS SOBRE A CIDADE

Os dados que apresentaremos neste trabalho fazem parte de uma pesquisa orientada pela perspectiva de análise em *big data*. O termo em inglês faz menção à “grandes dados”, isto porque a metodologia de análise em *big data* visa ler e interpretar uma infinidade de dados que circulam no ciberespaço. O conceito de *big data*, no entanto, não é exclusivo dos estudos que conectam as ciências sociais aplicadas e os sistemas de informação. Tampouco é um conceito inédito. O termo *big data* começou a ser usado na década de 1990 para descrever os grandes conjuntos de informações que levaram ao limite os processos computacionais tradicionais de captura, processamento e armazenamento da *National Aeronautics and Space Administration*, (NASA), órgão de pesquisa espacial estadunidense. O termo se popularizou de fato, ultrapassando as fronteiras do campo científico, quando foi cooptado pelo mercado digital – *big data* virou jargão para descrever trabalho com grande quantidade de informação que circula, em especial, na internet. Cukier (2010) pondera que a *big data* vem sendo aplicada em todos os lugares como empresas, governos e ciência. Essa onipresença do conceito *big data* em todas as esferas do conhecimento evidencia não apenas a perpetuação do anseio humano em medir, registrar, categorizar e analisar o mundo, mas torna nítido, principalmente desde Gutenberg e a criação da imprensa, por volta de 1448, que a quantidade de dados que circulam hoje aumentou exponencialmente. Hoje, não somos mais capazes que organizá-los e analisá-los sem a interferência dos códigos computacionais.

Neste trabalho em que propomos compreender como se configura a imagem da cidade de Vitória no *Instagram* e então discutir as questões das territorialidades que as fotografias produzem ou deixam latentes, a perspectiva metodológica da análise em *big data* é fundamental. Ainda que não exista um conceito único para definir *big data*, como apontam Breternitz e Silva (2013), associa-se ao termo à disponibilidade, ao crescimento e ao uso exponencial de informações, sejam elas estruturadas ou não estruturadas. É ponto pacífico entre os pesquisadores compreender *big data* a partir dos seus “três vs”, apontado inicialmente por Laney (2001) que é considerado um dos primeiros a tratar das dimensões da *big data*: os “três vs” compreende o “v” de “volume”, “velocidade” e “variedade”. Volume diz respeito a enorme quantidade de informações geradas com as novas tecnologias, ao aumento da quantidade de “sensores de dados” e às redes de comunicação que permitem que estes dados circulem, entre outros. Já “velocidade”, refere-se à rapidez com que os dados são produzidos e quão eficiente deve ser o seu tratamento para que não se percam tão rápido quanto surgiram

(LANEY, 2001). Por fim, a dimensão “variedade” trata de um dos principais desafios impostos com o advento da *big data*: lidar com formatos heterogêneos de dados. Imagens, sons, textos, bases de dados compõem apenas alguns dos formatos que demonstram sua variedade. (LANEY, 2001).

Utilizamos essa perspectiva da análise em *big data* para configurar (coletar e organizar) o nosso *dataset* nesta pesquisa: 51.850 imagens capturadas no *Instagram* entre 2012 e 2015, indexadas com as principais *hashtags* que identificam a cidade de Vitória na rede social. Falaremos a seguir com mais detalhes sobre as escolhas que permitiram que encontrássemos esse conjunto de imagens. Agora, porém, precisamos chamar atenção para a dimensão do que chamamos de “dados” nesta pesquisa.

Aqui, quando falamos em “dados” para nos referirmos ao *objeto* que compreende essa pesquisa, evocamos sobretudo as imagens fotográficas produzidas e compartilhadas na rede social *Instagram*. A questão é que fotografias estão armazenadas na forma de arquivos de dados que dão conta de expressar tanto o objeto fotografado quanto informações relativas ao ato fotográfico e sua contextualização. Portanto, quando nos referimos aos “dados” e ao “dataset” da pesquisa, reportamos tanto às imagens fotográficas, quanto aos *metadados* atrelados a elas, que nos permitem compreender as condições de produção das fotografias. Esses *metadados* e as imagens, juntos, nos permitirão criar novas investidas, ainda mais potentes, no sentido de nos dar oportunidade de compreender aspectos importantes sobre a construção de discursos sobre a cidade de Vitória.

Há, porém, uma pergunta que nos leva diretamente para as questões teórico-metodológicas que fundamentam esta pesquisa – que merece, obviamente alguns instantes da nossa atenção: Por que buscamos compreender a relação das fotografias e os *metadados* encontrados? Afinal, seria bem possível uma análise apenas das fotografias ou dos *metadados*, que, de certo, possibilitariam uma pesquisa interessante. O ponto central, que torna essencial esse movimento de analisarmos todos os aspectos das imagens digitais, compreende a nossa busca por entender como se dá – e o que possibilita – as formações discursivas (FD) (FOUCAULT, 1986; PÊCHEUX, 2006) que assistimos emergir a partir dos dados que temos em mãos, uma vez que consideramos esta produção fotográfica inserida dentro do domínio da cultura; da produção de sentido, e, portanto, da linguagem.

O que apresentamos neste trabalho é um esforço metodológico que congrega uma variedade de métodos para tentar dar conta de compreender os dados fotográficos que

circulam na rede social *Instagram*: a metodologia em *big data* nos permite coletar e organizar os dados, a Análise de Conteúdo (AC) nos proporciona um primeiro olhar para que possamos compreender todos esses dados coletados e a partir da perspectiva da Análise de Discurso (AD) buscamos um movimento que nos permita desvelar nossos dados – compreender as suas condições de produção, os significados que deixam latentes e as territorialidades que corroboram ou fazem surgir. Esta é, portanto, uma pesquisa multimetodológica (Cf. Oliveira, 2015). Lançamos mão de paradigmas metodológicos diferentes para abriremos novas possibilidades de compreensão dos dados que circulam nas redes sociais.

### **3.1. Metodologia de coleta e análise dos dados**

A perspectiva teórico-metodológica da análise do discurso que adotamos neste trabalho entende a imagem fotográfica sobre a cidade compartilhada nas redes sociais como uma estrutura discursiva. Portanto, devemos levar em consideração os aspectos históricos e urbanísticos construídos sobre e na cidade, além das questões da língua e dos códigos de gramática visual que os sujeitos colocam em ação ao produzirem os discursos imagéticos sobre a cidade.

O desafio foi buscar por uma metodologia de análise que nos dê fôlego para compreender os discursos sobre a cidade, tanto em termos quantitativos quanto em termos qualitativos. Ou seja, trabalhamos com uma grande quantidade de fotografias, pois falamos das produções fotográficas sobre Vitória no *Instagram*, ao mesmo tempo em que procuramos por uma forma de compreendê-las a partir de suas particularidades, uma vez que falamos em produção discursiva. Dessa forma, lançamos mão dos estudos que articulam a metodologia de *big data*, imagem e discurso.

As pesquisas a partir de *big data*, que têm conquistado cada vez mais espaço no campo das ciências sociais aplicadas, requerem não somente acesso a um alto grau de tecnologias específicas disponíveis (como *hardwares* e *softwares* cada vez mais potentes e especializados), mas exige também novos métodos de análise e de visualização dos dados, especialmente quando pensamos em imagens e mais ainda quando se propõe uma análise cuja participação do pesquisador é crucial, isto é, quando saímos da alçada da análise abarcada pelos algoritmos e damos um passo a mais em direção à complexidade da análise destes grandes dados. É exatamente isso que propormos aqui neste trabalho, a compreensão dos grandes dados a partir de uma abordagem que a Análise de Discurso nos confere, resgatando a contribuição da AD e algumas de suas categorias teóricas nos estudos em comunicação nas últimas décadas, inserindo-a neste novo contexto informacional.

Esta escolha em somar a metodologia de *big data* à AD configura-se como um “passo além” junto aos estudos que articulam *big data* e imagem desenvolvidos até aqui. Inicialmente, estes estudos que lançam mão de grandes dados enfrentaram desafios técnico-metodológicos, como o próprio desenvolvimento dos *softwares* e o tempo de aprendizado para usá-los. Toda esta curva de aprendizado nos trouxe uma série de estudos de muita relevância técnico-metodológica, mas que ao mesmo tempo deixavam uma grande lacuna: como analisar mais profundamente esses grandes dados fotográficos, levando em conta a sua materialidade visual e seus condicionamentos históricos, e que ao mesmo tempo dê conta da grandeza do *corpus* de análise? Acreditamos que ao associarmos a metodologia de grandes dados, já amplamente desenvolvidos em laboratórios de pesquisa no Brasil e no mundo, aos estudos de AD daremos conta de responder satisfatoriamente essa questão, uma vez que poderemos aprofundar nossa análise para compreendermos os dados para além da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), metodologia que vem sendo utilizada até então, e passaremos a considerar os dados não só pelo que eles dão a ver, mas pelas suas relações com a linguagem, com a história e com os aspectos sociais que os conformam – fatores estes que a AD nos permite compreender.

Nesta pesquisa, o que nos interessa além do dado fotográfico, as imagens, são os *metadados* atrelados a elas, já que há na imagem digital sua face matemática que registra os *metadados* que a compõe. A nós, pesquisadores, cabe desvelá-los e articulá-los para criar uma análise sobre o objeto de pesquisa. Desvelá-los significa compreender as condições de produção das fotografias, bem como sua circulação nas redes sociais.

A análise de grandes dados parte sempre da escolha do pesquisador de como encontrar os dados que serão analisados. No nosso caso, um pequeno recorte já estava posto: a rede social *Instagram*, escolhida por ser a principal rede social de compartilhamento de imagens junto ao público brasileiro em termos de quantidade de usuários e de fotografias compartilhadas diariamente. Nossa tarefa foi compreender como os usuários usavam a rede social, mediante suas ferramentas e particularidades de produção da enunciação. Neste momento contamos com a *expertise* do Laboratório de Imagem e Cibercultura da Universidade Federal do Espírito Santo (Labic/Ufes)<sup>22</sup> para o desenvolvimento de pesquisa nas redes sociais sobre imagens. Fomos apresentados ao *software* de coleta de imagens

---

<sup>22</sup> O Laboratório de Imagem e Cibercultura (Labic) foi criado na Universidade Federal do Espírito Santo, em 2007, visando desenvolver tecnologia para análise de redes e grandes dados gerados pelo sistema de comunicação digital. Desde então o laboratório tem desenvolvido instrumentos de mineração e análise de dados que permitem construir modelos de análise de redes sociais, inicialmente para mensagens textuais e agora também para fotografias.

“Letícia” que foi construído pela equipe de desenvolvedores do laboratório para encontrar, de forma automatizada, imagens no *Instagram* a partir de *hashtags* selecionadas pelo pesquisador, dentro de um período de tempo a ser pesquisado. A partir de uma API<sup>23</sup> do *Instagram* que permite a desenvolvedores independentes criarem ferramentas secundárias para a rede social, “Letícia” pode ser desenvolvido. O *software* realiza *download* das imagens e vídeos que contenham a *hashtag* pesquisada acessando todas as publicações tornadas públicas pelos usuários. Os *metadados* da publicação, como a legenda da foto, latitude, longitude, quantidade de curtidas e comentários também são salvos, gerando um arquivo de dados que será alvo de nossas investidas no momento imediatamente posterior à escolha das *hashtags* que conformarão nosso *dataset*.

Para delimitar quais *hashtags* irão nos ajudar a compor o *dataset* foi necessário compreender como os usuários falam sobre a cidade de Vitória na rede social. Além dessa imersão no mundo do *Instagram*, contamos com o suporte do site *Webstagram*<sup>24</sup>, que elencava de maneira gratuita e pública os termos mais usados pelos usuários do *Instagram* e seus correlatos. Foi neste contexto que, ao pesquisarmos sobre a cidade de Vitória, chegamos às *hashtags* #vix, #vitoriaes, #vitorinha e #vitoriasualinda (esta última surgiu como parte de uma campanha de marketing da Prefeitura Municipal de Vitória, em 2015) – nessa ordem, estes foram os termos mais usados pelos usuários para tratar da cidade de Vitória. Escolhemo-los porque consideramos significativo o número de fotografias atreladas a essas *hashtags*, além de serem termos mais “universais” para tratar a cidade de Vitória. A partir dessas *hashtags* construímos um conjunto de dados que compreende 51.850 imagens únicas, publicadas desde maio de 2012 até setembro de 2015. A escolha por este período de tempo foi determinada pelos limites da API do *Instagram*, que coincidiu com a expansão do aplicativo para plataformas *Android*, em 2012, e com a mudança de diretrizes para a coleta de dados na rede social em 2016<sup>25</sup>, que tem dificultado a ação de *softwares* como “Letícia”.

<sup>23</sup> Do inglês “Application programming interface” API é o conjunto de protocolos e ferramentas utilizados na construção de aplicativos.

<sup>24</sup> O *Webstagram* é um site que pertence à empresa singapurense A-FIS Pte Ltd e compõe o “ecossistema” de subprodutos do *Instagram*, ou seja, é um serviço acessório ao aplicativo *Instagram* que surgiu inicialmente para dar conta de atividades que pudessem ser realizadas a partir do desktop, como curtir, comentar em fotos, encontrar seguidores etc. Hoje o *Webstagram* ainda permite pesquisar fotos, palavras-chaves, usuários populares, entre outros, e direciona-se mais aos profissionais de marketing que trabalham com o aplicativo *Instagram*: “We help marketers understand their Instagram community, better engage with their followers and find new potential fans on Instagram”. Disponível em: < <https://websta.me/about> > Acesso em: 16/10/2016.

<sup>25</sup> O *Instagram* anunciou uma mudança profunda na política de uso de sua API. Inseriu restrições pesadas aos chamados aplicativos de terceiros, como o Letícia. Oficialmente a empresa declara que essas mudanças visam melhorar o controle sobre o conteúdo publicado, além da privacidade de seus usuários. Na prática, a empresa tem levado com pulso mais firme quem pode ou não pode se alimentar de seu banco de dados. Essa medida

Uma vez que todos os dados estavam em nossas mãos, entram em cena outros *softwares*. O *Image J* (junto com o *plugin ImagePlot*)<sup>26</sup>, *ImageCloud* e o *Carto* trabalharam principalmente com as imagens e o *webapp Tagxedo* foi utilizado para plotar o texto das legendas das fotografias gerando uma visualização em nuvem de palavras. Estes *softwares* e aplicativos serão os responsáveis por organizarem as imagens e gerarem as visualizações de todo o conjunto, para que possamos analisá-lo seguindo uma certa ordem determinada tanto pelo *software* quanto por nós.

O *ImageJ* é um programa de domínio público utilizado para o processamento de imagens. O *software* foi originalmente desenvolvido pelo Grupo de Estudos de Software, de NY, cujo fundador e diretor é o professor pesquisador Lev Manovich. No entanto, a versão do programa utilizada neste estudo passou por adaptações e melhorias, em relação ao programa original, realizadas pelo Labic. O *ImageJ* e o seu aplicativo (macro, em linguagem computacional) *ImagePlot*, são responsáveis por plotarem o conjunto de imagens em um gráfico que permite a visualização de todas essas imagens ao mesmo tempo. Estabelecemos que os *softwares* nos trariam como retorno uma imagem organizada pela cor (no eixo X) e a saturação (no eixo Y). Dessa forma, poderíamos analisar se a cor nos dá indícios sobre a construção narrativa de Vitória no Instagram e, caso desempenhe um papel importante, o que a cor evidencia a partir da construção dos discursos sobre a cidade de Vitória.

O *ImageCloud* é um aplicativo desenvolvido pelo Labic que permite visualizar uma grande quantidade de imagens organizando-as a partir de sua recorrência. No caso do *Instagram*, que não permite o compartilhamento de imagens por meios “oficiais”, estabelecemos que o *software* iria considerar o número de “likes” das imagens, ou seja, ao inserir todos os dados coletados através do *Leticia*, o *ImageCloud* retornou uma grande imagem, como uma colagem, contendo as imagens do *dataset* organizadas a partir do número de “likes” em ordem decrescente. Também realizamos uma consulta buscando a variação da

---

dificulta a vida dos aplicativos “chupa-cabra”, que são conhecidos por venderem dados dos usuários, mas também impossibilita o desenvolvimento de aplicativos para pesquisas independentes.

<sup>26</sup> *ImageJ* é um programa em linguagem Java, de domínio público, utilizado para o processamento de imagens. O programa foi originalmente desenvolvido pelo Grupo de Estudos de Software, de NY, cujo fundador e diretor é o professor pesquisador Lev Manovich. No entanto, a versão do programa utilizada neste estudo passou por adaptações e melhorias, em relação ao programa original, realizadas pelo Laboratório de Imagem e Cibercultura (Labic). A versão original do programa está disponível para download no site do Software Studies ([softwarestudies.com](http://softwarestudies.com)). O *ImagePlot* também é um software livre, desenvolvido pelo Centro de Pesquisa Software Studies. É por meio do *ImagePlot* que geramos visualizações de conjuntos de imagens ou vídeos de qualquer tamanho. Ele é implementado em conjunto com o programa de processamento de imagem *ImageJ*. Ambos os *softwares* estão disponíveis para download nas suas versões originais no site: [softwarestudies.com](http://softwarestudies.com)

escala de cor das fotografias e o *ImageCloud* nos retornou uma plotagem nos mesmos moldes da primeira, porém evidenciando agora a variação da matriz de cor das fotografias.

Consideramos também a geolocalização disponibilizada pelo *Instagram*, como um elemento importante a ser trabalhado na modelagem dos dados. Desde que o usuário tenha ativado essa função, a geolocalização passa a ser um recurso útil para identificar de que locais são postadas as fotografias. Das 51.580 imagens que formam o nosso *dataset*, 31.060 (60,2%) traziam os dados de latitude e longitude. Com 31.060 fotografias fomos capazes de criar a partir do *Carto*<sup>27</sup> uma correspondência geográfica para essas fotografias. O *Carto*, operado pela CartoDB Inc., é uma ferramenta de inteligência geográfica *online*, fundada em 2012 e inicialmente gratuita, que oferece opções avançadas de personalização e interação com os mapas criados a partir da sua plataforma.

Por fim, o último *software* utilizado nesta pesquisa, que nos ajudou a construir o panorama inicial sobre as fotografias digitais e a imagem de Vitória, foi o *Tagxedo*<sup>28</sup>. O *webapp* gratuito foi o responsável por criar e organizar a nuvem de palavras a partir das *hashtags* que acompanham todas as fotografias. Fizemos um recorte a partir dos 700 termos mais recorrentes, exceto as preposições e artigos, dessa forma pudemos comparar e compreender as fotografias também a partir do texto que as acompanham.

À medida que fazíamos a coleta dos dados para estruturar nosso *dataset* e que delimitávamos quais ferramentas fariam parte desse processo, fizemos também um pequeno ensaio metodológico. Este ensaio consistiu em coletar paralelamente fotografias compartilhadas com a *hashtag* #vitoriaes, sob a qual inicialmente encontramos mais fotografias vinculadas, durante o final de semana compreendido entre 23 a 24 de maio de 2015. Esta coleta nos rendeu 605 imagens, que foram analisadas uma a uma. Esta foi de fato a nossa primeira aproximação com as fotografias e com os gráficos e plotagens, quando então colocamos à prova alguns entendimentos prévios que se confirmaram, como a importância da cor na construção dos discursos sobre Vitória, o movimento de silenciamento das periferias pelos discursos hegemônicos, especialmente o publicitário, e, ao mesmo tempo, os pequenos deslocamentos que permitem a criação de novos discursos e novos olhares sobre a cidade. Foi a partir dessa primeira aproximação que pudemos delimitar oito categorias de imagens: paisagens, cidade, *selfies*, alimentos, grupo de pessoas, animais, publicidade e mensagens. É essa categorização inicial das imagens a partir do que elas dão a ver, que nos aproxima da premissa metodológica da Análise de Conteúdo.

---

<sup>27</sup> Disponível em <https://carto.com/>

<sup>28</sup> Disponível em <http://www.tagxedo.com/>



Segundo Bardin (1977), podemos definir que a Análise de Conteúdo se caracteriza como um método de tratamento da informação contida nas mensagens analisadas. A categorização seria então um passo importante dentro do processo metodológico da AC, que tem como objetivo identificar as questões relevantes contidas no conteúdo das mensagens – uma análise que leva em consideração a “letra” das mensagens, mas também o que elas articulam e deixam latentes. Embora utilizemos como abordagem metodológica algo inerente à AC, nossa construção teórico-metodológica está, na verdade, pautada pelos estudos da Análise de Discurso. A categorização é um passo importante na nossa construção metodológica e, de fato vem sendo utilizada nos estudos que se propõem a analisar o conteúdo que circula no ciberespaço nos últimos anos. Entretanto, enquanto a AC considera a linguagem como reprodução de uma realidade *a priori* e a ação do pesquisador um processo de captura do que se esconde por trás da superfície textual e entende a linguagem como um instrumento de verificação de uma determinada realidade, a AD articula, como vimos no segundo capítulo, a linguística, a história e a ideologia a fim de compreender como a linguagem e a sociedade se articulam na criação de diversos olhares sobre o real e também o instituem (ROCHA; DEUSDARÁ, 2005). Para nós, o que está em questão são as novas territorialidades, ou territorialidades atualizadas que as fotografias produzidas neste contexto informacional dão vida, colocam em circulação. Nossa perspectiva para compreender essa articulação entre a linguagem, o informacional e a sociedade, parte, portanto, da Análise de Discurso.

A AD se insere aqui como um aporte teórico-metodológico. Ao mesmo tempo que estabelece premissas teóricas a partir da noção de sujeito, história, linguagem e ideologia – que nos ajuda a compreender a fotografia enquanto linguagem – nos apresenta os conceitos de interdiscurso, memória e silêncio (ORLANDI, 1996, 2004, 2008; PÊCHEUX, 2006; FOUCAULT, 1986), que serão parte final da nossa investida metodológica, e nos permitirão compreender as relações entre linguagem e sociedade – e os discursos que surgem a partir dessa relação.

Analisaremos as visualizações, ou seja, as imagens previamente organizadas e criadas pelos *softwares*, a luz desses conceitos que a AD nos oferece para compreender como a fotografia digital e todo esse contexto informacional a que estamos submetidos, produzem discursos sobre a cidade e criam novas territorialidades. Mas primeiro, para melhor compreensão da análise que procederemos mais adiante, cabe a nós discorrermos sobre os processos de configuração da paisagem urbana de vitória.

### 3.2. Aspectos sócio-históricos sobre a cidade de Vitória

Para tratarmos do discurso do urbano, precisamos compreender os aspectos históricos e sociais que levaram Vitória a ser configurada da maneira que é hoje. Aqui faremos uma pequena pausa para compreendermos alguns aspectos sobre o processo de urbanização de Vitória, que culminou com a criação de determinadas maneiras de viver e circular na cidade, influenciando inclusive no acesso às redes de telefonia – essenciais para fazer circular as imagens que analisamos.

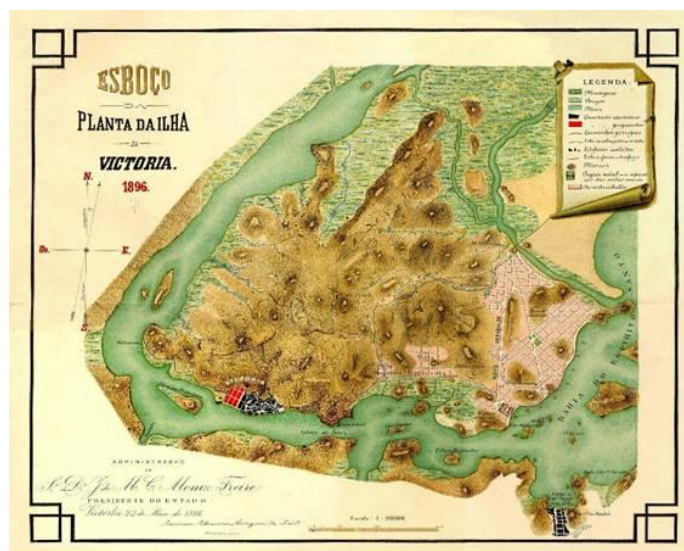
A história da cidade de Vitória pode ser contada a partir das intervenções na paisagem urbana da cidade desde a sua fundação em 1551 (figura 2), que transformaram a cidade-ilha antes “embuçada” em uma baía estreita, como disse Luiz Guilherme Santos Neves em “Cidadilha”, em uma “cidade-meio-ilha-meio-continente” que se expandiu horizontal e verticalmente mudando drasticamente o contorno da vila colonial de outrora.

Se não há cousa que se encubra da vista quando se está no mar, como pode estar encoberta a cidade-ilha a que chamam Cidadilha, que no mar se encontra?

É que no mar estando, nele não se mostra claramente por se achar embuçada numa baía estreita, como se estivesse enfiada num bolso de colete. De sorte que, para pôr os pés em Cidadilha, os que a ela chegam das ondas do Oceano – rompendo mares e vento para somente te vê – têm que primeiro navegar baía adentro e sete pedras de boa conformação deixar para trás (...), olê, seus marinheiros. (SANTOS NEVES, 2008, p. 11)

Na crônica de Santos Neves, o que salta aos olhos é a topografia acidentada da cidade e do seu entorno; hoje o que nos interpela não é apenas o cenário natural da cidade, mas os objetos arquitetônicos e urbanísticos que modificaram completamente a paisagem da Vitória colonial retratada em “Cidadilha”. O retrato da cidade narrada na crônica de Santos Neves nos permite viajar no tempo e compreender as enormes mudanças vividas pela cidade.

**Figura 2** – Planta da Ilha. Victoria. 1896. Projeto de um novo arrabalde para Vitória do engenheiro Saturnino de Brito.



Fonte: Arquivo Público do Estado do Espírito Santo.

São mais de cinco séculos de história e transformações que precisamos resgatar, uma vez que nos propomos a entender como são construídos os discursos sobre a cidade de Vitória hoje. A partir da capacidade de análise crítica que apenas a distância no tempo nos dá, podemos notar que a cidade de Vitória, capital da província do Espírito Santo no Brasil Colônia, e hoje, também capital do estado do Espírito Santo, esteve à mercê, em todos os momentos de sua história, de uma ordem de transformações que a conformaram a partir dos interesses hegemônicos que muitas vezes iam de encontro, inclusive, às condições físicas do sítio urbano (PRADO, 2004).

A escolha do local para a instalação do núcleo urbano na província do Espírito Santo foi estratégica e peça fundamental na proteção contra saques de nações inimigas e ataques dos índios Botocudos, que reagiam à chegada dos forasteiros portugueses. Valendo-se da condição geofísica de ilha do que viria a se tornar a Vila de Vitória, a história nos conta que os portugueses se saíram vencedores destas batalhas. No ponto mais alto da ilha (figura 3), construíram fortificações e estabeleceram a sede do poder da capitania – região que hoje chamamos como “Cidade Alta”, que ainda preserva algumas características urbanísticas da colonização portuguesa.

**Figura 3** – Reprodução fotográfica do livro "Estado do Brasil, coligido das mais certas notícias que pode ajuntar D. Jerônimo de Ataíde. Por João Teixeira Albernaz I, Cosmógrafo de Sua Majestade, 1631".



Fonte: Núcleo de Estudos da História da Ciência e da Técnica (NEHCIT). Disponível em: <<http://www.arq.ufmg.br/nehcit/vitoria/>>.

Os anos seguintes, no entanto, mostraram que, tão perigosos quanto os ataques externos, os interesses da própria coroa portuguesa poderiam ser letais, sentenciando a Vila de

Vitória a anos de desamparo e esquecimento. Foi exatamente isto que ocorreu. Durante a época do ouro, ainda no período colonial, a Vila de Vitória sofreu com a falta de assistência da coroa portuguesa. A província do Espírito Santo cumpria seu papel de barreira verde, evitando que saqueadores adentrassem ao continente e chegassem até Minas Gerais e aos metais preciosos encontrados por lá. Esse abandono para com a Vila de Vitória garantia a bonança para a corte portuguesa, mas condenou a vila a uma condição de salubridade e desenvolvimento muito aquém das consideradas básicas. Esses dois pontos, a salubridade e o dito desenvolvimento, foram aspectos muito enfatizados nos séculos que se seguiram e serviram de justificativa e salvo-conduto para as mudanças de caráter urbano e social a que viriam acontecer. E foram muitas mudanças.

Podemos destacar algumas das maiores intervenções e transformações físicas de impacto sobre o sítio natural da cidade: o projeto do “Novo Arrabalde de Vitória”, realizado por Francisco Saturnino de Brito, em 1896; “O Plano de Melhoramentos e de Embelezamento de Vitória”, do governador Jerônimo Monteiro, em 1908/1912; As intervenções realizadas no governo de Florentino Avidos entre 1924/1928; e os “Planos Diretores Urbanos” de 1984 e 1994, da Prefeitura Municipal de Vitória, que estão em vigor ainda hoje (KLUG, 2014).

Até o início do século XIX, as transformações pelas quais passava a Vila de Vitória ocorriam respeitando os limites impostos pela topografia acidentada do terreno e seguindo as barreiras naturais: a baía de Vitória, o Maciço Central e as áreas alagadiças. No entanto, à medida que a Vila de Vitória fora elevada à categoria de cidade, em 1823, quando também houve, enfim, a queda de sua condição de barreira verde, a cidade precisou adequar-se para atender o crescimento demográfico e econômico que vinha passando. Foi neste contexto que se aceleraram os aterros das regiões alagadas próximo ao núcleo central da cidade, que tiveram início entre 1812 e 1819, (DERENZI,1995), dando origem as primeiras das muitas transformações na paisagem urbana de Vitória.

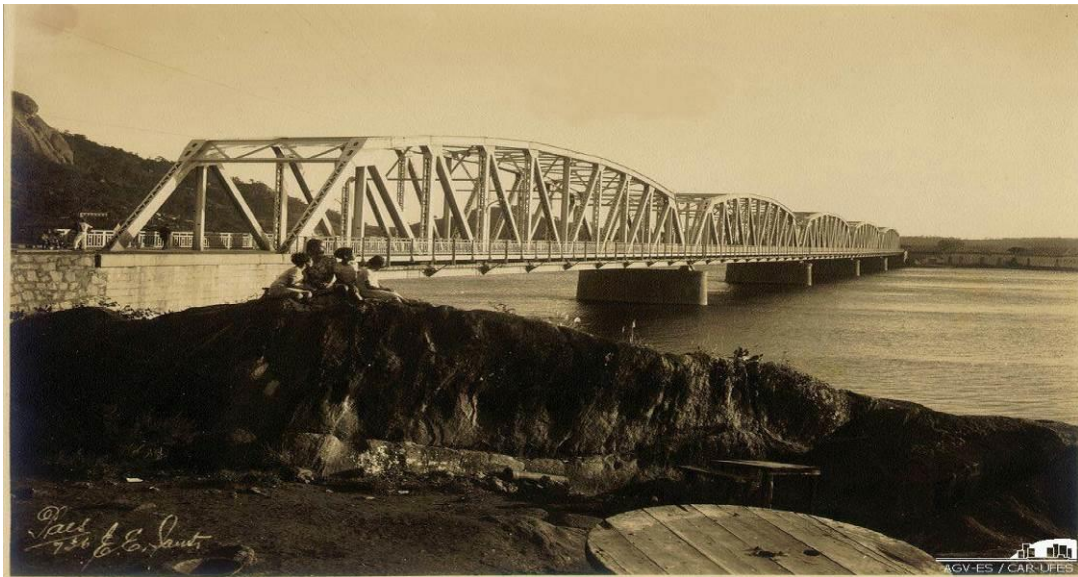
No centro das preocupações colocadas pelo projeto estava tanto possibilitar o crescimento econômico e demográfico da capital, quanto proporcionar um nível de salubridade aceitável, além de conforto e beleza, especialmente para a então elite capixaba. Mais do que construir uma cidade progressista, moderna e salubre, “importava construir uma imagem de uma cidade/sociedade moderna” (TEIXEIRA, 1998, p. 3). Esquadrinhar a cidade, proporcionando novas formas de circular, perceber e viver sob a urbe, construindo um novo cotidiano para seus habitantes, foi uma forma de conectar-se com o ideal progressista e moderno da época.

Este foi o tom de todos os planos e projetos de transformação urbana de Vitória: a cidade estava inserida em um radical processo de transformação pelas mãos do Estado, que tinha como norte uma noção muito específica do que era progresso e desenvolvimento, altamente inspirados nos ideais republicanos, que ganharam voz ativa especialmente depois do Brasil tornar-se República em 1889. Neste sentido, o Estado travou uma guerra particular contra as áreas alagadiças da cidade, elemento abundante no sítio físico de Vitória. A política de aterros comandada pelo Estado aumentou consideravelmente a chamada “área útil” da cidade e deu origem a bairros que viriam a se tornar muito populosos – hoje conhecidos como Jardim da Penha e Jardim Camburi (respectivamente o terceiro e o primeiro bairro mais populosos da capital), considerados bairros que abrigam a classe média capixaba. Os aterros modificaram drasticamente a paisagem da cidade, mas nessa equação podemos também acrescentar outros elementos urbanísticos importantes para a formação da paisagem de Vitória: o Porto e as pontes.

A história da primeira ponte propriamente dita da capital está umbilicalmente ligada à história do Porto de Vitória. A construção do Porto foi marcada por muitas divergências entre os especialistas e o Estado. Segundo Klug (2004), “a localização do Porto na ilha de Vitória contrariava vários pareceres técnicos que indicavam a área do continente como ideal para sua implantação. O porto vai redefinir a paisagem da cidade por se localizar entre a colina onde está o núcleo inicial e a baía de Vitória” (KLUG, 2004, p. 5).

A mudança na localização do porto de Vitória reconfigurou a silhueta da paisagem da cidade, que antes estava principalmente concentrada apenas nas proximidades do núcleo central. Isto porque, além da própria obra do porto em si, ocorreram outros projetos estatais que permitiriam condições logísticas e de infraestrutura para que ele pudesse entrar em operação. É o caso da construção da Ponte Florentino Avidos (figura 4), que é conhecida popularmente como “Cinco Pontes”.

**Figura 4** – Ponte Florentino Avidos vista a partir da Ilha do Príncipe, 1977.



Fonte: Núcleo de Estudos da História da Ciência e da Técnica (NEHCIT). Disponível em: <http://www.arq.ufmg.br/nehcit/vitoria/>.

Outras vias de acesso também contam um pouco da história, das vivências e transformações na cidade de Vitória. É o caso das duas principais pontes que ligam Vitória aos municípios vizinhos, história que pode ser contada pelas linhas tortuosas que marcaram a ligação entre o poder público, a iniciativa privada e o crescimento demográfico e econômico da cidade. No ano de 1979, foi concretizada a nova ponte, a Ponte do Príncipe (conhecida popularmente por Segunda Ponte), que liga Vitória à Vila Velha, e que trouxe o tráfego continental para o centro da cidade.

Em 1973, inicia-se o projeto da Ponte Deputado Darcy Castello de Mendonça, conhecida hoje, quase que exclusivamente, como Terceira Ponte, que também liga os municípios de Vitória e Vila Velha. Agora, porém, esta ponte não mais passa pelo centro histórico da cidade de Vitória, mas liga a cidade ao município vizinho a partir da Enseada do Suá, região que surgiu a partir do processo de aterros para ser contemplada desde a entrada pela Baía de Vitória, e que se tornou tão importante comercialmente, como o centro de Vitória já fora anteriormente.

Foi apenas em 1978 que começou oficialmente a construção da Terceira Ponte. Marcada por paralizações, tentativas de concessões com a abertura de edital internacional a fim de que a iniciativa privada continuasse a obras, inauguração falsa (em 1987 quando o então governador José Moraes inaugurou a iluminação da ponte) e a falta de verba para a conclusão da obra que já atingia o montante de US\$ 130 milhões investidos em sua

construção. A Terceira Ponte foi oficialmente inaugurada em 1989 após 11 anos do início das obras. A conclusão da ponte trouxe consigo um acordo entre o governo estadual, na época presidido por Max Mauro, e a empresa Operações de Rodovias Ltda. (ORL), que investiria os U\$ 23 milhões para a conclusão da obra e, em troca, administraria a Terceira Ponte, atribuindo a cobrança de pedágio, desde a sua inauguração até 1998, quando teria fim a cobrança de pedágio. Fato este que não ocorreu e perdura até hoje devido aos acordos entre a empresa de capital estrangeiro ORL e os governos estaduais posteriores.

A Terceira Ponte tornou-se o principal cartão-postal da cidade de Vitória e do próprio estado de Espírito Santo. A vista de Vitória para a cidade vizinha, Vila Velha, foi eternizada pelos cartões-postais e constantes propagandas governamentais que enfatizam a imagem da ponte, alta e sinuosa e de dois outros marcos importantes: o morro do Moreno e o Convento da Penha, que apesar de se localizarem em Vila Velha, foram capturados como elementos visuais da cidade de Vitória.

Vitória possui hoje sete pontes que conectam a cidade. A mais nova delas a ser reformada, conhecida como Ponte da Passagem, oficialmente Ponte Carlos Fernando Monteiro Lindenberg, é também considerada por alguns historiadores como a mais antiga ligação entre ilha e continente – surgiu como um estreito e precário elo de madeira entre Vitória e o município vizinho, Serra. Localizada próximo ao que é hoje Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), ao bairro Andorinhas, criado em 1960, e ao manguezal, a Ponte da Passagem desempenha um importante papel no que se refere ao fluxo de trânsito na capital, tanto de veículos, como de pedestres e ciclistas.

Em 2009, a prefeitura da capital e o governo do estado entregaram a reforma da Ponte da Passagem. A ponte ainda é pequena, porém não mais estreita como outrora. É constituída por uma estrutura de 20 mil toneladas e possui 55 metros de altura. A nova Ponte da Passagem ganhou 32 cabos de aço que se conecta com base, transformando-a, em tese, em uma ponte estaiada. Em seu estudo sobre os cartões-postais da cidade de Vitória, Gouveia (2011, p. 270) afirma que a Ponte da Passagem “foi planejada para ser um marco estético e urbano” da capital (conforme vemos nas figuras 5, 6, 7 e 8 a seguir).

**Figura 5** – @igeres. Publicada em 11/2011.



Fonte: Retirada do *dataset*.

**Figura 6** – @moniqueferolla.  
Publicada em 06/2014.



Fonte: Retirada do *dataset*.

**Figura 7** – @brunocoelhoafotografo.  
Publicada em 06/2015.



Fonte: Retirada do *dataset*.

**Figura 8** – @renatocastiglioni. Publicada em  
11/2012.



. Fonte: Retirada do *dataset*.

Ao mesmo tempo em que a cidade experimentava toda essa ordem de transformações por parte do Estado, Vitória também conhecia a outra face da ação do poder público: o esquecimento. Praticamente todas as ações, planos e projetos para o “melhoramento” da cidade tinham como interesse a área leste da cidade, de onde surgiram os bairros de Jardim Camburi, Jardim da Penha e também a Praia do Canto e Enseada do Suá (estas últimas consideradas regiões que abrigam as classes alta e média alta da cidade), que também era a área que formava o litoral da cidade, o encontro de Vitória com o mar. Do “outro lado” da cidade, a área esquecida, estavam – não por acaso – o mangue e os rios. O poder público demorou a agir nessa região que hoje é conhecida como Grande São Pedro, que abriga a



classe média baixa e classe baixa de Vitória (sendo São Pedro o segundo bairro mais populoso da capital).

O documentário *Lugar de toda pobreza* (1983), de Amylton de Almeida, retratou as condições de vida dos moradores da região de São Pedro, na década de 1980, onde o bairro nasceu em volta do maior lixão da capital capixaba (figura 9). A população local, que erguia suas casas de palafitas (figura 10) à beira do mangue e do rio Santa Maria, conviveu com o descaso do Estado durante décadas. O poder público não apenas mantinha o lixão a céu aberto próximo ao mangue e ao principal rio de Vitória, como também ignorava a população que retirava do lixão sua fonte de sustento.

**Figura 9** – São Pedro em 1983.



Fonte: ALMEIDA, Amylton de. *Lugar de toda pobreza*. Vitória, ES: Rede Gazeta de Comunicação, 1983. (50 min): son., color.

**Figura 10** – Palafitas em São Pedro.



Fonte: ALMEIDA, Amylton de. *Lugar de toda pobreza*. Vitória, ES: Rede Gazeta de Comunicação, 1983. (50 min): son., color.

Quando *Lugar de toda pobreza* foi transmitido em 1983 pela Rede Gazeta, uma das emissoras locais de televisão e afiliada Rede Globo no Espírito Santo, causou choque e consternação na população capixaba, que desconhecia a realidade dos moradores do outro lado da cidade. Os planos do poder público para a região de Grande São Pedro não acompanharam, nem em número, nem em grau, as propostas de intervenção urbana que vimos acontecer no lado oposto da cidade. Foi apenas em 1990 que foi inaugurado em São Pedro a Usina de Lixo em Vitória, com capacidade de processar 300 toneladas de detritos. Esse movimento de buscar uma forma para lidar de maneira mais sustentável com a produção de lixo da cidade, surgiu após a Eco-92 (Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento), quando foi produzido pelo executivo municipal um projeto para a região da Grande São Pedro, que teve como base a preservação do manguezal, obras de drenagem e

melhorias habitacionais (o gradual abandono das palafitas) que possibilitaram, enfim, a entrega de saneamento básico para a região.

A rodovia Serafim Derenzi, que na década de 1970 era utilizada para escoar a produção agrícola da capital, passou a ser a principal via de ligação entre o lado oeste e leste da cidade de Vitória. A região de Grande São Pedro abraçou a rodovia e cresceu às suas margens, dando origem a 15 bairros em seus 10 quilômetros de extensão – a maior via da cidade de Vitória. A Serafim Derenzi é rota para 65 mil moradores da cidade de Vitória (SOARES, 2012), dá acesso ao Parque da Fonte Grande, um dos principais da capital e leva até a Ilha das Caieiras (que se tornou península por conta dos aterros na região), hoje principal ponto turístico do nordeste de Vitória, devido às ações do poder público junto à comunidade ribeirinha, à famosa e tradicional moqueca capixaba e às reformas do cais do bairro, que foi transformado em calçadão.

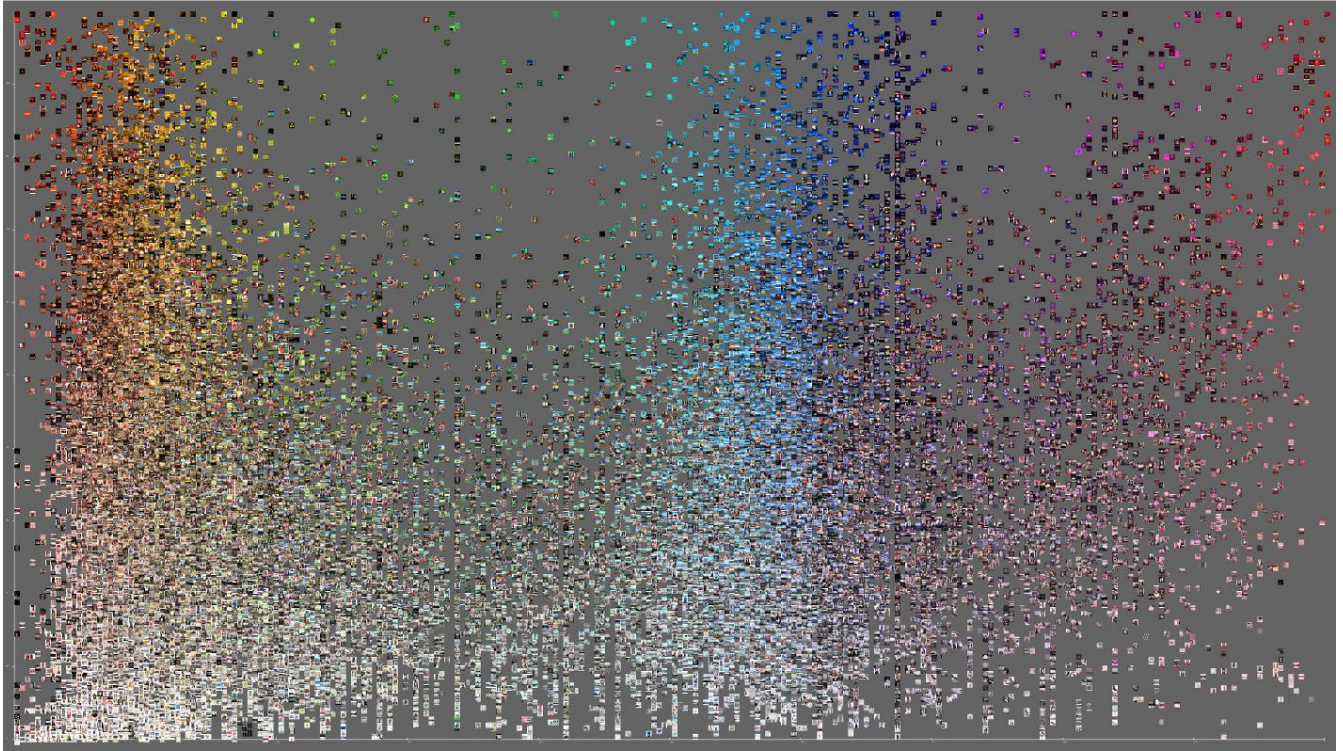
Hoje, a cidade de Vitória conta com parte de sua área em ilha e parte em continente, além de ilhas menores, constituindo arquipélago e as ilhas oceânicas de Trindade e Martins, situadas a 1.140 km da costa. Sete pontes conectam a cidade. A área de manguezal, que tanto sofreu com a urbanização da cidade, ainda é parte marcante de Vitória, especialmente em sua porção continental. Hoje a cidade registra um pouco mais de 319 mil habitantes, de acordo com o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2010. Vitória é o mais importante centro comercial do Espírito Santo, e integra a Região Metropolitana de Vitória, em companhia dos municípios de Vila Velha, Serra, Cariacica, Guarapari, Viana e Fundão.

### **3.3. Visualização dos dados**

Apresentamos aqui as 51.850 imagens coletadas e organizadas em sete formas diferentes: observaremos a plotagem das fotografias, que evidenciará a sua construção mais formal, em termos de cores, saturação, também apresentaremos o *ranking* das fotografias mais curtidas na rede social a partir do *dataset* coletado e, por fim, traremos de sua constituição mais social e cultural por meio da geolocalização dessas fotografias. Para analisarmos os textos que seguem as imagens, as legendas, recorreremos a uma nuvem de palavras que apresenta os 700 termos mais usados pelos usuários para falar sobre as fotos publicadas. A nuvem de palavras criada a partir das legendas das fotografias compartilhadas na rede social, parte do processo de produção do enunciado.

A primeira visualização (figura 11), a plotagem as imagens, é construída evidenciando no eixo X a cor e no eixo Y a saturação. Duas áreas se destacam com maior intensidade nesta visualização uma em que predomina a cor azul e outra em que sobressai a cor amarela.

**Figura 11** – Plotagem 51.850 fotografias coletadas no *Instagram*. No eixo X, cor, e no eixo Y, saturação.

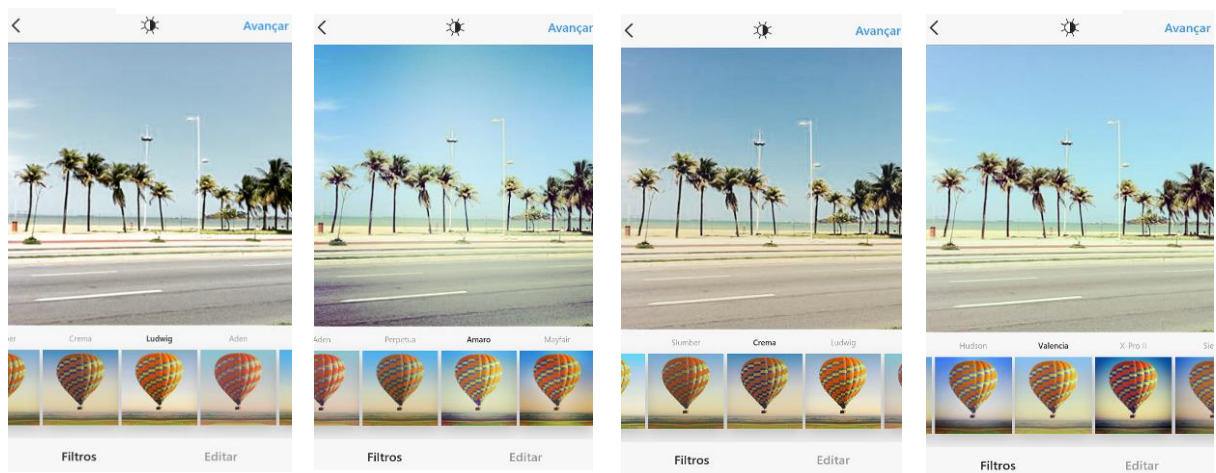


Fonte: Labic/elaborado pela autora.

A primeira, em sua maioria, reúne as fotografias que retratam o céu e o mar da cidade de Vitória. Na segunda, setor amarelo, ainda percebemos imagens do pôr do sol e também vemos que as *selfies* surgem com grande intensidade. O lado arroxado, à direita do gráfico, mais disperso em relação aos outros citados, agregam as imagens que retratam o anoitecer, e, especialmente, as propagandas e mensagens que circulam no *Instagram* – como mensagens de autoajuda e orações. A concentração de grande quantidade de imagens próximas ao nível mais baixo do eixo “Y”, saturação, é explicada pelo padrão usado no *Instagram*, que até 2015 aceitava apenas imagens em formato quadrado. Isto obrigava os usuários que faziam fotografias retangulares, como as panorâmicas, a redimensioná-las, usando, então, aplicativos de edição de fotografia externos ao *Instagram* que adicionavam “bordas”, na maioria das vezes brancas, às fotografias, para então publicá-las no *Instagram*. A partir de agosto de 2016, a rede social flexibilizou os parâmetros dos formatos das fotografias, permitindo que o usuário escolha entre o modo retrato (na vertical) e paisagem (na horizontal) – o que, por consequência, diminuiu o uso das “bordas” coloridas pelos usuários.

Embora os filtros do *Instagram* possam influenciar na posição que cada fotografia assume nessa visualização, o site *webstagram* nos mostra que a maioria das fotografias publicadas não adicionam um filtro às imagens. Há inclusive uma *hashtag* para demarcar imagens sem filtro, a *#nofilter*. Ainda assim, os filtros mais utilizados pelos usuários brasileiros no relatório divulgado pelo próprio *Instagram* em setembro de 2016, e amplamente repercutido nos grandes portais<sup>29</sup> no Brasil, mostra que Ludwig, Amaro, Crema e Valencia estão entre os filtros mais utilizados pelos usuários brasileiros (figura 12).

**Figura 12** – Captura de tela no *Instagram*. Na ordem da esquerda para direita temos os filtros: Ludwig, Amaro, Crema e Valencia.



Fonte: elaborado pela autora.

Entre eles, o traço comum é que são utilizados majoritariamente em fotografias de paisagens, seja para realçar a luz, como o Ludwig, ou para iluminar as fotos mais escuras e atenuar cores dominantes adicionando tons azulados, como o Amaro. Percebemos que os filtros, quando utilizados nas fotografias do *dataset* – mostraremos em uma aproximação a seguir – não são utilizados para aproximar as fotografias de uma estética antiga ou que remeta à *polaroid*, mas para melhorar os detalhes das fotografias e acentuar especialmente a saturação dos registros, tornando o céu mais azul e o mar mais claro. No nosso *dataset*, 38.778 fotografias foram compartilhadas sem qualquer filtro do *Instagram*, enquanto o restante se dividiu entre as mais de 20 opções de filtros disponíveis.

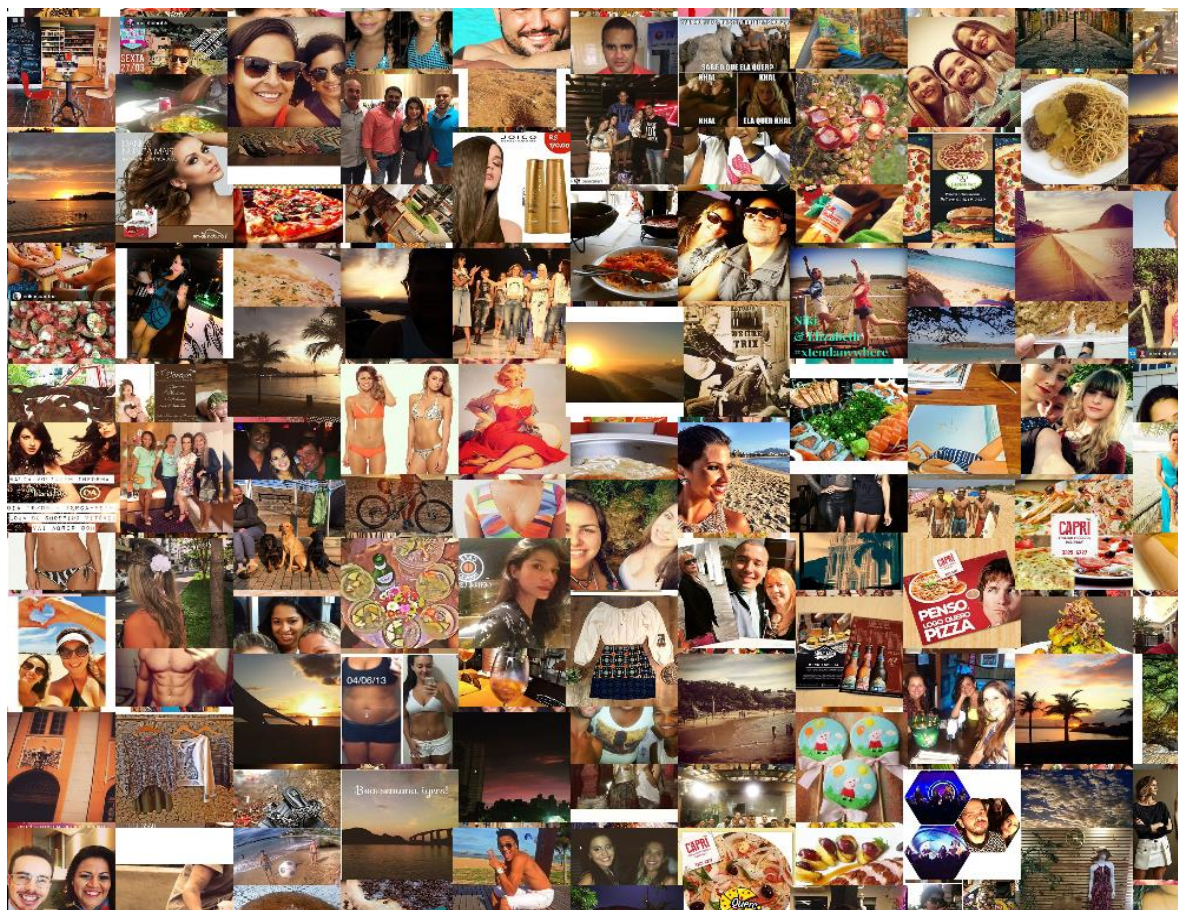
Deixando o plano macro das visualizações e nos aventurando a analisar as fotografias mais de perto, percebemos que ainda podemos enquadrar as fotografias nas categorias que encontramos anteriormente: “fotos em grupo”, “alimentos”, “animais”, “cidade”, “paisagens”,

<sup>29</sup> Ver em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/conheca-os-5-filtros-do-instagram-mais-usados-pelos-brasileiros/>. Acesso em: 03 de janeiro de 2017.

“selfies”, estas especialmente nas áreas amareladas e azuladas, enquanto, como já dissemos, as arroxeadas são majoritariamente fotografias noturnas, mensagens e propagandas.

As duas últimas categorias, paisagens e *selfies*, aparecem de forma mais contundente no *dataset*, conforme podemos perceber nas imagens mais aproximadas (figura 13).

**Figura 13** – Um olhar mais próximo da zona de imagens amareladas da plotagem

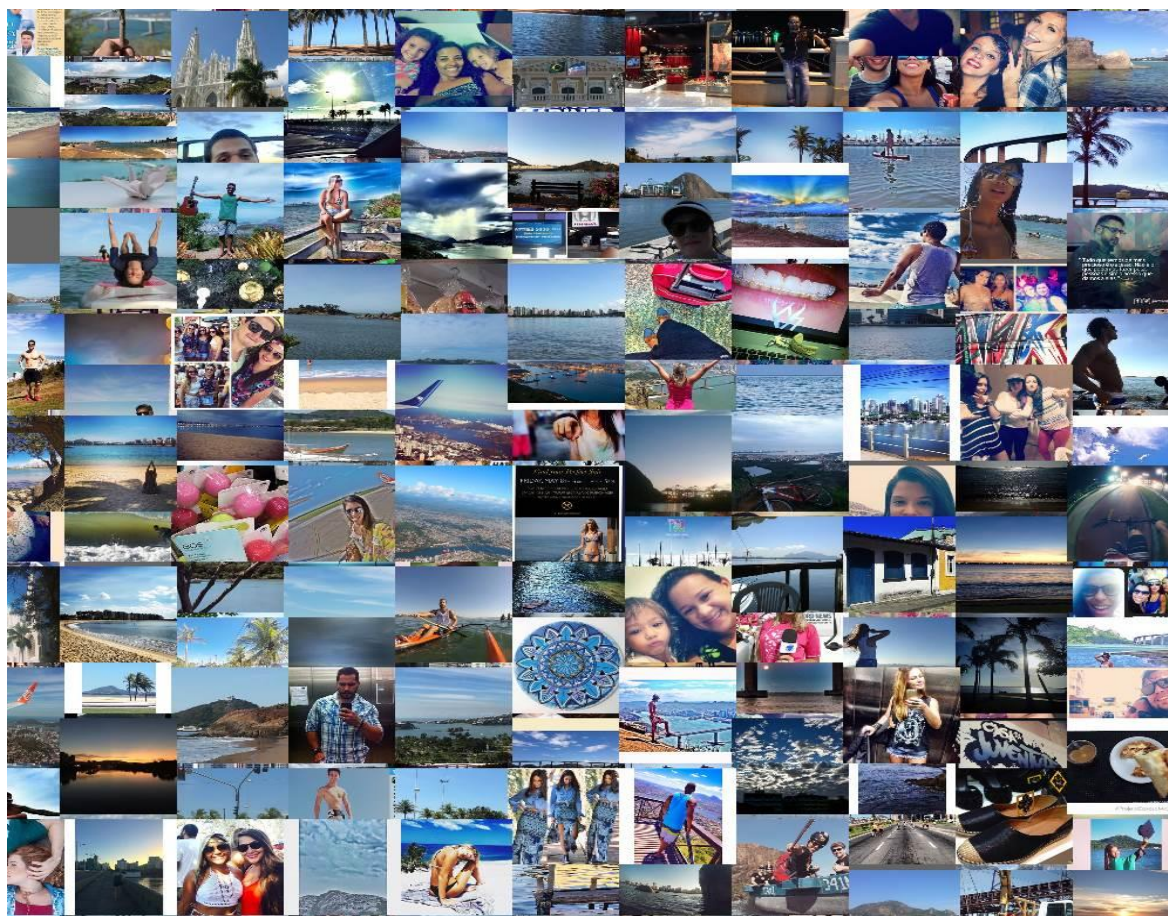


Fonte: elaborada pela autora.

As imagens coletadas enfatizam a ligação com o mar e os elementos considerados naturais que predominam na paisagem da cidade de Vitória. É bem verdade que as imagens constroem uma história sobre Vitória, que capturam sua formação de ilha – embora a cidade a muito ocupe uma parte generosa do continente, que inclusive abriga dois dos três bairros mais populosos da capital, Jardim Camburi e Jardim da Penha (considerados bairros de classe média da capital capixaba).

O setor azulado da plotagem (figura 14) revela ainda mais essa questão: as paisagens retratadas surgem exaltando o céu e o mar da cidade. Por vezes, no entanto, não é apenas a paisagem que está em destaque. As *selfies* colocam tanto a paisagem em evidência, como também inserem o fotógrafo nessa paisagem. Nesse caso, vemos a cidade como um espaço de sociabilidade, do contato com o outro, com o urbano, como um espaço de conexão – especialmente ligado à prática de atividade física ao ar livre.

**Figura 14** – Um olhar mais próximo da zona de imagens azuladas da plotagem.



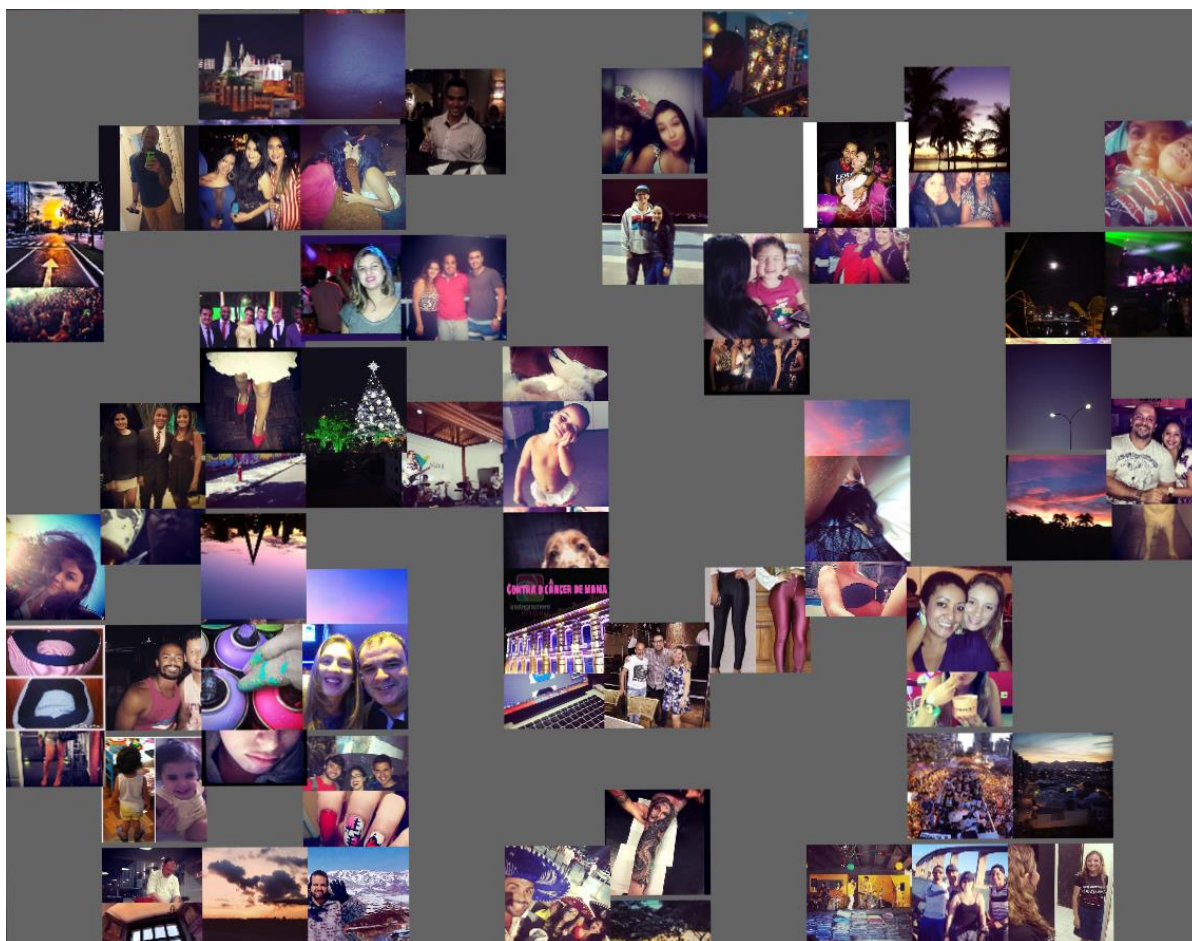
Fonte: elaborado pela autora

As *selfies* revelam também a criação de uma identidade pessoal ligada à paisagem, sempre buscando um recorte que remeta ao paradisíaco. A cidade funciona então como um “fundo de si”, um elemento que ajudará na criação desse discurso sobre si. Aqui vemos também como o discurso publicitário é marcante: vemos atitudes celebratórias em que o gestual é muito contundente, como as fotos com os braços abertos no alto do Morro do Moreno, com a Terceira Ponte ao fundo, e também como o corpo é um elemento trabalhado para ser exibido e apreciado. Mas não é qualquer corpo, ou em qualquer situação. O que vemos aqui é a tentativa de construção de uma harmonia entre homem–natureza. Paisagem e

corpo são usados como elementos que conotam sucesso e bem-estar; são elementos trabalhados para despertar o prazer e o desejo em quem vê, produz e consome estas imagens.

A área arroxeadada (figura 15), mais à direita da visualização, que destacamos como a terceira grande área da plotagem, revela imagens mais espaçadas. São imagens noturnas da paisagem de Vitória ou de eventos e comemorações, também percebemos que é aqui que o uso dos filtros é mais contundente. Essas aproximações, que foram criadas a partir da primeira plotagem apresentada, consideraram as áreas de maior concentração de fotografias. No entanto, ao analisarmos a plotagem original em uma resolução mais alta<sup>30</sup>, vemos que as narrativas sobre a cidade se repetem. Esses recortes não evidenciam uma exceção, mas a regra as narrativas fotográficas sobre Vitória no *Instagram*.

**Figura 15** – Um olhar mais próximo da zona de imagens arroxeadadas da plotagem.

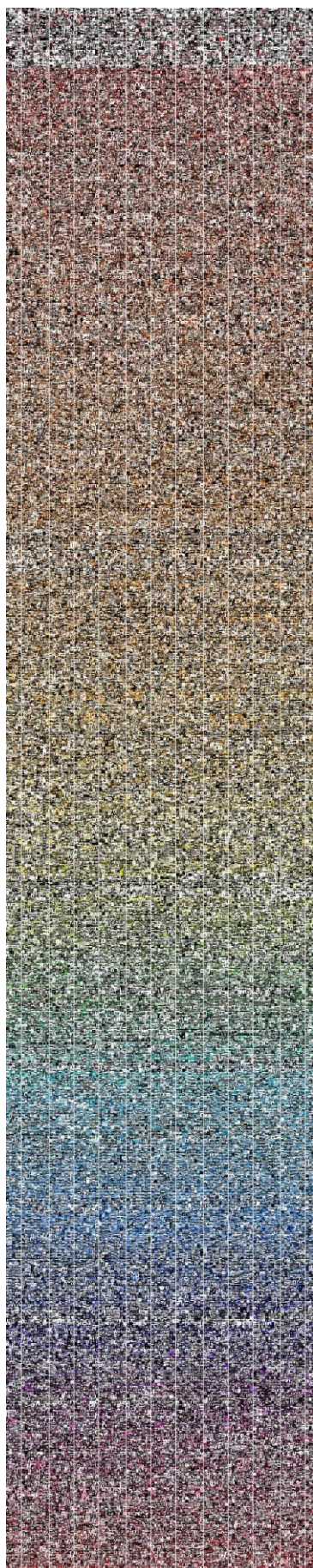


Fonte: elaborada pela autora

---

<sup>30</sup> Disponibilizamos as imagens das plotagens apresentadas neste trabalho em alta resolução aqui: <https://goo.gl/5nyTbN>

**Imagem 16** – Visualização das imagens publicadas no *Instagram* a partir da matriz de cor.



A visualização a partir do *ImagePlot* (figura 16) também nos permite compreender os discursos sobre Vitória tendo como ponto de partida a perspectiva das cores. Vemos novamente um pequeno setor mais claro, que delimita as fotografias com as “bordas” brancas e as fotografias com os filtros em preto e branco. Em seguida, notamos uma grande zona que varia entre as cores avermelhadas, amareladas e alaranjadas; além das fotografias mais esverdeadas – que aqui surgem com um pouco mais de destaque em relação à primeira plotagem apresentada, embora ainda se misture à zona azulada desta plotagem.

O que salta aos olhos nessa visualização é a zona azul da imagem – algo que também notamos na visualização anterior. A zona azul, que vai do azul mais claro (fronteira com a zona esverdeada) ao azul escuro (que está em contato com a zona arroxeadada), versam principalmente sobre as praias da capital ou o céu azul de brigadeiro – uma constante no clima quente de Vitória.

Aqui percebemos que as duas formas diferentes de visualização dos dados fotográficos, nos levam a um mesmo entendimento no que diz respeito à construção discursiva das fotografias: há uma tentativa, por parte dos usuários de criar uma cidade pacífica, bela e que valoriza seus aspectos naturais. A natureza, aqui representada pelo mar, céu e pôr do sol – e não pelo verde das árvores, que costuma também ser um aspecto comum quando nos referimos à natureza –, servem como espaço de sociabilidade, bem-estar e construção da própria imagem do sujeito-usuário. Estes fatores estão muito ligados pelos discursos que já circulam no *Instagram*, muito marcado pelos discursos de culto ao corpo, tornando-se um espaço de construção identitária do sujeito-usuário, como destacamos no capítulo anterior, que acaba por construir também uma imagem sobre a cidade.





Pensemos sobre Vitória: vimos duas grandes matrizes discursivas, uma retrata a paisagem da cidade – o céu, a praia, o mar –, ou os objetos arquitetônicos – ponte, prédio, casas – outra retrata o sujeito-usuário a partir de sua relação com o outro e com a cidade. A primeira matriz revela, em geral, fotografias mais planejadas, para dar conta de capturar e enquadrar com precisão todos os elementos. Já as *selfies* e as *selfies* em grupo, como as fotos entre amigos em um churrasco, no culto, na Igreja ou na praça parecem despreziosas, embora revelem um esmero do fotógrafo em retratar a si mesmo e o contexto que o cerca (figuras 18, 19, 20 e 21).

**Figura 18** – @tontavares. Publicada em 05/2014.



Fonte: retirada do *dataset*.

**Figura 19** – @victoralvarenga. Publicada em 08/2014



Fonte: retirada do *dataset*.

**Figura 20** – @taianavergara. Publicada em 06/2014.



Fonte: Retirada do *dataset*.

**Figura 21** – @babimmunes. Publicada em 08/2014.



Fonte: Retirada do *dataset*.

As *selfies* revelam muito da gramática visual que existe por todo território do *Instagram* e coloca suas regras: desde a simulação de um observador onipresente, uma espécie de paparazzo imaginário, até a deliberada presença do celular e demais instrumentos,

como as fotografias tiradas em frente ao espelho, com o auxílio do “bastão de *selfie*”, entre outras tantas ferramentas. Todas essas escolhas, conscientes ou não, são opções de sentido que o usuário escolhe ao fotografar. É por esse motivo que vemos tantos braços para cima, ângulo que, em geral, favorece a captura dos nossos melhores ângulos (mais esguios, mais magros e aparentemente mais harmoniosos). Os demais ângulos aparecem em situações mais específicas, como a figura 21, para simular, por exemplo, a infinitude da piscina. Dentro dessa gramática visual das *selfies*, outro fator sempre presente é o sorriso. Se as fotos do *Instagram* sempre buscam retratar momentos de bem-estar e lazer, o sorriso, dos mais escancarado ao mais contido, está quase sempre presente. Os retratos que fogem à regra mostram ou um afastamento em relação a cultura das fotos, ou uma intenção do fotógrafo em produzir outros sentidos, como as fotografias para fins corporativos, que exigem um outro posicionamento frente às câmeras.

As fotografias da paisagem da cidade (que na nossa categorização inicial dividimos em “paisagem” e “cidade”) conformam a primeira matriz discursiva retratadas na plotagem anterior e mostram a cidade pelas lentes do fotógrafo. A cidade de Vitória surge tanto a partir de sua paisagem natural, com estética impregnada pelos discursos publicitários, por uma historicidade e pelos signos de distinção, quanto a partir de uma vivência cotidiana na cidade, que também traz consigo todas essas marcas, mas que se mostra mais capaz de produzir descolamentos de sentido.

Quando notamos que o discurso fotográfico sobre Vitória retrata, em grande parte, as paisagens da cidade, reduzindo Vitória a uma ilha (embora não seja) cercada por uma natureza exuberante, fazendo surgir um recorte muito preciso da cidade para representar toda a multiplicidade de vozes, vemos surgir as marcas de discursos totalizantes capturados e postos em circulação pelos sujeitos-usuários. O olhar e a câmera não buscam os traços corriqueiros da esquina de casa ou do bairro. A cidade que merece ser retratada é outra: a que foi planejada para ser vista, quase como uma vitrine. Por isso, dividimos em duas categorias as fotografias que poderiam designar a “cidade”. Abrimos espaço para “paisagem” e para “cidade” porque notamos como a influência dos discursos que consideramos hegemônicos, como o discurso publicitário, toda ordem de retratos já produzidos sobre a cidade, e a própria historicidade, além da história urbanística, nos levam a enxergar e a retratar a cidade a partir de suas leis, gerando imagens estereotipadas, reiterativas. Acrescente-se que próprio território do *Instagram* já nos coloca as suas regras e “etiquetas” de funcionamento propondo enquadramentos, temas e tratamentos de imagem que as conduzem para um universo

discursivo alinhado com o que predomina nessa rede social. Sob o registro “cidade”, encontram-se imagens que revelam o “mundo vivido”, tiram o sujeito-usuário de uma posição de espectador dentro da própria cidade (figura 22, figura 23, figura 24 e figura 25).

**Figura 22** – @igerses. Publicada em 02/2012.



Fonte: Retirada do *dataset*.

**Figura 23** – @leticiaionioli. Publicada em 07/2015.



Fonte: Retirada do *dataset*.

**Figura 24** – @helen\_braga27. Publicada em 02/2013.



Fonte: Retirada do *dataset*.

**Figura 25** – @belisariober. Publicada em 12/2014.



Fonte: Retirada do *dataset*.

Vamos continuar no enlaço das categorias que encontramos a partir da análise das fotografias do *dataset*. Agora nos resta analisar as fotografias que retratam animais, comida, produtos de publicidade e mensagens. Cada uma dessas categorias nos ajudam a compreender

e desvelar as estratégias dos sujeitos nas disputas de produção de sentido – e também são as marcas que constroem o território *Instagram*.

Falamos nas *selfies*, mas as outras categorias nos ajudam a compreender os sentidos que circulam nas fotografias compartilhadas, e suas estratégias de produção, como os elementos presentes nas fotografias, a composição, os enquadramentos e demais aspectos que revelam a gramática visual que as imagens no território *Instagram* produz e faz circular. As categorias “animais, “comida” e “mensagens” relevam algumas das estratégias de produção de sentido dos usuários. Ao fotografar os elementos do seu cotidiano, os usuários utilizam a rede social quase como um diário ilustrado, tratando-a, muitas vezes, com a mesma proximidade e falta de cerimônia com que trataríamos um diário pessoal. Nas fotografias de comida, a câmera assume o lugar do comensal; a fotografia coloca o seu receptor à mesa. Podemos perceber duas vertentes nessa categoria “comida”: as imagens consideradas saudáveis e as imagens com pratos muito bem elaborados.

**Figura 26** – @combo\_saudavel.  
Publicada em 06/2015.



Fonte: Retirada do *dataset*.

**Figura 27** – @lariimiranda. Publicada  
em 03/2014



Fonte: Retirada do *dataset*.

**Figura 28** – @alineaproves. Publicada  
em 06/2015.



Fonte: Retirada do *dataset*.

**Figura 29** – @guiacapixaba. Publicada  
em 08/2014.



Fonte: Retirada do *dataset*.

Estas as imagens, como as figuras 26, 27, 28 e 29, colaboram para a construção do território *Instagram* como um palco de corpos perfeitos, de bem-estar e de belas fotografias. É assim que podemos analisar a categoria “mensagens”. Sempre motivadoras ou engraçadas, as mensagens colocam em circulação os valores compartilhados pelos usuários (figuras 30, 31, 32 e 33).

**Figura 30** – @jeffstrela. Publicada em 04/2015.



Fonte: Retirada do *dataset*.

**Figura 31** – @gabrielcuzzuol. Publicada em 04/2015.



Fonte: Retirada do *dataset*.

**Figura 32** – @robertafafamily. Publicada em 04/2015.



Fonte: Retirada do *dataset*.

**Figura 33** – @larisdsc. Publicada em 04/2015.



Fonte: Retirada do *dataset*.

De repente, o *Instagram* se torna a bolha das boas-intenções, da saúde, da felicidade e beleza. A categoria “animais” também revela essa conotação – algo que observamos com

muita força quando analisamos anteriormente as áreas azuis da plotagem. As fotografias com os animais (ou de animais) emulam uma harmonia entre homem e natureza (figuras 34, 35, 36 e 37). Aqui a paisagem a cidade surge como mais um elemento para a construção do “discurso de si” dos usuários. As paisagens, sempre belas, e os animais, sempre simpáticos, são elementos que constroem uma imagem de prazer, descanso, bem-estar, altivez e saúde.

**Figura 34** – @ lima\_lays. Publicada em 10/2013.



Fonte: Retirada do *dataset*.

**Figura 35** – @ talesnsoares. Publicada em 04/2015.



Fonte: Retirada do *dataset*.

**Figura 36** – @ leopalitot. Publicada em 08/2013.



Fonte: Retirada do *dataset*.

**Figura 37** – @ \_brenoserafini. Publicada em 07/2015.



Fonte: Retirada do *dataset*.

Não demorou muito para que a rede social fosse cooptada pelas marcas para estreitarem os vínculos com seus consumidores. O *Instagram*, que já servia como uma ferramenta para, mesmo que inconscientemente, gerir a nossa imagem pessoal, passou a receber com mais força as investidas das empresas, especialmente as de moda, beleza, saúde e alimentação. As imagens assumidamente publicitárias no *Instagram* retratam com

propriedade o dito popular do que seria “comer com os olhos”. Valendo-se da sedução própria da imagem, as marcas encontraram um caminho para movimentarem a roda do desejo-consumo.

Na plotagem que apresentaremos a seguir veremos as fotografias do *dataset* organizadas em ordem decrescente a partir do número de “curtidas” (figura 40), sendo a primeira do canto direito (figura 38), a com maior número de reações. Não é espantoso perceber que a primeira fotografia, que contabiliza 5.554 curtidas, seja uma publicidade. Ou ainda notar que a segunda fotografia mais curtida, com 5.412 “likes”, seja uma que reúna o “melhor dos dois mundos” no *Instagram*: uma montagem que congrega a fotografia de paisagem e as *selfies* (figura 39).

**Figura 38:** @ jambalayabistro. Publicada em 06/2015.



Fonte: Retirada do *dataset*.

**Figura 39:** @ ricademarre. Publicada em 08/2014.

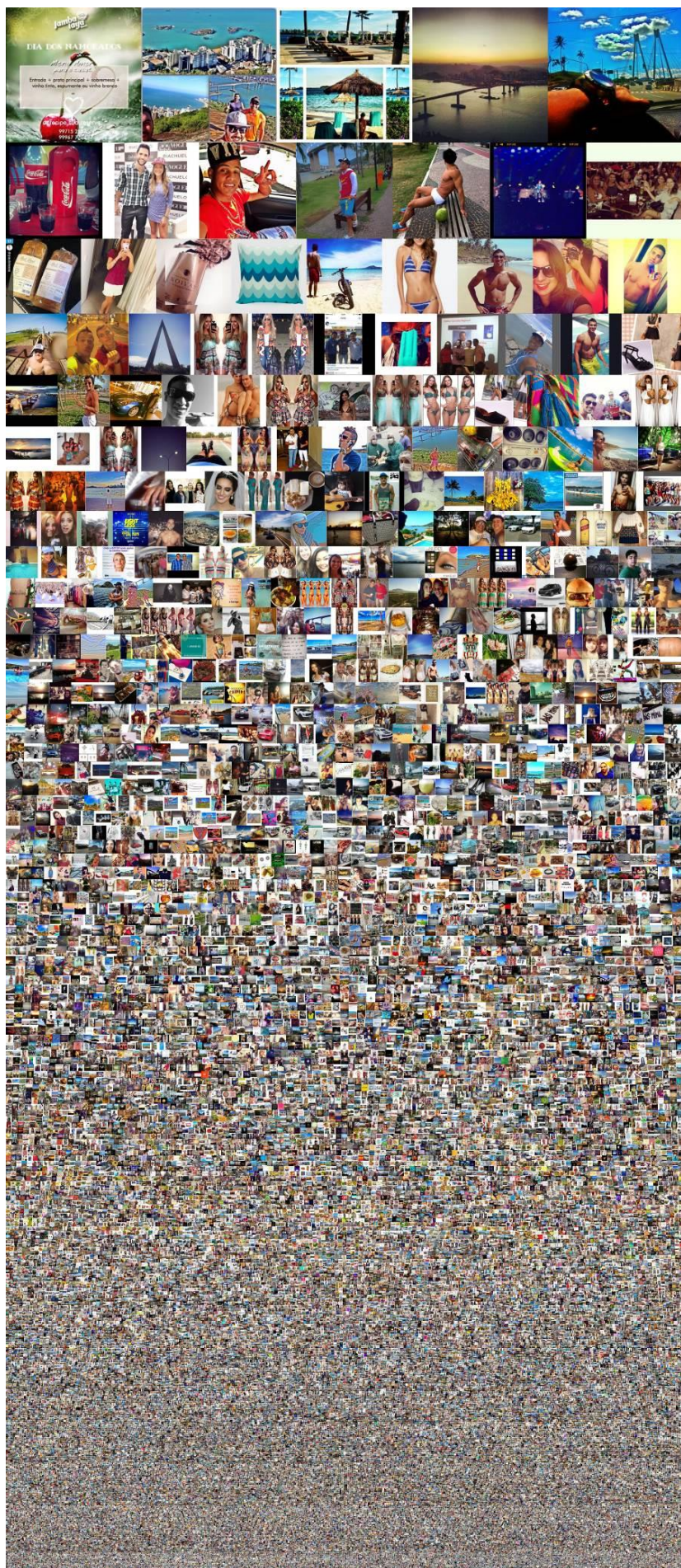


Fonte: Retirada do *dataset*.

O curioso em publicidade e fotografia dividirem o mesmo espaço, o mesmo formato (a partir de um perfil) e praticamente o mesmo número de “likes” é que nos deixa ainda mais atentos para um processo que vemos no território *Instagram*: o usuário é convidado a não apenas postar qualquer imagem sobre o seu cotidiano, mas imagens que criem para si uma narrativa positiva. São muitos os usuários que entram nesta dança de regras implícitas (que chamamos de gramática visual e sinalizamos anteriormente alguns elementos importantes, desde o sorriso, até o posicionamento da câmera e ângulos). A plotagem a seguir (figura 40) reforça essa nossa impressão, dado a força das *selfies*, da publicidade e das imagens de paisagem, todas construídas para expressar felicidade, conquista, bem-estar, beleza (a cartilha de “bons modos” no *Instagram* parece sempre passar por essas sensações e sentimentos).

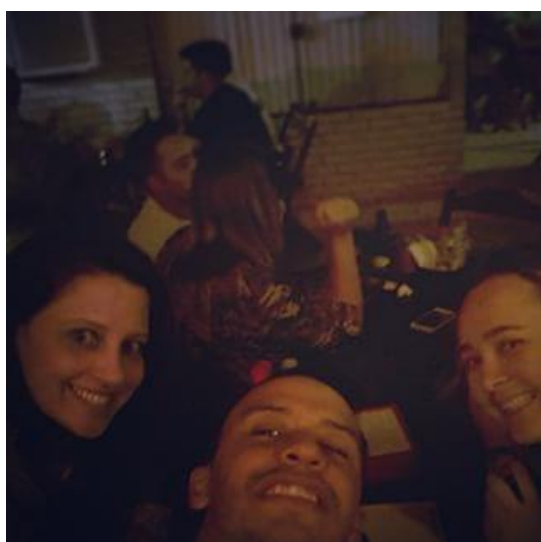


**Figura 40** – Visualização das imagens mais curtidas publicadas no *Instagram* a partir das *hashtags* coletadas. Seguindo o padrão de leitura ocidental, logo, da esquerda para direita e de cima para baixo, temos no canto superior esquerdo a imagem com o maior número de curtidas.



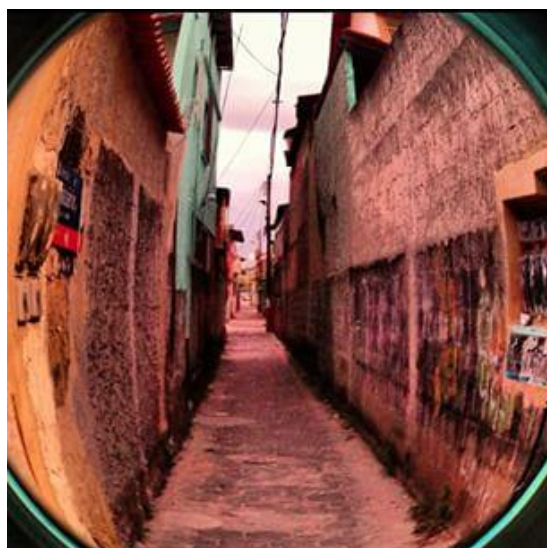
No entanto, esse movimento de retratar a si mesmo nas fotografias contribuiu também para a criação de um discurso que, por vezes, se mostra muito mais inserido no contexto que Orlandi chamou de “real da cidade”. A *selfie* pode expressar sim um movimento narcisista, mas em relação às fotografias de paisagens, as *selfies* estabelecem outras conexões com a cidade além das que foram pré-concebidas pelo discurso urbano, com sua estética consagrada, seu planejamento e técnica. Os protagonistas na *selfie* não são os objetos arquitetônicos ou a paisagem, mas o sujeito-usuário inserido ali. A *selfie*, este movimento que é tão particular da cultura das imagens digitais e das redes sociais, coloca no mapa das representações sobre a cidade devido à sua popularidade, espaços antes esquecidos. Hoje, um morador da Grande São Pedro, região considerada de baixa renda, tem às mãos a potência de criar imagens sobre o seu cotidiano e situar o seu bairro, a sua rua, dentro do imaginário da cidade. Algo impensado antes da popularização dos *smartphones* e do próprio surgimento do *Instagram*. Quando pensamos a *selfie* por este ângulo, esta traz consigo uma certa “inclusão iconográfica”, que está atrelada a outras questões importantes como a cidadania, o pertencimento a uma comunidade, cidade e mesmo a visibilização de um local e de um sujeito antes invisíveis. Neste sentido, não devemos pensar apenas as *selfies*, mas também as fotografias de paisagem que retratam uma outra face da cidade (figuras 41, 42, 43 e 44).

**Figura 41** – @ victor\_cesar89. Publicada em 06/2014.



Fonte: Retirada do *dataset*.

**Figura 42** – @sahmuk. Publicada em 12/2012.



Fonte: Retirada do *dataset*.

**Figura 43** – @cielfonseca. Publicada em 05/2014.



Fonte: Retirada do *dataset*.

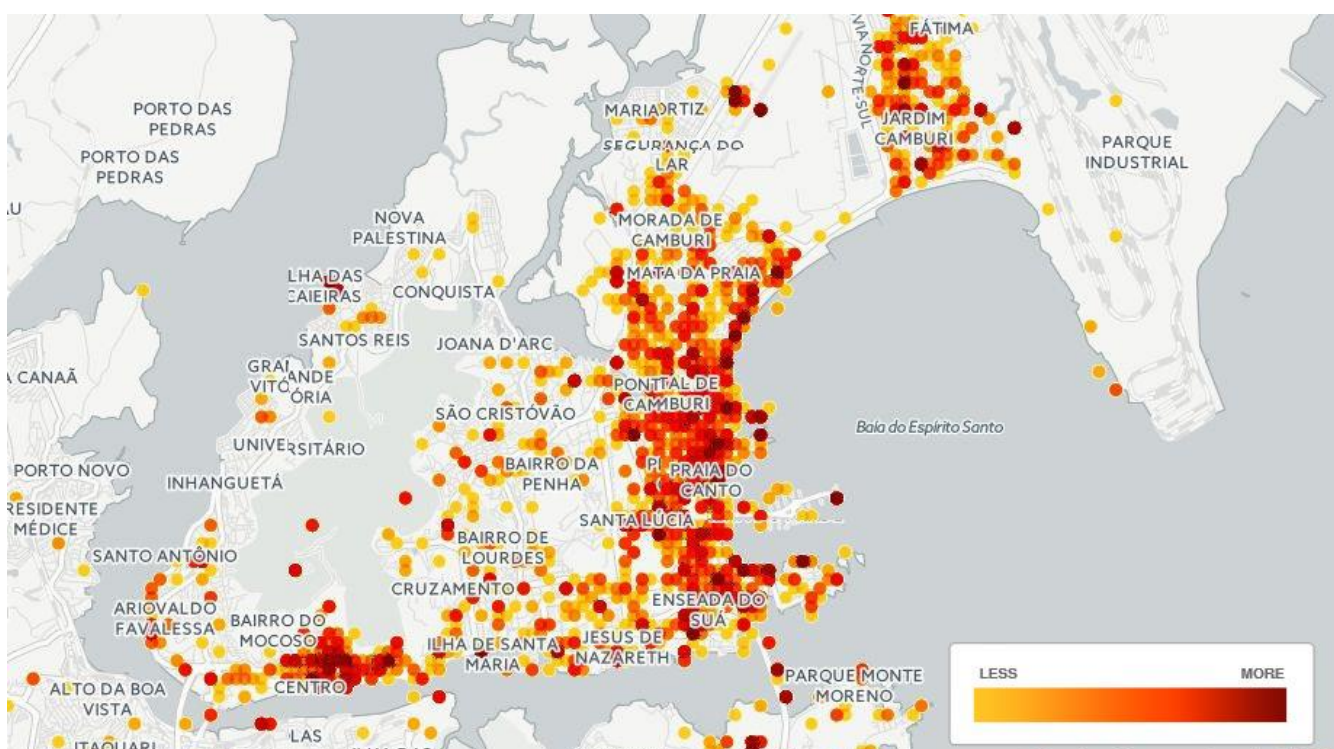
**Figura 44** – @brunoschneider. Publicada em 06/2013.



Fonte: Retirada do *dataset*.

No mapa que apresentaremos a seguir (figura 45), podemos perceber uma concentração de fotografias mais próximas ao maciço central, lado oeste da cidade, que se aproximam, em geral, de um discurso que podemos chamar de resistência frente ao “discurso do urbano” (ORLANDI, 2004), são fotografias que retratam o cotidiano, que olham com mais atenção o lugar ao nosso redor e as relações genuínas que estabelecemos ali.

**Figura 45:** Geolocalização das fotografias que retratam a cidade de Vitória. No mapa estão representadas as fotografias do *dataset* que disponibilizam a sua geolocalização, cerca de 30 mil fotografias. Os pontos laranjas representam uma menor concentração de fotografias, enquanto os pontos em vermelho escuro dizem respeito a uma maior incidência de fotografias nas regiões representadas.



Fonte: elaborado pela autora via Carto.com.

O lado direito da cidade neste mapa, onde mora a classe média e os ricos, é o que abarca em grande parte o discurso do urbano, como sugere Eni Orlandi. É a parte da cidade onde estão os grandes objetos arquitetônicos, as grandes intervenções nas vias de circulação da cidade e as praias mais frequentadas. É a partir desses lugares que surgem as imagens-síntese de Vitória: a praia, o mar, a vista para o Convento a partir da Terceira Ponte.

### **3.4. Sobre interdiscurso: cartões-postais e discurso publicitário**

Eni Orlandi (2008) lembra que pensar sobre a condição de produção dos discursos inclui considerar o contexto sócio-histórico e ideológico em que o discurso foi produzido para analisarmos o contexto mais amplo das condições de produção e também considerar as circunstâncias de enunciação, ou seja, o contexto imediato que o discurso se dá. Por essa razão nos permitimos fazer um breve levantamento histórico, anteriormente apresentado, sobre Vitória. Da mesma forma, retomaremos também algumas questões sobre o ato fotográfico para tratarmos das condições de produção dos discursos.

O contexto imediato que permeia a produção de discursos sobre Vitória é envolvido por dois fatores fundamentais: um certo saber-fotográfico, por parte do usuário, no sentido de conhecer como operar a câmera do *smartphone*, além de conhecer as regras básicas de utilização da rede social e também compartilhar de uma gramática visual construída histórica e socialmente – o usuário se vale de toda representação visual já construída sobre a cidade de Vitória quando escolhe retratar a cidade. É a partir desse movimento, de acionar uma memória visual e discursiva, que o usuário cria para si uma narrativa sobre sua relação com o mundo para ser apreciada pela sua rede de contatos na rede social.

A partir do que Orlandi coloca como contexto mais amplo da condição de produção de discurso, podemos destacar o fator capital para a análise que propomos: ao escolher o que e como fotografar, o fotógrafo coloca em ação evidências do fatores sócio-históricos e ideológicos que o permeiam (e o constroem), ainda que ele não se dê conta disso. Nenhum discurso, nem mesmo o discurso fotográfico, acontece em si mesmo. Há sempre o já-dito que o discurso retoma. Ou, em outras palavras: não foram os usuários do *Instagram* que escolheram de forma inovadora retratar a cidade de Vitória a partir de suas praias, do céu azul-celeste, ou do entardecer em Camburi. Tampouco foram estes usuários que escolheram

ignorar quase completamente a parte oeste da cidade de Vitória como lugar que merece ser visto e reconhecido como parte da cidade. A cada vez que fotografamos e retratamos a cidade, trazemos à tona toda ordem de sentidos já produzidos sobre Vitória; tudo o que nos foi apresentado como a capital do Espírito Santo, pela publicidade, pelas fotografias oficiais e cartões-postais. Ou ainda pelos jornais, escola, família. Esta retomada do já-dito é o que chamamos de interdiscurso.

O interdiscurso é, segundo Orlandi, uma memória discursiva, “disponibiliza dizeres que afeta o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada” (ORLANDI, 2008, p. 31). Todos os sentidos já produzidos sobre Vitória, pelo Estado, pela história, pela imprensa, em outros momentos, e em outros lugares, influenciam as imagens que produzimos e fazemos circular sobre a cidade capixaba.

A observação do interdiscurso nos permite remeter à produção fotográfica sobre Vitória a uma memória, a identificá-la em sua historicidade, em sua significância, mostrando suas filiações políticas e ideológicas. O retrato da cidade, a partir de uma porção específica de Vitória, certamente está ligado ao processo de urbanização e modernização da cidade e aos sentidos já postos em circulação ao longo dos séculos.

Ao afirmar que “o interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada”, Orlandi (2008, p. 31) nos chama atenção para alguns aspectos que transcendem o território *Instagram* e as transformações urbanas que conformaram a cidade de Vitória. Precisamos também considerar toda historicidade fotográfica para compreendermos os discursos fotográficos sobre a cidade de Vitória e o papel dos dispositivos de captura de imagem, no caso, o *smartphone*. Então, devemos destacar ao menos três formações discursivas, que atuam na conformação dos discursos sobre a cidade nas redes sociais: temos a) o próprio território do *Instagram*, que se desenvolveu como espaço que abarca certas construções discursivas sobre a cidade e o usuário – seu corpo, seus gostos, hábitos alimentares (como ressaltamos anteriormente); b) a história das transformações urbanas da cidade, que nos revela as mudanças de alguns lugares através dos signos de distinção, poder simbólico e econômico (como buscamos mostrar ao trazermos a história de Vitória); c) também precisamos considerar como ao longo do tempo a fotografia nos orientou não apenas para “como” ver e retratar a vida ao nosso redor, mas também “o que” ver e retratar – essa etiqueta do “como” e “o que” ver compõe o que chamamos até aqui de gramática visual e certamente vem se atualizando com o surgimento do digital, que propõe novas regras de visibilidade.

Vamos nos ater um pouco a essa “gramática visual”, especialmente a que versa sobre a cidade. Nesse sentido, pensar sobre os cartões-postais se mostra como uma investida interessante. Vejamos: o cartão-postal, criado nos idos do século XIX, surgiu para suprir a necessidade de trocar informações de forma rápida. O postal tornou-se uma das formas mais populares de utilização da fotografia entre os séculos XIX e XX (GOVEIA, 2011). Aqui nos interessa uma particularidade que os postais adquiriram ao longo do tempo: logo os cartões-postais descobriram na paisagem das cidades uma fonte de inspiração. Esse movimento de retratar as cidades e a popularidade dos cartões postais junto à sociedade da época possibilitou, segundo Goveia (2011), que habitando o inconsciente coletivo, fosse criada uma imagem de cidades e monumentos. Os cartões-postais tornaram-se a “essência imagética das cidades”, uma possibilidade de conhecer e reconhecer um lugar sem nunca antes ter estado ali. Em sua pesquisa, Goveia realizou um levantamento dos cartões-postais produzidos sobre a cidade de Vitória entre 1904 e 2010. Inúmeros foram os cartões-postais do começo do século XX que retratavam o novo e suntuoso Parque Moscoso, uma das obras do “pacote” de melhoramentos e embelezamento da cidade naquela época. Anos mais tarde, o centro de Vitória deu lugar à Enseada do Suá: os cartões-postais voltaram-se para o *Shopping Center* recém-construído, para a Terceira Ponte, outros monumentos e novo recorte litorâneo dessa região da cidade. Os postais também retrataram as suntuosas Igrejas Católicas na capital, a exemplo da Catedral de Vitória e do Santuário, além dos monumentos cristãos. Os cartões-postais deram espaço inclusive (para nós “inclusive”, e para Goveia “principalmente”) para o famoso prato típico capixaba, a moqueca.

A questão que nos salta aos olhos é que os postais acompanham a mudança da organização do poder institucional, político e econômico vivido pela cidade – a exemplo de quando deixaram de retratar o centro histórico e se voltaram para a nova Enseada do Suá. A representação das cidades nos postais é, portanto, sempre planejada para não retratar a vida como ela se dá, mas a paisagem da cidade a partir de uma escala de importância construída pelo fotógrafo e pelo contexto social em que vive (os cartões-postais são uma grande exemplificação do interdiscurso imagético, tanto na sua própria construção, como quando atua na construção de outros discursos). Ao se tornarem cartões-postais oficiais da cidade de Vitória, as fotografias carregam consigo não apenas as subjetividades do fotógrafo, mas também a marca e o endosso do discurso hegemônico incrustado no âmbito público e privado que escolhe dar visibilidade para algumas representações da cidade em detrimento de outras. Essa é a parte que nos referimos como “o que ver” que os cartões-postais nos pautam. O “como ver” está associado também aos signos de poder econômico e político na cidade, mas,

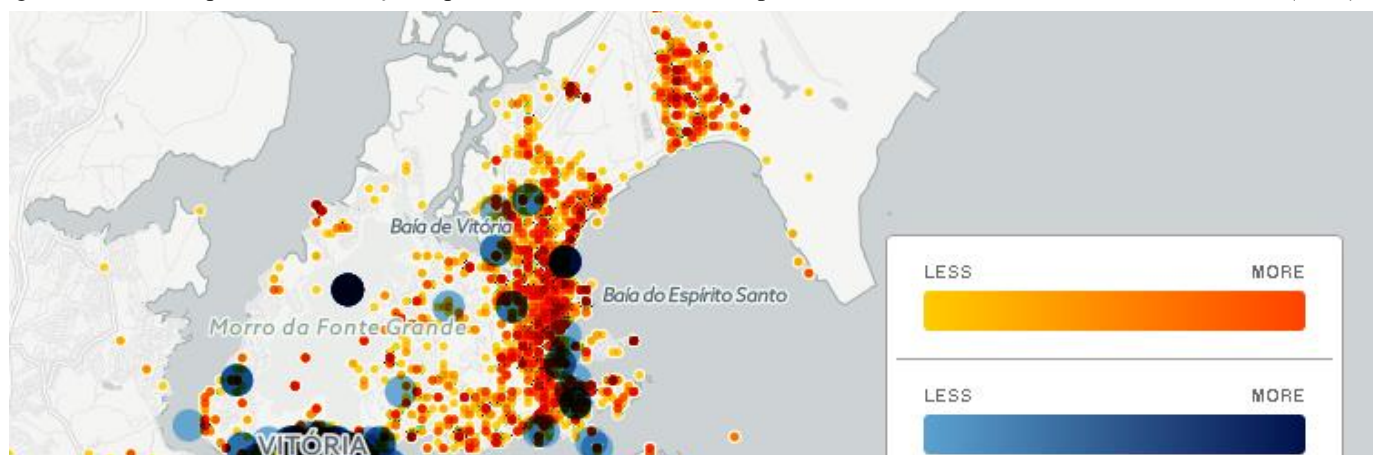
sobretudo, fala sobre uma característica marcante dos postais e que está muito presente nas fotografias sobre a cidade no *Instagram*, inclusive, como vimos, no nosso *dataset*: a paisagem. Os postais nos colocam com muita força a paisagem como uma perspectiva de retratar a cidade. Não é à toa que a principal imagem da cidade de Vitória, ou a mais reproduzida pelas fotografias do *dataset*, são imagens que retratam as pontes, prédios, o céu e o mar – elementos que, desde o princípio dão o tom da paisagem fotográfica de Vitória.

Podemos pensar, tentando fazer uma analogia, que os cartões-postais funcionam em oposição aos álbuns de família. Enquanto os primeiros retratam a paisagem da cidade, o segundo é a cristalização da sociabilidade e afetos entre os sujeitos. As redes sociais se valem tanto da lógica dos postais quanto a lógica do álbum de família – no *Instagram* observamos narrativas sobre a cidade, fortemente caracterizada pela busca de uma paisagem bucólica e veranil de Vitória, mas que também fala sobre a cidade desde as práticas de sociabilidade, como as fotos em um churrasco, no culto, na praça, que não orientam necessariamente a visão e câmera na busca pela paisagem.

O grande mérito do *Instagram* foi saber condensar as duas práticas fotográficas que historicamente estiveram mais perto dos cidadãos comuns. Somando-se a isso o uso dos dispositivos móveis, a crescente melhoria dos aparelhos de captação de imagem e a velocidade cada vez mais voraz como as coisas se dão no mundo contemporâneo, percebemos que a empresa encontrou na fotografia digital e nas redes sociais a fórmula perfeita para unir o sujeito contemporâneo e o seu gosto pelas imagens e pelas memórias.

No *Instagram*, os usuários não criam discursos fotográficos apenas de si ou para si, mas os tornam públicos em determinada escala. Dão visibilidade ao seu lugar no mundo, suas relações e afetos. Como podemos perceber, as coordenadas das imagens do nosso *dataset* não se distanciam muito das coordenadas que criamos a partir do levantamento dos cartões-postais na pesquisa de Goveia (figura 46).

**Figura 46** – Sobreposição da geolocalização das fotos do *dataset* e a geolocalização dos postais presentes na tese de F. Goveia. Os pontos laranjas representam as imagens do *dataset* geolocalizadas. Já os pontos azuis, representam os 137 cartões-postais que geolocalizamos a partir das indicações apresentadas na tese “Cartões-postais de Vitória: vistas de uma idade invisível” (2011).



Fonte: elaborado pela autora via Carto.com.

Colados a essa rede de sentidos sobre a cidade que os cartões-postais produzem e fazem circular, observamos a importância que os produtos culturais como novelas, filmes, revistas detêm sobre os modos de visibilidade das cidades. Devemos destacar aqui, especialmente, a força do discurso publicitário, que permeia todos esses produtos culturais, na constituição de imagens-síntese sobre a cidade.

A publicidade, como modelo cultural, é construída para influenciar, levar ao consumo, transformar hábitos, educar e informar (ROCHA, 1995). A publicidade torna um produto, uma ideia, ou uma causa sedutora a fim de que o consumidor assuma uma posição positiva em relação ao produto anunciado, seja o ato do consumo, ou o fato de comprar figurativamente uma ideia. O discurso publicitário quase sempre assume um tom lúdico ou poético, e ao mesmo tempo em que persuade os consumidores, a publicidade é consumida por eles. O discurso publicitário é a soma de uma racionalidade, por trás das estratégias para conformá-lo e fazê-lo circular, e de uma afetividade compartilhada com seu público receptor, que torna a mensagem mais íntima e eficaz. É dessa forma que a publicidade se vale das ideias que circulam na sociedade, então podemos considerá-la um indício para compreender as relações de poder que se estabelecem no bojo social (da mesma forma, a publicidade reforça essas relações de poder).

O discurso publicitário busca a adesão de indivíduos e de grupos, mas ele não é necessariamente inclusivo e igualitário. O que queremos dizer com isso é que a publicidade busca a adesão, mas ela pauta essa adesão imprimindo aos sujeitos o desejo. O desejar que a publicidade nos instiga também é um ato político quando pensamos nas relações de poder que a publicidade sobre a cidade, especialmente a produzida pelo poder público, apresenta. Se sobre a cidade de Vitória é contada a mesma história repetidas vezes pela publicidade institucional<sup>31</sup> (novamente a ilha, a beleza natural, o céu e mar – mas nem sempre o mangue – convidativos; uma cidade limpa, de construções modernas e atrativas), podemos esperar que essa praticamente única perspectiva sobre a cidade leve os sujeitos a reconhecê-la como tal. E mais do que isso: os levem a querer pertencer a esta “construção” de cidade/sociedade. A

---

<sup>31</sup> Deixaremos aqui algumas indicações de propagandas institucionais produzidas sobre Vitória, em especial na ocasião de seu aniversário em 08 de setembro, produzidas pela prefeitura da cidade sob diversas administrações:

- a) 456 anos de Vitória: <https://www.youtube.com/watch?v=nG9-alGaRcA;>
  - b) 459 anos de Vitória: <https://www.youtube.com/watch?v=-9VrOIH1NiA;>
  - c) 460 anos de Vitória: <https://www.youtube.com/watch?v=NoR4vv86psE;>
  - d) 462 anos de Vitória: <https://www.youtube.com/watch?v=dIersHVkqW4;>
  - e) 463 anos de Vitória: [https://www.youtube.com/watch?v=6HjuX-BMQQE.](https://www.youtube.com/watch?v=6HjuX-BMQQE)
- Acesso em 26 de fevereiro de 2017.



publicidade não só modifica o olhar dos sujeitos a si mesmo e sobre a cidade que os cerca, como também atribui a estes locais representados signos de distinção, “status” e poder.

Falamos em cartões-postais e no discurso publicitário como exemplos de interdiscurso que vimos surgir ao analisarmos as manifestações fotográficas, mas não podemos deixar de lado um pilar que sempre esteve presente e que influencia o fazer fotográfico: a câmera fotográfica acoplada ao *smartphone*. Na formulação das fotografias e dos discursos fotográficos, não podemos esquecer da ação desse actante essencial para entendermos como, desde os primórdios da fotografia, ela vem alterando nossa percepção de mundo e, para além disso, como neste contexto informacional em que vivemos, a fotografia e os dispositivos digitais têm se tornado cada vez mais presentes no nosso cotidiano.

No começo deste trabalho falamos de como as práticas de comunicação no cotidiano criavam novas territorialidades – novas possibilidades de sentido, de relação com a cidade e seus diversos atores sociais. Foi neste contexto que apresentamos a concepção de cidade algoritmo, a partir de André Lemos (2013), e foi também a partir desse entendimento que escolhemos compreender a ação da fotografia no contexto contemporâneo (digital, conectado, atravessado por redes). A fotografia, nós dissemos, não é apenas instrumento que retrata a realidade, mas que a produz. É um instrumento de poder simbólico.

As fotografias entram na equação que produz a cidade algoritmo – trazem para a luz a discussão sobre a comunicação das coisas e revelam uma cidade invisível, presa nos seus mais profundos e históricos clichês (LE MOS, 2013). Os clichês revelam uma Vitória bela, limpa, amada, marcada pela natureza, vista sempre do ponto de vista panorâmico. Algo parecido com que Lemos falou sobre a cidade-luz, Paris. Retratamo-la a partir de um “panorama que mostra tudo, mas que nada revela” (LE MOS, 2013, p.234). Os rastros digitais que deixamos vagando sob a cidade algoritmo podem, porém, nos ajudar a revelar discursos para além dos clichês, uma vez que a cidade algoritmo coloca em evidência as associações entre múltiplos atores.

Há um velho exemplo do “homem com arma na mão” para retratar como seres humanos e objetos estão inseridos em uma relação simétrica de produção de mundo. O homem com a arma na mão exala poder, intimidação. Uma arma na mão de um homem é diferente de uma arma exposta em uma coleção, ou guardada em uma gaveta. Do mesmo jeito, podemos pensar sobre uma câmera na mão de um homem. O humano e câmera, juntos, participam do discurso construído por um social. As novas faces e discursos sobre a cidade, “não são de propriedade humana, mas de uma associação de actantes” (LATOUR, 1994, p. 35). Por isso afirmamos que, a fotografia cria os discursos sobre a cidade, na mesma medida

em que os discursos sobre a cidade já produzidos criam a fotografia. Há uma influência mútua entre homem e artefatos.

Dentro desse movimento híbrido de criação de mundo, destacamos a ação do que Latour chama de tradução. Um “deslocamento, deslize, invenção, mediação, a criação de uma conexão que não existia antes e que, em algum grau, modifica os dois elementos ou agentes” (LATOURE, 1994, p. 32). Traduzir significa canalizar atores humanos e não-humanos, oferecendo novas interpretações de mundo, ou seja, coloca em xeque a dicotomia entre natureza e tecnologia, já que funcionam de forma dialógica e indissociável.

A cidade algoritmo nasce híbrida por natureza. Tem no processo de tradução a condição de sua existência. Agrega atores humanos e não-humanos que, articulados a constituem. A imagem digital opera desde o ciberespaço adicionando novas camadas de significação à cidade algoritmo. É por meio da imagem digital que podemos revelar as produções discursivas sobre a cidade. Capturando essas imagens, podemos compreender por meio de uma abordagem multimetodológica, a grandeza e a complexidade da ação de diversos atores que a conformam e os dizeres que estas imagens colocam em circulação. À medida que revela os discursos fotográficos que faz circular, a imagem digital evidencia a face polifônica da cidade, as vozes dos atores não-humanos e humanos emergem atravessados pelas estruturas de poder.

Nessa pesquisa encontramos algumas construções discursivas que remetem a um discurso hegemônico sobre Vitória. A construção de um discurso hegemônico se dá pelo silenciamento e o esquecimento de outros discursos. Mas todo processo de silenciamento, silencia algo ou alguém, que também encontra na linguagem sua forma de resistência. Surgem novas formas de se fazer ver através da linguagem, pequenos deslocamentos de sentido. No contexto dessa pesquisa, percebemos que literalmente “fazer-se ver” é a forma de resistência ao discurso hegemônico sobre a cidade, mesmo que inconscientemente, retratar outras faces da cidade e outros sujeitos, colocar essas imagens em circulação indexadas como parte da cidade, é um fazer político que dá margem – e ao mesmo tempo produz –, uma multiplicidade.

### **3.5. A cidade, o silenciamento e a resistência.**

Vamos voltar um pouco para a questão da cidade. Suely Rolnik (2004, p. 21) afirma que “desde sua origem, cidade significa, ao mesmo tempo, uma maneira de organizar o território e uma relação política”. As cidades modernas surgiram em resposta a uma mudança

de organização política e econômica, que teve na Revolução Industrial inglesa seu ponto de partida para a construção do modelo de cidade que vemos hoje. As cidades são, então, respostas ao modo de produção capitalista. A cidade do capital impõe uma nova configuração urbana marcada pela segregação e hierarquização dos espaços, pelo controle estatal e a presença do setor privado que ocupa espaços da cidade. A urbe contemporânea surge pautada na ordem do capital, portanto também se constrói como um espaço de conflitos e de contradições.

No centro dessas contradições na formação das cidades, podemos pensar o surgimento das periferias e favelas – movimento que chamou a atenção de pesquisadores como Mike Davis, que vem analisando o processo de favelização das cidades no terceiro mundo. Segundo o autor,

A segregação urbana [...] é guerra social incessante na qual o Estado intervém regularmente em nome do “progresso”, do “embelezamento” e até da “justiça social para os pobres”, para redesenhar as fronteiras espaciais em prol de proprietários de terrenos, investidores estrangeiros, a elite com suas casas próprias e trabalhadores de classe média (DAVIS, 2006, p. 105).

A marca da segregação urbana em Vitória durante muito tempo, e ainda hoje, pode ser vista deixando o eixo do litoral leste da capital. Retratamos nas páginas anteriores as condições de vida na Grande São Pedro, à época da gravação do documentário “lugar de toda pobreza”, e o problema que era o poder público municipal manter um lixão a céu aberto próximo de comunidades ribeirinhas – fora todas as questões de falta de saneamento e as condições das moradias dos moradores locais. Quando “lugar de toda pobreza” foi ao ar na maior emissora de televisão local, foi um grande choque para a sociedade capixaba. “Como nunca ouvimos falar dessa situação antes? ”, certamente foi uma pergunta que surgiu em muitos dos telespectadores.

Vitória não é uma cidade grande, portanto não foi a distância que impossibilitou estes telespectadores de conhecerem as condições de vida de seus conterrâneos. A logística da circulação sobre a cidade parece ser uma justificativa melhor, já que toda a construção viária da cidade privilegia não o centro-oeste da cidade, onde está a Grande São Pedro, mas o litoral leste, onde estão a maioria das pontes, as principais vias e o grande comércio capixaba. Essa construção da cidade que empurra a periferia para longe dos centros comerciais é uma das faces da segregação urbana à qual Davis se refere, mas o que chamamos atenção aqui não é apenas para a ação do Estado na conformação do espaço físico da cidade. Chamamos atenção sobretudo para a ação do Estado na constituição simbólica dos espaços centrais e periféricos – que tem contribuído para um total apagamento das periferias nos discursos sobre a cidade.

Vitória hoje conquistou uma certa posição nacional que lhe qualifica como uma das melhores cidades para se viver no Brasil, segundo consecutivos relatórios da Organização das Nações Unidas (ONU)<sup>3233</sup>. Ao que parece toda aquela preocupação com a salubridade e o embelezamento da cidade desde quatro séculos atrás contribuíram para que Vitória alcançasse o título de segunda melhor cidade para se viver no país. A imagem que se propaga da cidade está diretamente ligada a esses títulos recém-conquistados. No entanto, na construção desses discursos sobre Vitória, e aqui precisamos destacar novamente as propagandas governamentais, apagam-se quaisquer rastros das periferias, ou ao mesmo da periferia não-embelezada.

Vimos esse apagamento das regiões periféricas também repercutindo nas fotos compartilhadas no *Instagram*. É como se todo esse imaginário construído sobre a cidade de Vitória suplantasse a esfera do vivido. Então, quando se fotografa a cidade, estamos parafraseando um discurso hegemônico sobre Vitória que a constrói como a “segunda melhor cidade para se viver no Brasil”, e fechamos os olhos para todos os seus conflitos e contradições, ainda que experimentemos isso no nosso dia a dia. Este discurso hegemônico opera perpetuando uma imagem da cidade legitimada socialmente. Há, no entanto, outras construções discursivas sobre a cidade que emergem, outros sujeitos, que lutam pelo reconhecimento de outras faces da cidade (figuras 47, 48, 49, 50).

**Figura 47** – @dayanasouza07. Publicada em 08/2014



Fonte: Retirada do *dataset*.

**Figura 48** – @gamaral. Publicada em 07/2014.



Fonte: Retirada do *dataset*.

<sup>32</sup> Ver em: <http://g1.globo.com/espírito-santo/noticia/2015/06/vitoria-e-classificada-pela-onu-como-2-melhor-cidade-para-se-viver.html>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2017.

<sup>33</sup> Ver em: <http://www.folhavitória.com.br/geral/noticia/2016/07/onu-aponta-vitoria-como-segunda-melhor-cidade-litoranea-do-pais-para-viver.html>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2017.

**Figura 49** – @josemauricioff. Publicada em 08/2014.



Fonte: Retirada do *dataset*.

**Figura 50:** @vinimmartins. Publicada em 08/2014.



Fonte: Retirada do *dataset*.

Ao reproduzirem fotografias que fogem à iconografia tradicional de Vitória, os sujeitos-usuários, então mesmo que inconscientemente, produzindo discursos de resistência frente ao discurso hegemônico. Estes sujeitos-usuários colocam em ação outras memórias sobre Vitória, geralmente pautadas no cotidiano, nas suas vivências, uma relação genuína dos indivíduos com a cidade.

As condições históricas e sociais que permitiram a criação e a perpetuação desses discursos que consideramos hegemônicos sobre a cidade encontraram na era da comunicação em rede um grande aliado, e, também um rival. Parece paradoxal, mas ao mesmo tempo em que reproduzimos os discursos hegemônicos sobre Vitória, reconhecemos e retratamos os pontos da cidade que merecem se perpetuar no nosso imaginário sobre Vitória, também damos vida a outras formas de perceber a cidade. Munidos das câmeras e dos aparelhos *smartphones*, fotografamos a cidade também a partir de nossa vivência “banal”. É esse movimento que permite que reconheçamos espaços antes esquecidos. É este o descolamento, apesar de toda a pesada bagagem, que a memória discursiva sobre a cidade nos coloca.

Se cada fotografia compartilhada nas redes sociais pudesse arrogar para si o status que um cartão-postal adquiriu como imagem-síntese da cidade, hoje teríamos uma cidade marcada pela pluralidade de vozes, ainda que o mesmo não se refletisse em relação a pluralidade de visões sobre a cidade, mas podemos ficar moderadamente animados ao percebermos que existem vozes que destoam – é verdade que se valem dos mesmos paradigmas de

representação fotográfica, como a busca pela beleza ou pela melhor “melhor foto”, mas trazem consigo novos olhares sobre a cidade. Aos poucos, nós, sociedade, vamos percebendo o quanto de “político” são os discursos que as imagens compartilhadas nas redes sociais carregam em si.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A contemporaneidade revela e produz um mundo mediado pela tecnologia. Desde a década de 70 do século XX no ocidente, vimos crescer no nosso cotidiano e nas cidades toda ordem de atores humanos e não-humanos que vêm transformando nossas experiências com o mundo. Podemos verificar o impacto dessas transformações quando pensamos, por exemplo, em viajar para uma cidade desconhecida: descobrimos a cidade desde o computador de casa, ao traçar um roteiro dos melhores bares e restaurantes para visitar, segundo avaliações dos próprios moradores e turistas em uma das centenas de sites e aplicativos disponíveis para esses fins. Desde o computador de casa podemos também escolher o melhor meio de transporte para nos locomovermos na cidade, ou ainda podemos aprender como contornar o trânsito ou evitar áreas perigosas da cidade, sem nunca antes ter estado lá. Viajar para um lugar desconhecido hoje ganhou novos contornos. De repente, a cidade já não é mais tão desconhecida.

Os dispositivos informacionais aliados à comunicação em rede, que tem no *smartphone* e nas redes sociais poderosos exemplos, adicionam a vida contemporânea novas camadas de significação, que estabelecem novas relações com o mundo. No bojo das transformações de como se dão nossas relações no tecido social, houve quem temeu e profetizou, que este contexto de transformações, com o mundo, conosco e com o outro, ocorreria de forma desterritorializada.

Vimos no primeiro capítulo deste trabalho que o que está em jogo não é um pretenso movimento de desterritorialização, mas de novas territorialidades. São novas formas de produzir, pensar e viver o território, que também estão atravessadas pelas escalas de poder – tal como nos ensina a geografia a partir de Milton Santos, Raffestin, Haesbaert, entre outros. No centro dessas transformações e dessas escalas de poder que conformam territorialidades, pensamos a Comunicação. A partir do surgimento da sociedade informacional, os equipamentos móveis e as novas práticas comunicacionais criaram novas mediações e possibilidades de construção de mundo. As fronteiras de sociabilidade que surgem nos territórios informacionais abrem caminho para que possamos pensar e reconhecer os atores que povoam estes espaços.

Para compreender este cenário que nos é apresentado, é necessário reconhecer que a Comunicação se coloca no centro da produção de novas territorialidades, que tem como agentes dessas transformações os atores humanos e não-humanos. É a partir dessa premissa que estabelecemos os recortes da nossa pesquisa. Escolhemos lançar mão da fotografia

produzida e compartilhada na rede social, objeto que consideramos híbrido por natureza, uma vez que nasce da comunhão entre objeto e homem. O modo como a fotografia produz discursos sobre as cidades nas redes sociais foi o fio condutor dessa nossa pesquisa.

Assumimos como objetivo neste trabalho compreender como, no mundo contemporâneo, falamos sobre a nossa experiência com a cidade a partir dos dispositivos móveis de comunicação, e ao fazê-lo, damos vida a novas territorialidades – ou territorialidades atualizadas. Esta questão nos levou para um caminho de investigação que não coloca apenas nós, humanos, no centro de nossas investidas. Buscamos um olhar mais atento aos dispositivos, objetos e redes que atuam e produzem significações no mundo ao nosso redor – seja atualizando e acrescentando novas camadas ao espaço da cidade ou atuando como mediador entre o nosso olhar e o mundo.

Na cidade algoritmo (LEMOS, 2013), as barreiras lassas entre o físico e o digital produzem um espaço sem fronteiras, capaz de organizar e potencializar as trocas simbólicas. A cidade algoritmo é um espaço de fluxos, de trocas, um espaço em que atores humanos e não-humanos constroem juntos o social. Pensamos a Comunicação como organizadora e criadora dos discursos produzidos por estes fluxos todos que nos atravessam e nos constituem.

Esta nova forma de pensar a cidade, considerando sua face algoritmo, nos imprime um grande descolamento espaço-temporal, impõe novas sociabilidades e produz um novo indivíduo. Conectados dia e noite estamos, homens e máquinas, constantemente a produzir e atualizar a cidade. Produzimos e fazemos circular uma outra ordem de vínculos com o lugar e com os atores que nos cercam: reformulamos nossas relações com as pessoas, estreitamos os vínculos entre nós e os dispositivos sociotécnicos, transformamos nossa relação com a memória e o passado e criamos novas maneiras de reafirmar nossa identidade social e pessoal, através da exposição de nossa vida cotidiana, gostos, interesses e opinião, como nas fotografias publicadas na rede social *Instagram*.

Propusemos-nos compreender a fotografia compartilhada no *Instagram* como parte desses fluxos que constroem a cidade algoritmo, e também, ao mesmo tempo, como evidência dessas relações. Defendemos que a fotografia digital exhibe novos vínculos, coloca em circulação determinados discursos sobre a cidade e se insere no processo de criação de novas territorialidades. A fotografia territorializa a nossa relação com a cidade algoritmo e desvela os discursos que a constrói.

As escolhas metodológicas descritas no capítulo III foram importantes para que pudéssemos alcançar todas essas questões que apontamos até aqui. No campo das ciências



sociais aplicadas temos percebido que os dados encontrados no ciberespaço podem ser elementos essenciais para analisarmos conjunturas políticas, econômicas e sociais<sup>34</sup>. No entanto, ainda carecemos de metodologias de análise dos dados que nos ajudem a colocar em evidência não apenas o que os dados mostram, mas suas relações de sentido. A perspectiva multimetodológica nos permitiu coletar e organizar as imagens em um primeiro momento, além de categorizá-las.

Foi assim que observamos que as imagens produzidas sobre a cidade, estão inseridas em um contexto em que a imagem surge como uma estratégia de poder para a consolidação de determinada representação da cidade, ou seja, a imagem atua produzindo e perpetuando discursos sobre a vida na cidade. Pensar na territorialização do lugar pela imagem é compreender que a imagem coloca em circulação diversas produções de sentido sobre a cidade e que esta mesma imagem vem sendo meio e fim para a conformação da nossa percepção, ainda que por vezes o que mostra a imagem e o que vivemos na nossa cidade estejam em lados diametralmente opostos. Há, sim, algo de inevitável que é aquilo que aí está – o mar, a ilha, o morro. No entanto, ainda que aí estejam na sua inevitabilidade, nós temos a prerrogativa de esquecê-los, eliminá-los, selecioná-los. Mas, mesmo selecionados, eles se mantêm na sua inevitabilidade.

Esta questão escancara um grande paradoxo: nunca produzimos tantas imagens, nunca antes a fotografia esteve tão presente na vida cotidiana do indivíduo comum, porém esta grande quantidade de imagens circulando não pressupõe uma grande quantidade de olhares sobre a cidade – ainda (re)produzimos imagens-síntese. Isto porque afirmamos que a produção dos discursos fotográficos sobre a cidade está inserida em um processo de disputa de poder que articula “campos” discursivos muito fortes, como toda a iconografia já produzida sobre a cidade que nos atinge na forma do interdiscurso, como a nossa tentativa de produzir imagens para nos reafirmarmos socialmente. Reafirmamos, sim, as imagens-síntese sobre Vitória. Porém, podemos pensar nos outros lados dessa disputa discursiva: a emergência das imagens da periferia, surgem como resistência ao discurso silenciador e hegemônico do turismo e da publicidade, que também produzem as imagens-síntese. É a potência do retrato da cidade a partir de nossas vivências cotidianas, que tornam o discurso sobre a cidade marcado por uma pluralidade de vozes e perspectivas. As fotografias marcadas com os indexadores, que congregam e fazem circular as imagens nas redes sociais (como *#vitoriaes*, *#vix*, entre outros), disputam o mesmo espaço de significação da cidade. As que retratam os

---

<sup>34</sup> Como mostram as pesquisas realizadas pelos laboratórios pelo país, em especial o Labic, e o Laboratório de Interação Mediada por Computador (Limc), vinculado a Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

pontos mais badalados da cidade e as que eternizam as cores da feira comunitária na periferia estão, talvez pela primeira vez, contribuindo para um discurso iconográfico novo, potencialmente muito mais diverso sobre a cidade.

Aqui cabe um ponto de autocrítica: é consenso entre os pesquisadores do campo da Comunicação entender que as mediações são modificadoras das práticas sociais. Nosso senso comum nos leva a compreender o “novo” e os “avanços” sempre como melhoria – e é possivelmente esse entusiasmo que esteja latente, ou escancarado para o leitor mais desconfiado, nas linhas anteriores. Essas “novas territorialidades” que afirmamos surgir a partir dos discursos dos sujeitos-usuários talvez não representem de fato algo novo, no sentido de contribuir para melhoria das relações sociais, nem mesmo de mostrar novas nuances sobre a nossa relação com a cidade. É possível que o que nos é oferecido hoje por meio das redes sociais não possibilite um olhar renovado sobre a cidade, apenas mais do mesmo, um discurso *prêt-à-porter* e não um discurso portador de subjetividades criadoras. No entanto, nosso conjunto de dados nos revelou que ainda podemos manter nossa perspectiva assumidamente otimista, e agora um pouco cautelosa, de compreender as novas territorialidades que as fotografias digitais colocam em disputa no ciberespaço. Vimos surgir a partir das fotografias do nosso conjunto de dados, as duas dinâmicas que produzem o discurso: a repetição, notadamente criada sob a influência do discurso publicitário, urbanístico, da própria evidência da paisagem natural e construída, ainda que valorada, e de toda ordem das fotografias já produzidas sobre a cidade, no qual destacamos os cartões-postais, e a inovação – em que destacamos a produção fotográfica a partir das periferias e da sociabilidade, possibilitando que emergissem outras visões da cidade.

Através da fotografia digital a cidade ganha novos e atualizados contornos por meio da linguagem. Compreendemos neste trabalho a fotografia a partir de uma teia conceitual que nos permite pensá-la a partir de sua discursividade, ou seja, a discussão que estabelecemos aqui sobre a fotografia passa pelo entendimento de que ao fotografar estamos colocando em circulação diversos outros discursos, sobre a cidade e sobre o outro (interdiscurso). Mas a linguagem não se dá apenas a partir do já-dito, da repetição. A tensão entre a paráfrase e a polissemia na conformação dos discursos pode produzir descolamentos de sentidos (ORLANDI, 2008). Fomos buscar entender então como se dá o discurso fotográfico sobre Vitória no *Instagram*, sabendo que poderíamos encontrar tanto uma ação muito forte de uma memória discursiva sobre Vitória, a paráfrase, quanto novas formas de perceber a cidade, a polissemia.

Esta disputa entre paráfrase e polissemia, no entanto, nos coloca outras variáveis. Consideramos o próprio território do *Instagram* e as suas regras de “conduta” como produtores de uma certa gramática visual. O *Instagram*, ao nos incentivar o clique incessante sobre tudo e todos ao nosso redor, acaba por criar uma cultura das imagens “banais”. Estas imagens carregam consigo uma gama de valores muito fortes em nosso tempo: fotografar é ser percebido e ser percebido é, de fato, ser (TÜRCKE, 2010). Uma outra face do compartilhamento das imagens nas redes sociais é a inserção de sujeitos e de lugares antes esquecidos no bojo da produção discursiva sobre as cidades. Neste sentido, defendemos que as imagens “banais” podem ser na verdade muito mais potentes do que supúnhamos anteriormente, desde as *selfies* até mesmo as imagens de paisagem.

Essa oportunidade de podermos produzir outros sentidos sobre as cidades já estão sendo capturadas e exploradas por diversas organizações, ONGs, e mesmo pelo poder público. Podemos ficar com um exemplo um pouco próximo de nós, a “Favelagrafia”<sup>35</sup> – projeto capitaneado pela NBS Rio+Rio, negócio social da agência de publicidade NBS<sup>36</sup>. Favelagrafia<sup>37</sup> convida moradores das comunidades do Rio de Janeiro a retratarem a cidade a partir de suas próprias vivências. Eles fazem então, aquilo que podemos fazer cotidianamente: retratar a cidade não apenas seguindo uma gramática visual muito restrita sobre o que é o belo e o que é o digno de ser fotografado e compartilhado, mas sim a partir de nossa experiência com a cidade.

O novo sujeito-usuário que aparece disputando sentidos sobre a cidade não nega a gramática visual que vemos surgir no território *Instagram*; não nega os enquadramentos, os elementos específicos, como as fotos com animais, as fotos da comida, as *selfies* em frente ao espelho ou as poses já tão intensamente repetidas. Tudo isto faz parte do “manual de conduta” da rede social e funciona apropriadamente para a criação de “discursos de si”. No entanto, esse novo sujeito-usuário ao mesmo tempo em que reforça toda uma construção discursiva, sobre si e sobre a cidade, também produz descolamentos de sentido. É esta a força da articulação entre Comunicação, imagem digital, dispositivos móveis e redes telemáticas na contemporaneidade: dar voz e visibilidade para que sujeitos e lugares, antes silenciados, possam contar a sua história.

---

<sup>35</sup> Mais informações em: <http://edition.cnn.com/2016/11/20/arts/favelagrafia/>. Acesso em 28 de fev. de 2017.

<sup>36</sup> Mais informações em: <http://www.nobullshit.com.br/agencia>. Acesso em 28 de fevereiro de 2017.

<sup>37</sup> Ainda mais informações em: <https://www.instagram.com/favelagrafia/>. Acesso em 28 de fevereiro de 2017.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Amylton de. **Lugar de toda pobreza.** Vitória, ES: Rede Gazeta de Comunicação, 1983. (50 min): son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IFmayh5L9h0>>. Acesso em: 2 de dezembro de 2016.
- AUMONT, Jacques. **A imagem.** 3ª ed. Campinas: Papirus, 1995.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem.** São Paulo: Annablume, 2002.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.
- BLUTEAU, D. Raphael. **Vocabulário portuguez e latino.** Coimbra: Real Colégio das Artes da Companhia de Jesus, 1719.
- CALVINO, Ítalo. **Seis propostas para o novo milênio:** lições americanas; tradução Ivo Barroso – São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O Espaço Urbano:** Novos Escritos sobre a Cidade. São Paulo: Labur Edições, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano: 1 Artes de Fazer.** 20ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- CITELLI, A. e outros. **Dicionário de comunicação. Escolas, teorias e autores.** São Paulo: Contexto, 2014.
- COUCHOT, Edmond. **A tecnologia na arte:** da fotografia à realidade virtual. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2003.
- COURTINE, Jean. Définition d'Orientations Théoriques et Méthodologiques en Analyse du Discours. In: **Philosophiques**, vol. IX, nº 2, Paris, 1982.
- CRARY, Jonathan. **24/7 Capitalismo Tardio e os fins do sono.** São Paulo: Cosac Naify, 2014.
- CUKIER, Kenneth. **Data, data, everywhere:** a special report on managing information. The Economist, v. 394, n. 867, Feb. 2010.

- DAVIS, Mike. **Planeta Favela**. São Paulo: Boitempo, 2006.
- DELEUZE, G.; GUATTARI, F.. **Mil Platôs**: Vol. 1. Rio de Janeiro, RJ: Ed. 34 Letras, 1995.
- DERENZI, Luiz Serafim. **Biografia de uma ilha**. 2ª ed. Vitória: PMV, Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, 1995.
- DRUMMOND, Washington Luis Lima; SAMPAIO, Alan. **A cidade e seu duplo**: imagem, cidade e cultura. Salvador: EDUNEB, 2013.
- DUBOIS, Philippe. O ato fotográfico e outros ensaios. Tradução Marina Appenzeller. – Campinas, SP: Papyrus, 1993.
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.
- \_\_\_\_\_. **Microfísica do poder**. 18. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2003.
- GOMES, R. C.. **Cartografias urbanas**: representações da cidade na literatura. Semear (PUCRJ), Rio de Janeiro, v. 1, n.1, p. 179-188, 1997.
- GOVEIA, Fábio. **Cartões postais de Vitória**: vistas de uma idade invisível. Tese de doutorado em Comunicação Social na UFRJ, orientada por Mauricio Lissovsky e defendida em 2011.
- GUATTARI, Félix. **Caosmose**. Rio de Janeiro: editora 34, 1992
- HAESBAERT, R.. **O Mito da Desterritorialização**: do "fim dos territórios" à multiterritorialidade (2a. edição revista). 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006
- HAND, Martin. Versão e-book. **Ubiquitous photography**: digital media and society series. Cambridge: Polity Press, 2012.
- HARAWAY, Donna; KUNZRU, Hari; TADEU, Tomaz. **Antropologia do Ciborgue**: As vertigens do pós-humano. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2009
- HEIDEGGER, M. “A questão da técnica”. In: **Ensaio e conferências**. 6a. ed. Petrópolis: Vozes, p. 11-38, 2010.
- HELLEKSON, Karen; BUSSE, Kristina (org.) **Fan fiction and fan communities in the age of the internet**: neu essays. Carolina do Norte: McFarland & Company, Inc. Publishers, 2006.
- INSTAGRAM. **About us**. Disponível em < <https://www.instagram.com/about/us/>> Acesso em 5 junho de 2016.
- JAMESON, F. **Pós-Modernismo**. A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio. São Paulo: Ática, 1997.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

KLUG, Letícia Beccalli. **Os reflexos do planejamento urbano na construção da paisagem da cidade de Vitória**. In: VIII Seminário da História da Cidade e do Urbanismo, 2004, Niterói. VIII SHCU, 2004.

LANEY, D. **3D Data Management**: controlling data volume, velocity, and variety. 2001. Disponível em: < <https://blogs.gartner.com/doug-laney/files/2012/01/ad949-3D-Data-Management-Controlling-Data-Volume-Velocity-and-Variety.pdf> > . Acesso em: 20 jan. 2017.

LATOURETTE, B. **Reagregando o social**. Bauru, SP: Edusc/Salvador, BA : EDUFBA, 2012.  
 \_\_\_\_\_. **Jamais fomos modernos**: ensaio de Antropologia simétrica. (Trad. Carlos Irineu da Costa) Rio de Janeiro: Ed.34, 1994.

LEMOES, André. **A comunicação das coisas**: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

\_\_\_\_\_. Cibercultura: alguns pontos para compreender nossa época. Em: Lemos, André & Cunha, Paulo (org.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

\_\_\_\_\_. Ciberespaço e Tecnologias Móveis: Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura. In: MEDÓLA, Ana Silvia; ARAÚJO, Denise; BRUNO, Fernanda. (Org.). **Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática**. 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

\_\_\_\_\_. Cultura da mobilidade. In: FERLA, Jorge; BEIGUELMAN, Giselle. **Nomadismos tecnológicos**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2011.

\_\_\_\_\_. **Cidade Ciborgue**. As cidades na Cibercultura. Galáxia (PUCSP), SÃO PAULO, v. 8, n.out.2004, p. 129-148, 2004.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Tristes trópicos**, Lisboa/São Paulo, Ed. 70/Martins Fontes, 1981.

LISSOVSKY, M. ; **Dez Proposições acerca do futuro da fotografia e dos fotógrafos do futuro**. FACOM (FAAP), v. 23, p. 04-15, 2011.

MACHADO, Arlindo. **Máquinas de Vigiar**. Revista USP, São Paulo, n.7, p. 23-32, 1990.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2011.

MALINI, Fábio, et al. **#VemPraRua**: Narrativas da Revolta brasileira, XXII Congresso da Associação Latinoamericana de Investigadores da Comunicação (Alaic), Faculdade de Ciências e Artes da Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Peru (PUCP), Peru, 2014. Disponível em <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/12/GII-Malini-Goveia-CiarelliCarrerira-Herkenhoff-Regattieri-Vinicius.pdf>. Acesso em 10/07/2016

MANOVICH, L.; HOCHMAN, N. **Zooming into an Instagram City**: Reading the local through social media. First Monday, v.18, n7, 2013. Chicago. Disponível em <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698>. Acesso em 25/06/2015

MANOVICH, Lev. **The paradoxes of digital photography**, 1994. Disponível em: [http://www.manovich.net/TEXT/digital\\_photo.html](http://www.manovich.net/TEXT/digital_photo.html). Acesso em 20/07/2015.

MASSEY, Doreen. **Pelo espaço**: uma nova política da espacialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1971.

MEEKER, M. Internet trends 2016 – Code conference. Disponível em: <http://www.kpcb.com/internet-trends>. Acesso em: 03 de julho de 2016

MITCHELL, W. T. **O que realmente querem as imagens?**, in: Pensar a imagem. Org. Emmanuel Alloa.. Belo Horizonte (MG): Autêntica, 2013.

NIETZSCHE, Friedrich. “Sobre verdade e mentira no sentido extra-moral”. In: \_\_\_\_\_. Nietzsche. **Coleção “Os pensadores”**. São Paulo: Nova Cultural, p.51-60, 1999.

OLIVEIRA, Fabiana Luci de. **Triangulação metodológica e abordagem multimétodo na pesquisa sociológica**: vantagens e desafios. Revista Ciências Sociais Unisinos, v. 51, p. 133-143, 2015.

ONU, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2015). **World Urbanization Prospects: The 2014 Revision, New York, 2015, disponível em** <http://esa.un.org/unpd/wup/FinalReport/WUP2014-Report.pdf>. Acesso em 15/07/2015

ORLANDI, Eni de Lourdes Puccinelli. **Cidade dos sentidos**. Campinas: Pontes, 2004.  
\_\_\_\_\_. **Análise de Discurso**: princípios & procedimentos. 8. ed. Campinas: Pontes, 2008.  
\_\_\_\_\_. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 5. ed. Campinas: UNICAMP, 2002.  
\_\_\_\_\_. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis: Vozes, 1996.

PARENTE, André (org.). **Imagem Máquina**: a era das tecnologias do virtual, São Paulo, Editora 34, 1993

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Tradução: Eni P. Orlandi. 4ª ed. Campinas, SP: Pontes editores, 2006.

PINTO, Milton José, **Comunicação e Discurso**: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker, 2002.

POMPANELLI, Giovana Azevedo. **A Evolução do Telefone e uma Nova Forma de Sociabilidade**: O Flash Mob. In: Razón y palabra. N. 41. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n41/gazevedo.html>>. Acesso em: 10 de agosto de 2016.

PRADO, M. M.. **A modernidade e o seu retrato**: imagens e representações das transformações da paisagem urbana de Vitória (ES) - 1890-1950. Cadernos de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo (São Paulo), Salvador - Bahia, v. 3, p. 87-102, 2004.

RAFFESTIN, Claude. A produção das estruturas territoriais e sua representação. In: SAQUET, M. A; SPOSITO, E; S. **Abordagens e concepções de território**. São Paulo: Expressão Popular, 2009, p. 17-36

\_\_\_\_\_. **Por uma geografia do poder**. Tradução de Maria Cecília França. São Paulo: Ática, 1993.

\_\_\_\_\_. Uma concepção de território, territorialidade e paisagem. IN: PEREIRA, Sílvia. COSTA, Benhur. SOUZA, Edson (ORGS). **Teorias e práticas territoriais: análises espaço-temporais**. São Paulo: Expressão Popular, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana (Org.) ; MONTARDO, Sandra (Org.) . **Blogs.com: Estudos sobre blogs e comunicação**. Sao Paulo: Momento, 2009.

ROCHA, Décio; DEUSDARA, Bruno. **Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória**. *Alea [online]*. 2005, vol.7, n.2, pp.305-322.

ROCHA, E. G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROUILLÉ, André. **A fotografia: entre documento e arte contemporânea**. São Paulo: Editora Senac, 2009.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: 2a edição, Sulina, 2013.

SACK, R. D. *Human territoriality: its theory and history*. Cambridge: Cambridge University, 1986.

SANTAELLA, L. **Por uma Epistemologia das Imagens Tecnológicas: seus modos de apresentar, indicar e representar a realidade**. In Araujo, D. C. (org), *Imagem (Ir)Realidade: comunicação e cibernídia*. Porto Alegre, Brasil: Editora Sulina, 2006.

SANTOS NEVES, Luiz Guilherme. **Cidadilha: crônica inverossímil de uma cidade inexistente**. Front Cover. Cultural & Edições Tertúlia, 2008

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: HUCITEC, 1996.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, María Laura. **O Brasil**. Território e Sociedade no início do século 21. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SAQUET, M. A; SPOSITO, E; S. **Abordagens e concepções de território**. São Paulo: Expressão Popular, 2009.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.



SOARES, Leonardo. **Serafim Derenzi, um italiano que virou nome da maior avenida da Capital capixaba**. Gazeta Online, 2012. Acesso em: 08 de novembro de 2016. Disponível em: <https://goo.gl/ivH01n>.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_. Versão E-book. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SONTAG, S. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das letras, 2004.

SOUZA, Solange Jobim. Imagem técnica e estética: sobre os modos de produção da cultura e da subjetividade no mundo contemporâneo. In: Alvaro pinheiro Gouvea. (Org.). **Cine Imaginarium: da arte de fazer psicologia, comunicação e cinema**. Rio de Janeiro: Companhia de Freud & PUC-Rio, 2008, p. 265-282.

TEIXEIRA, F. W.. **Cenários de Modernidade no Recife em Princípios do Século**. In: V Seminário de História da Cidade e do Urbanismo, 1998, Campinas - SP. Anais do V Seminário de História da Cidade e do Urbanismo. Campinas - SP: PUC-Campinas, 1998.

TOLEDO, Gustavo Leal. Em Busca de uma Fundamentação para a Memética. *Trans/Form/Ação*, Marília, v. 36, n. 1, p. 187-210, Jan./Abr. 2013.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade excitada: filosofia da sensação**. Tradução: Antonio A. S. Zuin...[et al.]. Campinas: ED. UNICAMP, 2010.

WEISER, M. **The Computer for the 21st Century**. *Scientific American*, v. 265, n. 3, setembro, 1991. Disponível em <<http://www.ubiq.com/hypertext/weiser/SciAmDraft3.html>>. Acesso em: 30 jul. 2015.