

---

Ana Isabel Albuquerque e Ana Serrano Tellería

## Instagram e celebridades: a utilização da fotografia nas redes sociais

---

### Aviso

O conteúdo deste website está sujeito à legislação francesa sobre a propriedade intelectual e é propriedade exclusiva do editor.

Os trabalhos disponibilizados neste website podem ser consultados e reproduzidos em papel ou suporte digital desde que a sua utilização seja estritamente pessoal ou para fins científicos ou pedagógicos, excluindo-se qualquer exploração comercial. A reprodução deverá mencionar obrigatoriamente o editor, o nome da revista, o autor e a referência do documento.

Qualquer outra forma de reprodução é interdita salvo se autorizada previamente pelo editor, excepto nos casos previstos pela legislação em vigor em França.

**revues.org**

Revues.org é um portal de revistas das ciências sociais e humanas desenvolvido pelo CLÉO, Centro para a edição eletrónica aberta (CNRS, EHESS, UP, UAPV - França)

---

### Referência eletrónica

Ana Isabel Albuquerque e Ana Serrano Tellería, « Instagram e celebridades: a utilização da fotografia nas redes sociais », *Comunicação Pública* [Online], Vol.9 n15 | 2014, posto online no dia 30 Junho 2014, consultado o 30 Junho 2014. URL : <http://cp.revues.org/655> ; DOI : 10.4000/cp.655

Editor: Escola de Superior de Comunicação Social

<http://cp.revues.org>

<http://www.revues.org>

Documento acessível online em:

<http://cp.revues.org/655>

Documento gerado automaticamente no dia 30 Junho 2014. A paginação não corresponde à paginação da edição em papel.

© ESCS

Ana Isabel Albuquerque e Ana Serrano Tellería

# Instagram e celebridades: a utilização da fotografia nas redes sociais

## Introdução

- 1 As reduzidas dimensões do telemóvel emolduram uma ascendente afirmação da esfera privada – do espaço físico privado também – num contexto de saturação tecnológica. Os dispositivos móveis – considerando o *smartphone* e o *tablet* como representantes daquela designação – redesenharam a comunicação. Actualmente, esta tecnologia não permite só a comunicação oral, passando a integrar a *caixa* que se dissera revolucionar o mundo e, ainda, câmaras fotográfica e de filmar de elevada qualidade, capacidade de armazenamento de informação crescente e inúmeras aplicações.
- 2 Ocorre, por isso, a seguinte formulação: é legítimo perguntar se foram a relação e a vivência dos indivíduos com o espaço (público e privado) que se adaptaram à introdução e à utilização (aceleradamente intrusiva) daqueles dispositivos móveis? Ou o inverso foi o propulsor? Pretende-se, pois, compreender o contributo desses aparelhos para a caracterização dos espaços público e privado recorrendo às fotografias que as celebridades captam por meio deles. Jeff Weintraub destaca a *visibilidade* como um dos conceitos pilares na diferenciação entre público e privado. O sentido de visibilidade é claro e imediato: visível é não ter constrições à exposição, é estar sujeito à observação e à crítica. Público é acessível (*onstage*) e privado é bastidores (*backstage*) (Goffman, 1993). “O que é privado é individual e pessoal; o que é público é geral e impessoal” (Weintraub & Kumar, 1997, pp. 4-7).

## 1. A urbe e o homem do século XVIII ao século XXI

### 1.1. Os espaços físico e social esquadrihados pela arquitectura e pelo urbanismo

- 3 Espaço, tempo e Homem são o esteio da compreensão das relações Homem-Homem e Homem-meio. Desta relação triangular e interdependente o destaque reside no par espaço-indivíduo. Sensível à acção do Homem, de pendor paradoxalmente coercivo e harmonioso – entre conquistas e ocupações, a vivência quotidiana e o efeito contaminador do seu perfil (características, necessidades e interesses) –, desenvolve-se o Urbanismo. Parafraseando o arquitecto-urbanista Alfred-Donat Agache, este conceptualiza o urbanismo de uma forma bipolarizada, como ciência que cruza o presente enquadramento social e a “economia das cidades de amanhã”: dota-se dos instrumentos de intervenção organizacional dos aglomerados e é “arte”, “intuição” e “invenção” (Lôbo, 1995, p. 51).
- 4 *Urbano* e *urbanizar* são termos inquietantes. Richard Sennett comentara-o em *The Fall of Public Man* (2002), ao reconhecer serem “difíceis de utilizar e fáceis de confundir” (p. 128). Ainda assim, definiu *urbano* como “o espaço em que evoluem homens que são, ao mesmo tempo, sujeito e objecto de interacções sociais” (Lopes, 1974, p. 30). Pensando tecnicamente nas mais recentes construções, Sennett preocupa-se com o esvaziamento do espaço público na medida em que se constroem, prioritariamente, arranha-céus e edifícios de dimensões colossais. Preocupam-no a desapropriação de significado, a desvalorização, o futuro das ruas, das praças, dos pátios, das zonas comuns.
- 5 Sennett entra no alinhamento das intervenções de Jürgen Habermas e Hannah Arendt quanto à organização do espaço exterior e ao plano conceptual arquitectónico da casa. A questão está na visibilidade, no isolamento (e isolamento social) e na permeabilidade. Por um lado, o vidro passa a dominar as paredes dos edifícios, autorizando a permeabilidade entre interior e exterior; por outro, estes não perdem a hermeticidade. Se a parede permite dissolução, também “isola” a vida que decorre no interior do edifício daquela de que a rua se ocupa.
- 6 As imagens de interiores nas redes sociais são exemplo de uma mistura das esferas pública e privada com recurso à encenação/visibilidade dos espaços anteriormente privados e que se

tornaram públicos. Prosseguindo na metáfora, quanto à construção do espaço virtual por meio das imagens, questiona-se qual o lugar que ocupa e se essa configuração do cenário pode ser exibida a uma audiência. A intencionalidade na partilha de emoções, tão recorrente nas redes sociais e promovida pela arquitetura do seu *design*, parece ser a causa de tais acções.

## 1.2. A celebridade e a indumentária do Homem

- 7 Com a exposição, o encontro social, o *ser visto*, e como produto desse relacionamento intrincado entre o capitalismo industrial e a cultura pública urbana, além do acentuar da questão da privatização alcança destaque a vida material que é ostentada por meio da indumentária. A produção massificada e o acesso facilitado a isso levaram. Sennett, na esteira de uma intuição de Charles Baudelaire (2004), não esqueceu a indumentária, o tradicional têxtil e outros ornamentos com que se veste o Homem. Hoje, dir-se-á que os dispositivos móveis são alguns dos alfaiates do sujeito comum. Não são tão-somente utensílios diários, mas também adereços. Discutem-se marcas e modelos, e levam a confrontos argumentativos sobre a defesa dos seus *desenhos, cortes e feitios*.
- 8 Maurice Culot (2013), ao citar *O Imenso Adeus*, de Raymond Chandler, suscita uma reflexão ácida sobre a sociedade do pós-guerra e a economia industrial que foi engrossando e dominando, permitindo simultaneamente uma observação crua sobre as aparências: “Nós temos as cozinhas mais brancas e as casas de banho mais brilhantes do mundo. (...) Fazemos as mais bonitas embalagens do mundo, senhor Marlowe, mas o seu conteúdo é apenas pura fancaria” (2013, p. 21).
- 9 Fala-se de “imagens do corpo em público” (Sennett, 2002, p. 38), isto é, das manifestações visuais (do rosto ao vestuário) e de padrões discursivos – são as aparências em público, das quais não se ausenta uma significação pessoal. Do teatro e da rua, Sennett explora os elementos mais expressivos e imediatamente impactantes: o corpo e a voz. Dois instrumentos de transparência imprescindíveis na construção das relações sociais. O corpo concebido “como manequim” e o discurso “tratado como um sinal em vez de um símbolo”. As roupas e os acessórios, o “artifício” e a “decoreação”, encorpam uma linguagem material visual que discursa como sinal de desvelamento do ser que habita esse manequim (convencional).
- 10 Além do deslumbramento do público pelo *boneco*, fascina-o a hipótese de *conhecer/descobrir* quem este realmente é “por trás da *persona* pública” (Marshall, 2004, p. 4), tornando as celebridades “role-models for millions, especially younger citizens; the detailed narratives of celebrity lives – their struggles over identity, sexuality, giving birth, performing in public” (Couldry & Markham, 2007 p. 4). Para P. David Marshall (2004), “the concept of the celebrity is best defined as a system for valorizing meaning and communication” (p. x), o qual é garantido de um poder discursivo que exala sucesso e conquista a pirâmide de referência social em várias áreas. “O poder da celebridade, então, é representar a construção activa da identidade no mundo social”, acrescenta. A celebridade parece destacar-se individualmente, e, ao mesmo tempo, contribuir para a construção da identidade social e daquilo que serão as “‘configurações colectivas’ do mundo social” (Marshall, 2004, pp. xi-xii). O engrandecimento, a notoriedade e o reconhecimento substantivam a definição actual. Dada a influência deste grupo num universo amplo, diversos estudos têm sido empreendidos por organismos como o Centre for Media & Celebrity Studies e a CelebYouth.org. Aquele que se destaca socialmente como parte do sistema de estrelato em que é incluído torna-se um modelo cujos valores e conduta já não são apenas do próprio, mas reproduzidos por pessoas comuns que desejam ser como ele. Estatuto este alimentado pela aproximação voluntária das suas vidas às redes sociais. Estas (Dijck, 2013), mais do que plataformas/aplicações com base tecnológica na Web 2.0 que permitem a troca de informação de diferentes formatos, apresentam-se como “uma nova camada online através da qual as pessoas organizam as suas vidas” individuais e em comunidade “bem como a um nível societal mais alargado, enquanto os mundos do online e offline estão cada vez mais *interpenetrating*” (Dijck, 2013, p. 4).
- 11 Adereços como a peruca, o chapéu ou o colete são elementos que estruturam a vida pública e que introduzem a individualidade nela. O que dizer dos *smartphones* e dos *tablets*? Não vestem eles também as pessoas? Estes dispositivos são indumentária, objectos de adorno, porosidades

que de(a)nunciam características do figurino, mas funcionam tal como a trilogia inicial – pelo seu poder e especificidades –, vestindo-lhe a personalidade e contando algo sobre ela. No século XVIII, a atenção focava-se no vestuário ou na joalheria, entre outros. Hoje, a roupa, o ornato, a jóia é o *smartphone/tablet*. Também ele integra o círculo da moda, inicia tendências e impõe estatutos. A diferença deste relativamente à indumentária é tratar-se de um utensílio de dupla funcionalidade, isto é, como adereço e como dispositivo que regista. Também num registo metafórico se acerca a do aparelho como janela entre o mundo *on/offline*, que configura assim um espaço (cenário) e um tempo (marcos); representa a união sem fronteiras entre os dois mundos em diluição.

## 2. O público e o privado: entre a urbe e o cosmopolita 2.0

- 12 A esfera social passa a ser tutora daquilo que era do domínio privado. O íntimo (a “auto-revelação” e a “partilha de sentimentos”) refugia-se na “privacidade moderna” (Sennett, 2002, pp. xvi-xvii). Tudo o que tem interesse deverá ser público? Jean-Jacques Rousseau assevera que há assuntos importantes que não devem ser tornados públicos (Arendt, 2001 [1958]). A *agora* ateniense e os salões burgueses apresentaram-se como espaços exemplares, servindo plenamente o conceito de esfera pública. As *coffeehouses* (Habermas, 2012 [1962]) surgem como locais urbanístico e socialmente estruturantes da vivência cidadina (Londres e Paris). Por outro lado, a tecnologia veio testar a sua resiliência e confrontá-los com uma nova realidade. O que é estar *in praesentia*? A tecnologia, a vivência quotidiana, o vocabulário, o dicionário ou as reflexões cada vez mais empenhadas em conjecturas sobre as novas práticas de comunicação interpessoal evidenciam o surgimento de um novo espaço: o virtual.
- 13 Neste sentido, o valor, a dimensão (projecção) e as repercussões das imagens capturadas por *smartphones/tablets* impõem-se. A classificação do *estatuto* dessas mensagens icónicas (signos visuais) – com a participação de aplicações como o Instagram, e colocadas na montra das redes sociais *online* – atenderá à sua variegada natureza. Note-se que muitas têm expressão nos *media*. O conteúdo fotográfico e audiovisual transformou-se num registo (arquivístico) fundamental de importantes episódios das relações sociais – é a conclusão de Dijck (2013). “Quem partilha que imagens com quem? Que imagens ou vídeos são populares entre que grupos? Quem são os principais *tastemakers* nestas comunidades?” (Dijck, 2013, pp. 12-13) foram as questões levantadas. Quem são as pessoas que se apresentam nas redes sociais? Como se apresentam no espaço fotografado e exposto no Facebook, no Twitter, no Instagram?
- 14 De redes estritamente profissionais (como o LinkedIn) a redes onde se apela a narrativas biográficas, os indivíduos apresentam-se e expõem-se na forma de dados meramente informativos e/ou por meio de conteúdos textuais e visuais mais subjectivos. As pessoas podem criar diferentes *eu (self)*. A comparação entre o *eu* de diferentes plataformas e o *eu offline* gera interrogação. O indivíduo representa um papel. É *actor* na sua acção individual ou colectiva de acordo com as circunstâncias que o rodeiam e o influenciam num determinado espaço/meio, distinguindo-o idiossincrasicamente dos restantes ou diferenciando grupos. É de salientar que os estudos empreendidos por Goffman centraram-se apenas na interacção social presencial no quotidiano. As mais recentes tecnologias de comunicação envolvem outro tipo de interacção: a *interacção mediada* (Meyrowitz, 1985). O contributo de Goffman, embora relevante, é insatisfatório para a compreensão do comportamento social, como descreve Meyrowitz (1985).
- 15 O autor socorre-se, então, de Marshall McLuhan para compor a metade analítica e explicativa que Goffman oferece quanto às “mudanças generalizadas no comportamento social: mudanças nos meios de comunicação” (Meyrowitz, 1985, pp. 2-4), a influência e os efeitos destes sobre o primeiro. É sabido que McLuhan entende as próteses como extensões do corpo humano, e assim também o são os aparelhos tecnológicos e os meios virtuais: prolongamentos dos sentidos e das “vivências, experiências e trocas presenciais” (Santana & Couto, 2012, p. 34). Esta combinação entre o orgânico e a técnica sofre, portanto, alterações ao integrar um novo *medium* numa cultura já estruturada. Subtrai-se assim, destas duas concepções, um evidente caso de complementaridade das relações reais e das relações mediadas. Como já foi mencionado, os referidos aparelhos também são um complemento da indumentária,

colocando-se como ferramenta protagonista. Num revés, a intimidade é *confiscada* por uma outra funcionalidade, a de publicidade. De sala de estar a salão. De lugar de recolhimento e de introspecção a lugar de debate e de intervenção pública. Walter Benjamin, sobre a Paris do século XIX, descreve a sala de estar como um camarote de um teatro: “a box in the theater of the world” (Groening, 2010). Dele (lugar prestigiante) o sujeito individual assiste incógnito aos vários acontecimentos que os actores integram e invisível está perante a sociedade, à parte dela. O acender das luzes do teatro expõe-no, dá-lhe publicidade (“*public-ness*”), como se se tratasse de uma celebridade.

16 O redimensionamento das divisões da casa, propiciado por acções decorrentes da utilização do *smartphone/tablet*, evidencia o privilegiar de mais zonas privadas comparativamente ao espaço destinado à recepção e ao convívio. A casa é um espaço de espaços. Há, por isso, um jogo de holofotes e de recantos de negrume, uma certa volubilidade na definição da esfera privada e da esfera pública dentro do lar. Quer-se, pois, perceber qual o relacionamento entre a habitação privada e o meio envolvente.

17 Na arquitectura moderna, a existência de janelas panorâmicas revela as vidas umas às outras. É uma equação binária de controlo e de corrosão entre a privacidade – isto é, “a construção social que reflecte os valores e as normas do quotidiano” (Boyd, 2011, p. 2) – e a publicidade que caracteriza a vida social criada pela evolução da urbanização, mas também pela evolução do comportamento do indivíduo. Antoine Prost, sob a análise de Aline Rocha (2012, p. 111) para a caracterização da evolução da vida privada, considera o século XX como o “século da conquista do espaço” (*idem*). Curiosamente, o estreitamento do espaço físico propicia a expansão do espaço interior, privado, íntimo. A sua contaminação é causada pela “obtenção de informação sobre um indivíduo, por lhe prestar atenção, ou ter acesso a ele” (Boyd, 2011, p. 4).

18 A casa tornara-se num espaço fortemente consumidor de tecnologia, onde novas necessidades são acrescentadas. Fala-se, por isso, num lar privatizado – presença do rádio, da televisão e, em certa medida, do cinema. Investe-se na “casa privatizada” (Williams, 2003 [1974], p. 21), à qual chega o *smartphone/tablet*, também ele uma caixa no teatro do mundo (“a box in the theater of the world”) capaz de uma dupla acção: *i*) importar o mundo para dentro de casa, comprimido no pequeno aparelho/caixa, transformando-se num ecrã panorâmico com uma oferta de entretenimento vasta e diversificada; *ii*) a segunda extensão liga o espaço interior ao mundo, pela mobilidade que o caracteriza, e por como, por meio dele, a informação chega a um seu semelhante em qualquer destino da rede global.

### 3. O valor da imagem

*“Il faut confronter des idées vagues avec des images claires.”*  
— Jean-Luc Godard, *La Chinoise*

19 A imagética tem um impacto diferente do dos signos verbais. A reacção é seguramente instantânea, e a comunicação mais rápida. E, neste campo, a fotografia enquanto interpretação da realidade torna-se (até um certo nível de análise) mais imediata. A imagem reproduz, espelha, retrata, documenta, lida com elementos reais, reconhecíveis e com os quais rapidamente estabelece associações. É verosímil. Tem aparência de verdade; embora não o sendo efectivamente, é mais efectiva do que o verbo. Meyrowitz admite a existência e o sentimento de “uma ligação mais directa com aquilo de que se trata”. A linguagem dos corpos (humanos e não-humanos), dos objectos, do cenário, da acção, é informação visual cognoscível.

20 Nenhuma imagem pode transmitir o mesmo que (a visualização de) outra. O seu depuramento tem de se conformar com o instante da sua captura. A imagem poderá ser descrita, descamada e interpretada pelas palavras. As “imagens apresentam-se meramente a si próprias” (Meyrowitz, 1985, p. 96). Cada imagem vale unicamente por si. Nela, os conceitos, os valores, os sentimentos, são abstrações que compõem a moldura icónica. Neste caso particular, a reflexão não é dirigida ao fac-símile de uma imagem que permite reproduzi-la infinitamente – tida como coadjuvante da massa –, mas à incapacidade das fotografias seguintes de traduzirem a

essência da primeira. As imagens subsequentes não são definições das anteriores, são frutos de novos momentos. Meyrowitz (1985) faz a diferenciação:

É possível fotografar duas pessoas a comer juntas, mas é impossível descrever graficamente os conceitos de ‘bondade’, ‘amizade’ ou ‘amor’. É possível apresentar uma imagem de *uma* mulher específica, mas é impossível descrever graficamente ‘feminilidade’. Pode apresentar-se uma imagem de uma bola ou de um anel de casamento, mas as ideias de ‘brinquedo’, ‘circularidade’, ou ‘continuidade’ devem ser discutidas em palavras (Meyrowitz, 1985, p. 98).

- 21 Os *media* electrónicos contribuíram para a alteração das noções de tempo e de espaço. Quando a convivência vai prescindindo de espaços, o físico sobressai pelo relevante desligamento. Os constrangimentos físicos, emocionais e psicológicos que o bairro, o edifício e as divisões (os quartos) geravam deixaram de ser tão penalizantes. As paredes tornaram-se num mero adorno físico. Meyrowitz refere, ainda, a influência do computador num território de perda gradual de demarcações, auxiliado pela Internet, instalando-se uma sociedade em rede irreversível. O espaço é cada vez mais atomizado, assim como o Homem, singular, arrancado à sociedade.
- 22 A imagem tem conquistado os indivíduos na utilização que fazem das redes sociais. A estética é um dos factores de atracção, daí alterações desenvolvidas no *layout* do mural do Facebook com vista ao realce das imagens, seguido do Twitter (em boato). Nas páginas pessoais, publicam-se conteúdos sobre a vida académica e/ou profissional, mas também domésticos. O caminho para o local de trabalho, esse local, um passeio, um convívio, uma viagem, para onde vão e onde estão, com quem estão, o que farão e o que estão a fazer, ou a própria casa, são pretextos e cenários das suas imagens. A casa deixa de ser o refúgio, a profundidade/vida íntima, a garantia da sombra (matéria a esconder) a fim de evitar a luz (da publicidade) (Arendt, 2001), perante a força troiana da vida pública.
- 23 O lar é paulatinamente descoberto nas redes sociais pelo visionamento do seu interior: do arranjo e prioridade das divisões (e *subdivisões*) da casa e da sua forma/aparência às dinâmicas individuais e familiares. E este é um dos pontos em que as celebridades e o Homem comum se misturam/influenciam nas suas acções.

#### 4. O ser humano, a tecnologia e as redes sociais

- 24 Como caracterizar o relacionamento entre os indivíduos e os seus comportamentos do dia-a-dia (do planeamento da agenda diária pessoal ao registo da rotina) e a utilização das tecnologias de comunicação móvel? A definição da individualidade tem, actualmente, um grande contributo tecnológico. Este não deve ser apartado enquanto instrumento influente na construção que os indivíduos fazem da sua própria imagem nas redes sociais.
- 25 Possuir um dispositivo apetrechado de mecanismos de captura e gravação de imagem e de som (câmaras fotográfica e de vídeo) permitiu revolver o conceito de *realizador*. A massificação (e democratização) destes dispositivos e deste tipo de funcionalidades e aplicações permitiu tornar o *público espectador* num aspirante a *profissional de realização*. A classificação dos indivíduos como “utilizadores” foi ultrapassada pelo termo “*prosumers*”, referido por Gaby David (2010): “Indivíduo que adquire materiais electrónicos cujo padrão está situado entre aqueles que são destinados aos consumidores e aqueles que são destinados aos profissionais” e “o consumidor que se envolve na criação ou na personalização de produtos que visam satisfazer as suas próprias necessidades” definem o termo inglês, de acordo com a *Oxford Dictionaries*, e a relação entre indivíduo e tecnologia. *Prosumer* nasce, assim, da aglutinação dos termos profissional ou produtor e consumidor.
- 26 Entre o que é expectável e o acontecimento do acaso (ou da busca pela imagem proibida), surge um terceiro campo de actuação que utiliza essas ferramentas de captura de imagem para registar situações de teor pessoal que seriam etiquetadas como privadas. Cresce um fenómeno de *tiragem* de imagens do quotidiano (convertido em necessidade): *i*) de qualquer tipo de situação, *ii*) em qualquer lugar, *iii*) em qualquer altura, *iv*) em actos solitários ou acompanhados. É a fotografia da vida comum, do apetite, do mais simples ou banal acontecimento, do momento, do instantâneo, da vida quotidiana de forma espectacular. Uma versão hiper actualizada (porque, hoje, tudo se tornou hiper) daquilo que a câmara instantânea, celebrizada pela polaroid (década de 1940), permitiu fazer durante algumas décadas. Bastava

abandar a moldura plástica energeticamente e do filme negro revelava-se a imagem segundos após a sua captura. Hoje, a diferença entre a câmara instantânea e os *smartphones* ou *tablets* com câmaras integradas é feita de tempo, qualidade e possibilidade de transformação e divulgação – às quais se acrescentam as funcionalidades de edição e opções de partilha. Associadas à imagem instantânea estão as redes sociais. As celebridades contam, por exemplo, com as páginas oficiais no Facebook (geridas pelas próprias ou por agentes, pessoas mais próximas ou outros), as quais poderão ser seguidas fazendo apenas “gosto”. Porém, no caso das contas de Twitter e Instagram, a percepção é a de que serão os próprios a geri-las. Tratam-se de plataformas que incitam a uma maior proximidade e partilha de informação e emoções (a mudar constantemente) num espaço-tempo (o momento exacto do acontecimento), promovendo a aquisição desta dinâmica inerente às interfaces – relativamente ao Twitter – e a necessidade de actualização regular, quase permanente. O Instagram, por evidência, está associado ao *smartphone* ou *tablet* pessoais. No caso deste último, o encaminhamento das imagens para o Facebook e o Twitter revela que a sua administração é feita pelos visados e que as fotografias são capturadas pelo seu aparelho.

- 27 Esta triangulação de plataformas dá pistas para aferir se as “contas” são geridas pelo próprio ou não. A sincronização programada é, aqui, reveladora. Além disso, o Twitter tem a particularidade de não ser necessário pedir autorização para se vincular ao outro, bastando clicar em “seguir”, inclusivamente no caso de uma figura pública, para comentar a actividade. Anónimo e famoso (desconhecido/conhecido) são postos quase no mesmo plano de visibilidade. Para Santaella e Lemos (2010, p. 137), “o Twitter é uma mídia social que uniu o acesso móvel à temporalidade *always on*”. Estar sempre conectado, sempre disponível, sempre alerta, sempre contactável. O Twitter pergunta ao utilizador: “*What’s happening?*”. A resposta é o argumento que enceta a narrativa do dia. A fluidez de conteúdos – se assim se pode substantivar o processo – que se faz notar na cultura contemporânea vem confirmar e acentuar a diluição daquilo que se trata de esfera pública e de uma “nova esfera privada” – propiciada por essas redes – e das suas confusas definições (Santana & Couto, 2012; Dijck, 2013, p. 16).
- 28 A construção da personalidade do ser humano desliza entre dois pólos opostos magnetizantes: o enigmático mundo dos sentimentos, que não se quer ecoado – dada a sua natureza pessoal não se quer completamente desnudado e anunciado –, e as sedutoras “sensorialidade e (...) visibilidade instantânea” (Sibilia, 2003, p. 8). Consensual tem sido, entre vários teóricos, a tendência cada vez mais comum da representação que expõe o Homem, a sua vida quotidiana, a sua subjectividade e a sua intimidade num palco.
- 29 Pela observação, acompanhamento e análise do funcionamento do tipo de movimentações relacionais dos indivíduos neste âmbito, Aline Rocha questiona-se sobre o “comércio de intimidades” (2012, p. 122). Uma expressão acutilante que remete para verbos atordoantes, mas que efectivamente atesta essa realidade. As pessoas embarcam numa espécie de mercantilização de personalidades (ou do *eu*) e da atenção (Fidalgo, 2007). Estas janelas – imagens capturadas com a mesma facilidade com que se sacia a sede ou se faz um cumprimento mecânico de *bom dia* (rituais quotidianos) – despertam, voluntária ou involuntariamente, os sujeitos para um apuramento da imagem, a fim de encantar quem está do outro lado, para o atrair e o tornar seu seguidor. Sequiosa é a vontade de “bisbilhotar e ‘consumir’ vidas alheias”, e de dar prossecução a esse fenómeno (Rocha, 2012, p. 122).
- 30 A intimidade é negociada, numa primeira fase, entre o sair da sua redoma ou não o fazer. Depois, quem poderá aceder a ela? Haverá proveitos pessoais e profissionais com essa atitude? A verdade é que é a intimidade que passa a orientar e a gerir as relações na rede global, nesse espaço sem recantos. Ao entrar nesses mundos com as suas histórias, Rüdiger acredita que a pessoa que se apresenta é uma pessoa refeita, *recontextualizada*, reconfigurada, de características comuns e partilháveis com outras identidades. As identidades são individuais, vivem num espaço próprio, só seu. Rocha recorre a Rüdiger para concluir que as novas tecnologias isolam cada vez mais os homens e, simultaneamente, unem-nos numa outra dimensão – a virtual (*idem*).
- 31 A ilustrar está o trabalho fotográfico de Patrick Witty, editor de fotografia da revista *Time*, captando imagens de viajantes no metro de Nova Iorque para mostrar o quão absortos estão

nos seus micromundos tecnológicos, identificando particularmente iPhones e *tablets* (como *smartphones*).<sup>1</sup> Os homens transformaram-se, pois, em pequenas ínsuas que tentam estabelecer pontes sociais e reencontrar-se no colectivo, reconstituindo-o sob uma novo entendimento do mundo e dos episódios fugazes e perenes da vida. Reformulam a receita, remexem o preparado, recriam a sua personalidade e as suas experiências, e reconstroem-se pela “partilha” – termo que povoa o léxico de qualquer utilizador e utente (aditivo do narcótico) das redes sociais e da *disponibilização* da intimidade.

## 5. Análise de imagens de celebridades

- 32 Do aspecto físico à refeição supimpa, do retrato familiar ou de amigos ao do mais novo elemento da família, seja um bebé ou um animal. Informa-se sobre a ida e/ou a chegada a determinado local e identifica-se outras pessoas. Da simples rotina caseira ao trabalho ou aos dias de descanso. Mostra-se um pouco do espaço que é privado; a casa ou o carro; deseja-se uma “boa noite”. Constroem-se narrativas da vida na rede por intermédio de imagens (Taylor, 2001; Santana & Couto, 2012). É a espectacularização do *eu* num registo de diário de bordo sem cadeado, iniciada e nutrida pelo próprio. Fictícias, falsas ou autênticas, estas narrativas são “expressões reais, ao menos, dos íntimos desejos desses sujeitos e podem servir a determinados objectivos, como aumentar a popularidade, garantir maior visibilidade, promover o marketing pessoal, aperfeiçoar e desenvolver outras estratégias imediatas de consumo pessoal” (Santana & Couto, 2012, p. 35). Serão apenas objectivos comerciais? Mas expor-se é o quê senão querer ser visível? A actuação comunicativa pretende, na maior parte dos casos, mais do que “partilhar a vida”, “convencer”, seduzir, agradar, “comover, interessar” – portanto, persuadir (Berlenga, García, & Victoria, 2013, pp. 131-132).
- 33 O objectivo deteve-se em averiguar que tipo de situações e de elementos implicados nas imagens – relação entre o Homem (nas suas duas vertentes: de celebridade e de homem comum), o assunto e a criação do cenário/espaço a partilhar – formam o conteúdo visual das fotografias partilhadas igualmente nas redes sociais Facebook e Twitter, e qual o tratamento imagético que lhes é feito. Para tal, a metodologia consistiu na análise de 77 imagens captadas via aplicação Instagram de sete figuras públicas portuguesas que administram elas próprias as suas contas em redes sociais (os cantores David Fonseca – DF, Luísa Sobral – LS e Rita Redshoes – RR; o radialista Rui Maria Pêgo – RMP; o radialista/humorista/guionista Nuno Markl – NM; o apresentador televisivo João Manzarra – JM; e a actriz Rita Pereira – RP). Procedeu-se à recolha das imagens cumprindo o critério da selecção aleatória, procurando uma origem temporal diversificada, isto é, obtidas em diferentes dias da semana, para que, desta forma, fosse possível responder aos elementos comuns enumerados no parágrafo seguinte. Privilegiou-se o período estival de 2013 (Julho/Agosto), pensando ser uma época propícia ao lazer e, como tal, a fotografar. Ainda assim, e para obter uma maior diversidade de contextos e um maior naipe de imagens, recua-se, em certos casos, alguns meses.
- 34 Optou-se pela observação directa dos elementos presentes nas imagens com as seguintes finalidades: identificação e leitura analítica de pessoas (familiares; amigos; colegas de trabalho; conhecidos; pessoas do meio profissional; desconhecidos/fãs; outras); situações/contextos (quotidiano; trabalho; férias ou outras situações de lazer; encontro com amigos; acontecimentos sociais; outras); e espaço – espaço interior (casa) e espaço exterior, subdividido entre espaço público aberto (rua, por exemplo) e espaço público fechado (instituições, estabelecimentos, entre outros). Procuraram-se respostas relativamente ao tipo de elementos incluídos nas fotografias, ao posicionamento físico da pessoa que fotografa e ao posicionamento físico das pessoas que estão incluídas nas fotografias, à importância do espaço físico nas imagens capturadas, e à preocupação com a *quantidade* de espaço do lar que é fotografado e publicado (esta última direccionada apenas ao espaço interior).
- 35 O cantor DF tem como protagonista da câmara fotográfica do seu telemóvel ele próprio – aspecto que domina praticamente em toda a amostra de celebridades, definindo, assim, cada vez mais a vulgarizada *selfie* –, sendo que nas restantes ou não se encontra alguém ou são figuras sem rosto. Ressalvem-se os casos de paisagem, criação de cenários utópicos/irreais, narrativas idealizadas, um acontecimento (como uma manifestação de rua) ou algo como uma



simples figura ectópica que a sombra produz no chão e que lhes tenha prendido a atenção. Há quem fotografe colegas de trabalho (que também são amigos e igualmente conhecidos do público), a esposa e o filho (NM) e ainda profissionais ligados aos trabalhos que exercem. Surgem também reuniões familiares, onde se encontram diferentes gerações, como avós e neto (JM) ou irmã e sobrinha (RMP), e inclusivamente animais. Com uma clara vontade de aproximar o homem comum (a audiência potencial) da sua esfera íntima, pessoal, a família apresenta-se nuclear e parturiente dos seus valores, estimulando processos empáticos e de partilha de emoções. O estado de espírito conduz a vínculos emocionais nas redes sociais, concretamente no Facebook e Twitter.

36 Do quotidiano, identificam-se o barbear de DF ou os trejeitos matinais do cabelo de RR; viagens em trabalho de cantores e radialistas (RMP e NM); os camarins; ou momentos de descontração. Nas suas produções fotográficas *caseiras* é explícito o imiscuir entre a dimensão íntima e aquela que os enquadra no contexto laboral, por exemplo. A actuação da celebridade intersecta-se de forma cada vez mais próxima com as práticas do homem comum. Questiona-se, por isso, quem imita quem (celebridade-homem comum), e daqui se extrai uma fusão entre *prosumer* e audiência activa. John Ellis argumentava que “a estrela é ao mesmo tempo ordinária e extraordinária, (...) disponível para o desejo e inatingível” (2007, p. 90). Mostram-se o trabalho criativo de escrita e composição musical, de estudo e ensaios, e os bastidores. Ou ainda fotografias esteticamente mais elaboradas. As notas artísticas e reflexivas nas imagens, complementadas pelas respectivas legendas, são um tom dominante nas fotografias de DF (jogo de imagens e de dimensões temporais da mão fotografada a segurar uma fotografia instantânea, que, por sua vez, mostra novamente a sua mão), no sentido da construção de uma nova narrativa. RR, à semelhança de DF, cria uma fotografia a partir de um díptico de fotografias polaroid, em que numa figura surge apenas ela e noutra uma janela, como que sequenciando espaços e dimensões – interior *vs* exterior (separados por duas fotografias: o interior numa e o exterior noutra) dentro de uma única fotografia. Em suma, cria uma imagem da imagem, construindo uma linguagem justaposta. O *smartphone/tablet* permite uma apropriação do espaço, delimitando-o. Diz-se desse espaço que é mais interiorizado, mais privatizado.

37 O carisma, o querer ser como (obsessão), os valores culturais, a atracção, o desejo, o *glamour*, o poder e a identificação definem globalmente aquilo que se percebe comumente por “estrela” (Redmond & Holmes, 2007). Os autores de *Stardom and Celebrity* socorrem-se de Richard Dyer, John Ellis e Max Weber para trabalhar a cultura contemporânea à luz de três conceitos fundamentais: “estrela”, “personalidade” e “carisma”. Do indivíduo singular ao plural, Dyer explica que

stars articulate what it is to be human being in contemporary society; that is, they express the particular notion we hold of the person, of the 'individual. They do so complexly, variously – they are not straightforward affirmations of individualism. On the contrary, they articulate both the promise and the difficulty that the notion of individuality presents for all of us who live by it (2007, p. 87).

38 Ellis, apesar de se recatar ao campo televisivo, definiu “personality” como “someone who is famous for being famous and is famous only in so far as he or she makes frequent television appearances... In some ways, they are the opposite of stars, agreeable voids rather than sites of conflicting meanings” (2007, p. 96). Descrição que perde pela “polimorfia” e pela forma como, hoje, o indivíduo se relaciona com a imagem e, dentro desta, com os seus vários formatos. Por seu turno, “the cry of the crowd to the victorious champion 'you are a god' provides a typical example. The champion is credited with capacities superior to those of all other men, and thus with super-human qualities” (Redmond & Holmes, 2007, p. 67). Esta é a exegese que Redmond e Holmes fazem da concepção de Weber sobre o que é ser *carismático*. Por vezes, é difícil identificar espaços (nomeadamente os interiores): o conteúdo é parco para se identificar se se trata de um quarto de casa ou de um quarto de hotel, de um quintal ou de uma esplanada. Esta é uma característica transversal a praticamente todos os exemplos estudados. O espaço privado no caso do cantor é muito controlado; nada mais se vê senão ele, senão o que ele quer e comanda. É possível depreender que seja a casa, o lar, quando alguns elementos

decorativos (sofá, mesa, tapetes, cama) e o à-vontade ou posicionamento do corpo no espaço, dentro do que o desfoque e o enquadramento permitem ver, o comprovam (em LS, RR e RP). Deixa-se entrar um pouco o público no *backstage*, não no do concerto, mas em casa, enquanto se trabalha ou relaxa.

39 Quanto aos exteriores, a praia, o mar, a areia, o céu e o chão, outras paisagens e os próprios resvalam entre o naturalismo e um certo expressionismo. JM, NM, RP e RMP adoptam um registo mais convencional do que os restantes, aparecendo nas fotografias com mais frequência também. Em DF, RR e LS revela-se uma vertente mais regrada pelo manejo de ângulos, cores, (sobre ou subexposição de) luz e sombra, desfoque, sobreposição de imagens, reflexo, texturas dos objectos e dos filtros da aplicação, produzindo indivíduos anónimos, silhuetas – aqui, destaca-se DF, elevado a um nível estético superior.

40 Este trio elege – uns mais do que outros – pés, mãos e rosto. Espaço que importa ser explorado quase metafisicamente sob rubores cinematográficos. O espaço fascina DF quando dele pode criar algo; o jogo de espaços trata-se também de um jogo de tempos. Sentimento comungado por RR, no caminho de algo mais abstracto ou surreal. Ambos gostam de trabalhar a imagem (a fotografia) juntamente com as palavras (legenda), atribuindo-lhe um sentido mais profundo ainda. De acordo com Marwick e Boyd, o homem comum encaixa a celebridade na seguinte perspectiva: “As an organic and ever-changing performative practice rather than a set of intrinsic personal characteristics or external labels” (2011, p. 140).

41 Os quadros fotográficos ladrilham desde instrumentos musicais a estúdios de gravação de música e de emissão de programas radiofónicos ou de dobragens, da parafernália de objectos necessários para a gravação de programas televisivos a aviões e a interiores de casas, de refeições (as famosas fotografias de comida) a objectos tecnológicos como computadores portáteis, *tablets* e telemóveis – sendo possível identificar a presença de pelo menos uma marca (*Apple*), por reflexo no espelho. No seguimento da ideia de *performance*, avançada no parágrafo anterior, assiste-se à construção (ou arranjo) de cenários, com maior ou menor técnica. Em RR, destacam-se momentos mais pessoais (entre os quais é visível a concordância entre estados de espírito e espaços): além das feições matinais (o auto-retrato na cama – espaço rei do abrigo e do íntimo –, acompanhada da sua música (materiais de trabalho), a sua aparição com um ramo de flores em jeito de agradecimento às felicitações de aniversário dos seus seguidores.

42 Em relação a NM, é talvez aquele que mais vezes mostra dispositivos tecnológicos, entre iPad, iPhone e um computador. Markl fotografa a mulher a arrumar a mala de viagem disposta em cima da cama do quarto do casal, e o filho a brincar com o iPad (entre dedos e metade do rosto visíveis). A ele pertence também uma fotografia particularmente reveladora dos fenómenos da utilização do telemóvel para fotografar o momento e da fotografia ao espelho: uma imagem em que Markl está acompanhado pelos seus quatro colegas radialistas da Rádio Comercial num camarim, enquanto se preparam para a apresentação de um livro. Estão todos enfileirados junto à parede, de frente para um espelho, e três deste quinteto (incluindo Markl) apontam-lhe os seus *smartphones* e tiram exactamente a mesma fotografia – uma *selfie* conjunta.

43 JM, apresentador de televisão, no período definido para recolha de algumas fotografias, apresenta-se como viajante a gozar as suas férias com amigos numa caravana, fazendo um circuito pela Europa. Contam-se também a ida ao barbeiro (cruzamento da imagem pessoal e da imagem enquanto figura pública) e os primeiros registos das gravações dos *castings* para um programa que apresentou (Factor X). Atribui algum protagonismo à sua cadela, já afamada ao mencioná-la também em contexto profissional (a Lurdes); RMP apresenta igualmente o seu Trufa Maria e Tufão, da amiga Raquel Strada (animal que aliás já tem conta no Facebook).

44 RMP será talvez aquele que mais espaço liberta ao olhar do público, seja em trabalho no estúdio ou em exteriores (festivais), incentivando as pessoas a ouvirem o seu programa na rádio Mega Hits e apelando para que o façam. Desta amostra, Rui expõe uma imagem particularmente interessante: quando se está a fotografar em frente a um espelho, satiriza a moda do auto-retrato ao perguntar se “é assim que se tira uma auto-pic?”, na qual nitidamente se identifica um iPhone. (Rita Pereira fá-lo com frequência recorrendo ao espelho do elevador do prédio.)

- 45 RMP é também aquele que seguramente utiliza uma linguagem verbal nas legendas mais ácida e mais satírica, mas também muito apelativa para os ouvintes e comunicativa, brincando com as palavras (é exemplo “radioterapia”) e respondendo inclusive a alguns comentários. Cria empatia, procurando que o público se identifique com a rádio, e zela pelo à-vontade e pelo ser bem-vindo. As imagens poderão ser importantes aliadas na fidelização de espectadores, anexando informação sobre quando e onde será a emissão dos programas, mostrando o local e aguçando o apetite do ouvinte. Para um radialista, revelar quem está atrás da voz é uma forma de criar uma relação de proximidade.
- 46 Consciente ou inconscientemente, observam Marwick e Boyd, os famosos recorrem a técnicas “nos sites das redes sociais para manter popularidade e imagem. Argumenta-se que ‘celebridade’ se tornou num conjunto de estratégias e práticas circulares que colocam a fama num *continuum*, em vez de uma linha luminosa que separa indivíduos” (2011, p. 140). As plataformas em que se *inscrevem* servem na prática os propósitos de expressão pessoal, mas também de se fazerem presentes e próximos dos seus espectadores, por intermédio de hipóteses como “an ongoing maintenance of a fan base, performed intimacy, authenticity and access, and construction of a consumable persona” (*idem*). Numa regra de três simples: captação e manutenção da audiência, gestão da popularidade e apresentação do eu como *produto* que será “consumido” pelo público/fãs. RP, atriz, actualiza os seus seguidores sobre a evolução da lesão que sofreu durante os ensaios para o programa de televisão “Dança com as estrelas”: do repouso no sofá ao uso da muleta. Apresenta-se também em contexto familiar com o sobrinho – com o rosto irreconhecível – e numa visita ao Hospital D. Estefânia (Lisboa). Revela, pela primeira vez, que o motivo destas visitas é o moral combalido de certas alturas, acrescentando não o fazer por reconhecimento ou acontecimento social enquanto celebridade mas sim para homenagear a equipa de profissionais (esclarece na legenda). Regista, ainda, momentos como a oferta de um carro à sua irmã ou o simples desejar de “boa noite”, fotografando-se na sua própria cama, já deitada, agradecendo aos fãs o apoio e os votos no programa em que se encontrava.
- 47 Da análise global, o espelho surge como objecto do qual todos se socorrem. Há, por isso, uma dupla insinuação do *self*: sendo o espelho já reflexo, o *smartphone* vem duplicar esse efeito. Uns usam-no para fins informativos, outros para fins mais artísticos e expressivos. É, de facto, uma valiosa fonte de confirmação da utilização do telemóvel para fotografar. Embora sem um número equitativo de exemplares para traçar uma estatística mais rigorosa, nesta análise particular dir-se-á que os mais assíduos são RMP e RP.
- 48 Regra geral, todos encaram a câmara, mas o perfil também é recorrente. Considerando que a imagem tem uma função informativa por natureza (primeva e involuntária), algumas destacam-se devido a um pendor marcadamente expressivo ou apelativo. Outros, como JM, deixam aos seus seguidores decisões como cortar o bigode ou não; perguntam-lhes o que vão fazer no feriado ou qual a gastronomia predilecta (RP); mostram o local de trabalho e publicitam-no, propositadamente ou não (RMP e NM).
- 49 Quais serão os objectivos das celebridades quanto à sua apresentação nestes meios? O recurso a estas novas ferramentas e a estes *novos lugares* permite criar e manter o contacto com o público, desvelando a normalidade que as suas vidas também podem ter, e é por isso que partilham imagens de momentos tão similares aos de tantas outras pessoas. Mais: promovem a sua actividade profissional de forma informal ao fotografarem os bastidores (ensaios, composições de músicas, aquilo que os inspira, cenas caseiras, entre as mais variadas circunstâncias) e/ou os lugares que frequentam e as pessoas com quem contactam enquanto comuns seres humanos que a dada altura vestirão a pele de artistas – ou outra. A vida privada é farta em despertar interesse e em fidelizar. Quantos mais seguidores, maior a visibilidade do utilizador desconhecido e maior a popularidade dos já reconhecidos (Santana & Couto, 2012). São, por isso, estratégias de retardamento do esquecimento.

## Conclusão

- 50 Do espaço físico ao espaço das relações humanas e ao espaço virtual, a definição dos conceitos de público e privado percepção-se dúbia, nublada e discutível. As históricas *agora*, os salões

e os cafés onde os homens se reuniam para dialogar reconfiguraram-se (perdendo o benefício da co-presença) em compartimentos solitários e simultaneamente preenchidos de actividade social. Espaço é o termo-chave que estabelece uma ponte metafórica e simbólica entre a nova configuração da cidade e da casa (a criação de novos espaços que isolam interiores de exteriores) e as plataformas que permitem a cada indivíduo isolar-se do seu meio (em situação de convívio, no local de trabalho ou em casa, por exemplo) sem dele sair.

51 O espaço público movimenta-se. Não há lugares marcados para o debate, a participação e a partilha. Estas acções sentam-se quer nas cadeiras de café quer no sofá da sala-de-estar de casa. Paradoxalmente, a predisposição para a visibilidade de conteúdos alegadamente privados é crescente, sendo que o controlo parece começar a diluir-se e a desarmar-se de pudores. As tecnologias de comunicações móveis e as redes sociais oferecem um mundo de exposição, de intervenção e de revelação a uma escala volúvel de níveis de restrição. Por intermédio delas injectam-se doses de privacidade, inclusivamente de intimidade, num domínio povoado e vigilante. As celebridades, enquanto figuras há muito apetecidas pelos olhares do público comum, tornam-se também adeptas destas novas formas de apresentação do *self*, com motivações várias.

52 O *smartphone*, mais do que um instrumento utilitário, tornou-se num aparelho multitarefas, num adereço, num compositor de personalidades, num mecanismo absorvente da concentração dos seus utilizadores, omnipresente, capaz de produzir alterações comportamentais na estrutura da vida individual e das relações interpessoais e de tornar o seu proprietário num ser quase onisciente de micro e macro realidades. Ou seja, aquilo que conhece e deixa conhecer começa no local onde se encontra e prolonga-se numa extensão que pode chegar a qualquer ponto do planeta.

53 Como se verificou, aplicações como o Instagram – específicas para *smartphone/tablet* – permitem, do ponto de vista físico/visual, a criação ou composição de cenário, a configuração das esferas pública e privada, o que se pode designar de delimitação espaço-temporal, e não só a justaposição mas a aglutinação de esferas, adquirindo um carácter misto; mas, também, a partilha do estado emocional como vínculo com a audiência activa e *prosumer*.

54 A imagem é anfitriã e monopolizadora de atenção. É neste sentido que têm sido actualizados aparelhos, aplicações e redes sociais. A legenda (linguagem verbal), embora inicialmente secundarizada, não deve ser desmerecida, pois ajuda a clarificar a imagem (linguagem visual) e a intensificar o seu significado. Esta combinação de elementos possibilita relações de iconicidade mais ou menos reais, permitindo que o público responda mais rapidamente à sugestiva experiência imagética.

55 Certas vezes, as imagens lembram obras de arte enquanto quadro fotográfico devido ao tratamento que a aplicação Instagram permite, concretamente com as diferentes tonalidades e molduras, com o desfoque, entre outros. Conclui-se também, e de acordo com a análise empírica, que os cantores são os que mais utilizam as diversas plataformas para registos imagéticos, seguindo-se actores, radialistas e apresentadores. Verifica-se que o quotidiano em imagens não é uma falácia – desde o acontecimento mais simples, como estar na cama e desejar “boa noite” (emoções), a um concerto ou uma emissão num estúdio de rádio.

56 Apesar de desentendimentos entre as empresas Twitter e Instagram, várias fotografias (muitas delas as mesmas) captadas pelas celebridades via Instagram são publicadas nas redes Facebook e Twitter, daí justificar-se a tríade Facebook-Instagram-Twitter, pelo sincronismo que é possível entre as várias plataformas. A aplicação Instagram permite, após a edição da fotografia/do vídeo, a partilha imediata, ou não, nas restantes redes, com ou sem legenda. Além disso, o Instagram é uma aplicação específica do aparelho de comunicação móvel pessoal, o que nos permite saber, na grande maioria dos casos, que foi o próprio (considerando inclusivamente o posicionamento físico do corpo) ou alguém que lhe é próximo que captou a imagem. Fica anotada a aproximação do Instagram ao Facebook (pela sua compra pela empresa de Mark Zuckerberg), enquanto o Twitter investe na aplicação Vine. É de realçar também que mais de 50 por cento da amostra analisada publica mais fotografias no Twitter do que no Facebook. E a propagar-se está a adesão à realização de vídeos de curta duração, na

- qual a aplicação Instagram também se estreou. A inclusão do som e do movimento conferem o realismo que, por vezes, a estaticidade da fotografia não é capaz de transmitir por completo.
- 57 Os *media*, por sua vez, recorrem amiúde a conteúdos disponibilizados por estes indivíduos, quer para a construção de matéria jornalística, quer para a ilustrar, atribuindo os créditos aos visados e às redes sociais de onde são retiradas. Assim se justifica a recontextualização dos conteúdos visuais. As próprias celebridades apresentam-se/expõem-se, assim, como fontes, uma vez que as suas páginas oficiais não requerem permissão para serem seguidas. É possível inferir que as celebridades se aproximam dos seus próprios *paparazzi* – isto é: não assumindo o mesmo papel, confluem para o mesmo objectivo.
- 58 O controlo da informação poderia, deste modo, ser recuperado dissimuladamente pela própria figura pública, que assim determinaria o conteúdo noticioso publicado. Porém, a realidade tem ditado uma tendência para a especulação que favorece a criação de múltiplas interpretações. Se, por este ducto, o restauro de alguma autonomia parecia plausível, por outro, rende-se ao factor acaso/sorte. A considerar, quanto a esta última ideia, está o cidadão comum como repórter-de-ocasião, estimulado pelos próprios *media*, embora levantando questões éticas para as quais a resolução poderá ser demorada.
- 59 Se, por um lado, o público é atraído por figuras que detêm um certo poder e suscitam sentimentos de admiração que as colocam na cena da visibilidade pública, e cujas acções interferem na vida do indivíduo da sociedade moderna ocidental, simultaneamente surgem indivíduos que, pela sua forma de vida, despertam interesse e passam a ser seguidos (Redmond & Holmes, 2007). A delimitação da definição do que é ser celebridade e homem comum é, assim, reequacionada dentro da cultura das celebridades. “The ways that people relate to celebrity images, how celebrities are produced, and how celebrity is practiced” são consequências da acção dos meios de comunicação de rede, assim concluem Marwick e Boyd (2011, p. 139). É-se envolvido numa rede de emoções que prendem os seguidores, e na qual a imagem tem um peso inultrapassável. O impacto visual do cenário real ou encenado com maior ou menor carga significativa posiciona as imagens Instagram num alto patamar, até pelo seu acto de *produção*, tão intuitivo e pessoal.

Thus, even the famous must learn the techniques used by ‘regular people’ to gain status and attention online. Twitter demonstrates the transformation of ‘celebrity’ from a personal quality linked to fame to a set of practices that circulate through modern social media. (Marwick & Boyd, 2011, p. 156)

- 60 Concluem-se a partir desta reflexão a diluição das fronteiras *on/offline* (como indicativas de público e privado, respectivamente); a mistura e/ou reprodução de atitudes e acções (entre celebridades e homens comuns e vice-versa); e a dupla funcionalidade do *smartphone*, como metáfora da janela que configura o espaço-tempo e servindo de ponte entre as duas realidades, *on/off*, cada vez mais entrosadas. É o triunfo da imagem como catalisadora das principais características e dos objectivos a alcançar pelos dispositivos móveis e redes sociais: configuração do espaço-tempo, partilha de emoções, criação de cenários, criação da imagem ideal, fluidez de conteúdos, adaptação directa a todos os formatos.

---

### **Bibliografia**

- Arendt, H. (2001 [1958]) *A condição humana*. Lisboa: Relógio D’Água.
- Baudelaire, C. (2004) *O pintor da vida moderna*. Lisboa: Vega.
- Berlanga, I., García, F., & Victoria, J. S. (2013) *Ethos, pathos y logos* en Facebook. El usuario de redes: nuevo ‘rétor’ del siglo XXI. *Comunicar*, 41, pp. 127-135.
- Boyd, D., & Marwick, A. E., (2011) Social privacy in networked publics: Teens’ attitudes, practices, and strategies. In *A decade in internet time: Symposium on the dynamics of the internet and society*, 1-29. Disponível em SSRN <http://ssrn.com/abstract=1925128>
- Campbell, S. W. & Park, Y. J. (2008) Social implications of mobile telephony: The rise of personal communication society. *Sociology Compass*, 2(2), pp. 371-387.
- Couldry, N., & Markham, T. (2007) Celebrity culture and public connection: Bridge or chasm? *International Journal of Cultural Studies*, 10(4), pp. 1-34.

- Culot, M. (Org.) (2013) *Alter Architectura* Lisboa: Edições 70.
- David, G. (2010) Camera phone images, videos and live streaming: a contemporary visual trend. *Visual Studies*, 25(1), pp. 89-98.
- Dijck, J. V. (2013) *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- Dyer, R. (2007) Heavenly Bodies. In Redmond, S. & Holmes, S. *Stardom and Celebrity. A Reader*. Nova Deli: SAGE Publications, pp. 85-89.
- Ellis, J. (2007) Stars as a Cinematic Phenomenon. In Redmond, S. & Holmes, S. *Stardom and Celebrity. A Reader*. Nova Deli: SAGE Publications, pp. 90-97.
- Fidalgo, A. (2007) A Falácia da Visibilidade. Visibilidade e Identidade no tempo dos Media. *BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, pp. 1-13.
- Goffman, E. (1993) *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*. Lisboa: Relógio d' Água Editores.
- Groening, S. (2010) From 'a box in the theater of the world' to 'the world as your living room': cellular phones, television and mobile privatization. *New Media & Society*, 12(8), 1331-1347.
- Habermas, J. (2012 [1962]) *A transformação estrutural da esfera pública. Investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Lemos, A. (2013) Espaço, mídia locativa e teoria ator-rede. *Galáxia*, 25, pp. 52-65.
- Lôbo, M. S. (1995) *Planos de Urbanização. A Época de Duarte Pacheco*. Porto: FAUP Publicações.
- Lopes, B. (1974) A mobilidade como elemento criador da vida urbana. *Arquitectura*, 130, pp. 30-31.
- Marshall, P. D. (2004) *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Marwick, A. & Boyd, D. (2011) To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17(2), pp. 139-158.
- Meyrowitz, J. (1985) *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- Redmond, S. & Holmes, S. (2007) *Stardom and Celebrity. A Reader*. Nova Deli: Sage Publications.
- Rocha, A. M. M. (2012). Público e privado: notas conceituais sobre a transformação da intimidade na Internet. *Intratextos*, 4(1), pp. 103-125.
- Santaella, L. & Lemos, R. (2010) *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus.
- Santana, C. L. & Couto, E. S. (2012). A publicização da vida privada no Twitter. *Fronteiras – estudos midiáticos*, 14(1), pp. 31-39.
- Sennett, R. (2002) *The fall of public man*. Nova Iorque: Penguin Books.
- Sibilia, P. (2003 ) A Intimidade escancarada na rede: *blogs* e *webcams* subvertem a oposição público/privado. In INTERCOM, 2-6 Setembro de 2003, 1-12.
- Taylor, C. (2001) *Sources of the self: The making of the modern identity*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Weintraub, J. & Kumar, K. (eds.) (1997) *Public and private in thought and practice: perspectives on a grand dichotomy*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Williams, R. (2003 [1974]) *Television: Technology and cultural form*. Londres: Routledge.

---

### Notas

1 Patrick Witty, “Estas pessoas estão concentradas nas suas vidas digitais”, in *Jornal Público*, suplemento P3 [edição online], 14/06/2013.

---

### Para citar este artigo

Referência eletrónica

Ana Isabel Albuquerque e Ana Serrano Tellería, « Instagram e celebridades: a utilização da fotografia nas redes sociais », *Comunicação Pública* [Online], Vol.9 n15 | 2014, posto online no dia 30 Junho 2014, consultado o 30 Junho 2014. URL : <http://cp.revues.org/655> ; DOI : 10.4000/cp.655

---

### ***Autores***

#### **Ana Isabel Albuquerque**

Labcom, Faculdade de Artes e Letras, Universidade Beira Interior  
ana.isabel.albuquerque@gmail.com

#### **Ana Serrano Tellería**

Labcom, Faculdade de Artes e Letras, Universidade Beira Interior  
ana.telleria@labcom.ubi.pt

---

### ***Direitos de autor***

© ESCS

---

### ***Resumos***

A dicotomia cidade-urbanismo *versus* casa-lar, a organização dos espaços público e privado e a produção de conteúdos como construção e definição do espaço individual são a ignição da análise imagética e influenciam a *configuração* do espaço físico. Este artigo reparte-se entre uma reflexão teórica – envolvendo o Homem, o espaço físico e a utilização de *smartphones* – e uma exegese visual de fotografias capturadas por estes dispositivos de comunicação móvel e exibidas voluntariamente por celebridades nas redes Facebook, Twitter e Instagram. Pretende-se evidenciar a forma como as celebridades lidam com os conceitos de público e privado, representam o *self* e expõem as suas dinâmicas diárias, nomeadamente nas redes sociais. Visível é a crescente publicitação do privado a par da privatização do público num contexto de microcosmo tecnológico.

### **Instagram and Celebrities: Uses of Photography on Social Media**

Dichotomy town-urbanism versus house-home, organization of public and private spaces and production of content such as construction and definition of the individual space are the ignition of the imagery analysis and influence in the physical space configuration. This article is apported on a theoretical reflection – involving the individual, physical space and use of smartphones – and a visual exegesis of photographs captured by these devices of mobile communication and voluntarily displayed by celebrities in Facebook, Twitter and Instagram. The aim is to highlight how celebrities deal with the concepts of public and private, represent the self and exhibit their daily dynamics, particularly in social media. Noticeable is the growing publicity of private side by side the privatization of public in a technological microcosm.

### ***Entradas no índice***

***Palavras chaves*** : espaço, celebridades, redes sociais, instagram

***Keywords*** : space, celebrities, social media, instagram

### ***Notas da redacção***

Recebido: 26 Fevereiro 2014

Aprovado: 24 Abril 2014