

CONSUMIR, REGISTRAR, COMPARTILHAR: A hashtag

#lookdodia na sociedade do consumo¹

Manuela de Mattos Salazar²

Resumo

Este artigo propõe uma análise do uso da hashtag #lookdodia no aplicativo social Instagram, que indexa principalmente imagens realizadas com intuito de mostrar as roupas escolhidas por usuários em determinado momento. Dentro dos contextos da cibercultura e da sociedade do consumo, pesquisamos três lógicas presentes nesse recorte: a lógica do compartilhamento, inserida no quadro da cultura da participação; a lógica do cotidiano, presente no cerne do conteúdo do Instagram e do compartilhamento de imagens nas redes sociais; e a lógica do consumo, que, segundo Zygmunt Bauman, faz com que os usuários se tornem ao mesmo tempo promotores de mercadorias e eles mesmos as mercadorias que promovem.

Palavras-chave: Cibercultura, Excesso, Consumo, Instagram, Look do Dia

Introdução³

Um indivíduo passeia pelo shopping e avista em uma vitrine um objeto de consumo desejável. Ao experimentá-lo no provador, faz um clique com a câmera de seu telefone celular para mostrar como ficou tal objeto vestido em seu corpo. Antes mesmo de sair da loja com a nova posse em mãos, é possível que a imagem clicada no provador já seja postada em seu perfil do aplicativo social Instagram, acompanhada da hashtag “#lookdodia”. Pode ser também que esse consumidor “marque” o perfil da loja onde adquiriu o produto. A situação descrita acima é exemplo de uma forma de consumo aparentemente mais participativa, menos passiva. Para muitos, a ordem de ação atual é: consumir, produzir, compartilhar. No quadro aqui descrito, por exemplo,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Práticas de Consumo Online do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM,SP.

² Jornalista curitibana radicada em Recife, formada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Paraná, com especialização em Jornalismo Digital na Aeso – Faculdades Integradas Barros Melo - manuela.msalar@gmail.com

³ Artigo apresentado para a conclusão do curso de Especialização em Jornalismo Digital, da Aeso – Faculdades Integradas Barros Melo, sob orientação do professor mestre Rodrigo Martins Aragão, em Olinda – Pernambuco, outubro de 2014.

há o registro fotográfico do que se consome, com o objetivo de ser compartilhado. Consumo, registro, compartilhamento.

As novas mídias, com destaque para as redes sociais, possibilitaram espaço para que os usuários compartilhassem cada vez mais conteúdo individual, subjetivo, a respeito de si mesmos, seus atos, e escolhas, o que inclui seus objetos de consumo. Os usuários não se contentam apenas em serem consumidores e espectadores da publicidade. Querem publicizar a si mesmos, engajar-se junto às marcas favoritas, tornar-se mercadorias vendáveis, atrair seguidores-consumidores daquilo que produzem, angariar aprovações (likes) para si mesmos e, como consequência, potencialmente aumentar a presença digital dessas marcas.

Inserido nos contextos da *cibercultura* e da *sociedade do consumo*, percebemos que o quadro aqui exposto apresenta três lógicas distintas. Primeiramente, a do compartilhamento, ou seja, a da cultura da participação, que possibilita que cada indivíduo possa e queira produzir conteúdo informativo, sendo capaz de publicá-lo em canais digitais. Há também a lógica do registro do cotidiano, que impacta a escolha do que se compartilha, principalmente em termos de imagem, enfatizando a vivência, o banal, o familiar, aqui representado pela necessidade de se compartilhar a escolha de vestimenta em determinado momento.

E, finalmente, temos a lógica do consumo, a partir do livro *Sociedade do Consumo* (2010) de Zygmunt Bauman, em que se estabelece a noção de que as pessoas se tornaram hoje, ao mesmo tempo, promotores de mercadorias e as mercadorias que promovem. Nosso objetivo neste trabalho é problematizar cada uma delas, com pesquisa bibliográfica e com a observação do conteúdo postado no Instagram etiquetado com duas hashtags: #lookdodia (a versão brasileira), e #ootd (outfit of the Day, a versão internacional).

A Lógica do Compartilhamento

Pode-se pensar a lógica do compartilhamento de maneiras bem opostas: Andrew Keen, em *Vertigem Digital* (2012), por exemplo, opta por pensar compartilhamento do ponto de vista do excesso de visibilidade, de culto, do exibicionismo, encarando-o de maneira vertiginosa, quase apocalíptica. A mídia

social é como “um palco central cada vez mais transparente da existência humana” (KEEN, 2012, p.10). De outro lado, é possível enxergar o caminho das redes digitais como uma jornada com potencial de transformação, como vê Clay Shirky em *A Cultura da Participação* (2010), em que ele descreve a humanidade como detentora de um excedente cognitivo, de onde podem partir ações de compartilhamento público e cívico, que unam pessoas e suas ideias em prol de um bem maior, onde prevaleça a coletividade e a generosidade.

Assim, essa possibilidade que os indivíduos têm de compartilhar ideias, textos, vídeos, imagens (do look do dia, por exemplo) faz da mídia um metafórico tecido conjuntivo da sociedade (SHIRKY, 2010, p. 52), onde estão fundidas mídia tradicional e pessoal. É interessante notar que a ideia de um espaço de partilha está diretamente ligada a uma noção comunitária, ao sentimento de pertença, e interrelacionamento íntimo a agrupamentos sociais (LEMOS, 2010, p. 143). André Lemos admite que nem toda a associação no chamado ciberespaço tem caráter comunitário, mas que não é possível negar seu *fator agregador*. Sobre isso, Keen observa um efeito paradoxal: uma sociedade cada vez mais individualista e individualizada que revela este desejo pelo comunal, pelo tribal, pelo compartilhamento.

Anteriormente, compartilhar exigia um alto grau de conexão, reciprocidade e coordenação entre doador e receptor, além de implicar conhecimento mútuo, e muitas vezes, como no caso de fotografias, íntimo. Agora, destaca Shirky, com a presença massiva das redes sociais na vida dos usuários, o compartilhamento tem maior vida útil, e ganha diversas formas, como pessoal, comum, público e cívico, numa gradação relacionada a seu grau de envolvimento social.

Para ele, mesmo os usos mais banais da “capacidade criativa” da humanidade na era digital têm mais criatividade e generosidade do que mídias consideradas passivas como a televisão. “Nós não nos importamos realmente com o modo como as pessoas criam e compartilham; é suficiente que elas exerçam esse tipo de liberdade.” (SHIRKY, 2010, p. 153). O autor considera que a nova capacidade de compartilhamento pode equilibrar consumo, produção e compartilhamento em um mesmo patamar:

“A mídia é na verdade como um triatlo, com três enfoques diferentes: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar. Sempre gostamos dessas três atividades, mas até há pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas (SHIRKY, 2010, p. 25)

Espaço para o excesso

Esse desejo pela produção e pelo compartilhamento, agora possíveis mesmo na esfera pessoal com os adventos da cibercultura, é a força motriz para um quadro de excesso percebido hoje neste âmbito. André Lemos vai buscar em George Bataille subsídios para discutir despesa e excesso na cibercultura. Segundo ele, é preciso deixar um espaço reservado para o que é improdutivo, uma noção que está na contramão do moralismo moderno, onde acumulação produtivista é norma. Por se concentrarem sempre no quesito da produtividade social, ao considerar que esforços devem sempre prescindir de necessidades materiais de produção e conservação, julgamentos não permitem uma definição clara do que é útil para a humanidade. Por isso, Bataille propõe que atividades consideradas improdutivas assumam caráter nobre e sejam vistas, “como mostram sociólogos e antropólogos, em estudos sobre as mais diversas sociedades primitivas, como um excesso que garante o verdadeiro cimento social” (LEMOS, 2010, p. 243).

A cibercultura fornece vários exemplos de despesa excessiva, não acumulativa e irracional de bits (LEMOS, 2001, p 52-53), que, no início da internet tentaria ser freada pela febre dos portais agregadores, e hoje encontra uma tentativa organizacional na figura de tags, hashtags, e outras formas de indexação de conteúdos e de bancos de dados. Assim como nos anos 1990, dançar em raves, e trocar informações em bate-papos representavam essa orgia de signos que preenchem a realidade quotidiana, hoje esse espaço é ocupado, em muito, pelas redes sociais, como o Instagram, e o compartilhamento incessante de fotografias.

Esse compartilhamento excessivo nos remonta à ideia da sociedade do espetáculo de Guy Debord. “A sociedade da cópia, do simulacro, da representação (falsa) da realidade” (LEMOS, 2010, p. 258), que reifica o homem e as coisas, enfatiza o fetichismo dos objetos, e um consumo trivial, banal. Para Lemos, a cibercultura não é mais sociedade do espetáculo: ela parte de seu terreno para superá-lo. “Não sendo mais representação, a cibercultura, pela simulação, é uma manipulação

nas representações do mundo criadas pela sociedade do espetáculo” (LEMOS, 2010, p. 258-259)

A lógica do cotidiano

Neste quadro de compartilhamento, excesso, ausência de privacidade, encontram-se práticas ligadas ao registro da vida banal, da intimidade: uma necessidade de mostrar ao mundo coisas que antes ficavam reduzidas à esfera doméstica e particular. Temos como exemplo impactante o compartilhamento de imagens, fortalecido na primeira década do milênio com adventos como a internet banda larga e os *smartphones* com câmeras embutidas. “De toda mídia do século XX, a arte da fotografia, tão individual, é a mais drasticamente socializada pela revolução da Web 3.0. Centenas de milhões de dólares são investidos na fotografia social para que possamos partilhar nosso retratos íntimos.” (KEEN, 2012, p. 48).

Ao analisar o compartilhamento na rede social Flickr, Susan Murray encontra um mar infinito de imagens (não tão grande quanto o Instagram, é válido notar⁴), onde se é convidado a explorar não somente de maneira tecnológica, através de tags, grupos e álbuns, mas de maneiras menos concretas como: fetichização, coleção, memória, fluidez, gosto, significação. “O Flickr se tornou uma experiência colaborativa: um quadro partilhado de memória, gosto, história, significantes de identidade, coleção, vida diária e julgamento através da qual fotógrafos amadores e profissionais articular coletivamente uma nova (e descentralizada) estética do cotidiano” (MURRAY, 2008, p. 149, tradução nossa)⁵.

Isso significa dizer que em sites como Flickr e aplicativos como o Instagram a fotografia, em seu âmbito vernacular e particular, se tornou uma ferramenta não mais utilizada apenas em raros momentos da vida doméstica, como viagens, aniversários, nascimento de crianças, mas um meio imediato e fugidio. Compartilham-se fotos de momentos importantes, mas também de refeições, dos próprios pés, do céu, de árvores, de pássaros, de prédios, e assim por diante. Para que esta nova estética

⁴ De 2004 a 2013, o Flickr totalizou 3,57 bilhões de imagens públicas transferidas para sua plataforma online, enquanto o Instagram somou 20 bilhões de atualizações, de 2010 a 2014.

⁵ No original: Flickr has become a collaborative experience: a shared display of memory, taste, history, signifiers of identity, collection, daily life and judgment through which amateur and professional photographers collectively articulate a novel, digitized (and decentralized) aesthetics of the everyday” (MURRAY, 2008, p. 149)

surgisse, a autora considera que foi essencial a confluência da tecnologia digital com o advento das mídias sociais. A fotografia não é mais algo precioso ou caro: pode ser feita aos milhares, armazenada e apagada de cartões de memória, vista imediatamente após o clique, tornando-se descartável e imediata.

“Desse modo, a fotografia não é mais apenas o embalsamador do tempo, como descreveu André Bazin, mas uma prática-forma mais viva, imediata e frequentemente transitória”⁶ (MURRAY, 2008, p. 150, tradução nossa). Em termos de efemeridade, a autora destaca a ferramenta “photostream” no Flickr, que move as imagens: as “velhas” dão lugar às novas, da mesma maneira em que acontece no “feed” do Instagram. Para Murray, essa dinâmica, cria um sentido de provisoriedade (temporariness) para a fotografia: um tempo limite para ser observada, para estar destacada, e, em seguida, ser substituída por algo mais novo ainda. “Uma estética do cotidiano [...] é maleável, imediata, e contém o tipo de vivacidade em sua aparição inicial, que é perdido uma vez [...] que é substituído por uma imagem ainda mais nova”⁷ (MURRAY, 2008, p. 157, tradução nossa). Essa ênfase dada à novidade é um impulso para que se produzam cada vez mais imagens. A efemeridade funciona como um trampolim para um quadro excessivo, um fluxo constante de imagens.

Comunidade fotográfica

Destacaremos no cenário apresentado, o aplicativo social Instagram, criado em outubro de 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger, na Califórnia, para compartilhamento de fotos em formato quadrado, com a utilização de filtros no estilo vintage, e ferramentas de georreferenciamento, indexação via hashtag, e interação entre usuários. Em outubro de 2014, segundo o Instagram⁸, são 200 milhões de

⁶ No original: “In this way, photography is no longer just the embalmer of time that André Bazin once spoke of, but rather a more alive, immediate, and often transitory, practice/form” (MURRAY, 2008, p. 150)

⁷ No original: “An everyday aesthetic [...] is fleeting, malleable, immediate, and contains a type of liveness in its initial appearance that is lost once it is [...] replaced by an even more recent image. (MURRAY, 2008, p. 157)

⁸ Conteúdo disponibilizado na página Press do Instagram e acessado em outubro de 2014, no link <http://instagram.com/press/>

usuários e um total de 20 bilhões de fotos compartilhadas até hoje, com uma média de 60 milhões de imagens diárias e uma torrente de 1.6 bilhão de “likes” por dia.

Para José Afonso Silva Jr. (2012), a força da proposta do Instagram se situa na vinculação entre a mobilidade da captura, associada a uma automação de tratamento simplificada e à imediata disponibilização das imagens nos circuitos das redes sociais. Trata-se de um sistema de compartilhamento, que “flexibiliza e coloca em crise a concepção de hierarquia, assimila a lógica descentralizada da própria rede e gera a disseminação das informações como elemento necessário à experiência” (SILVA JR., 2010, p.4).

Na era do Instagram, qualquer usuário interessado possui e carrega sempre consigo uma câmera, muitas vezes anexada em seu próprio telefone, associada a diversas tecnologias que permitem uma circulação instantânea e interativa. Ganha-se a possibilidade tecnológica de se fazer imagens sem premeditação, como vimos, de maneira cotidiana, e de difundi-las sem intermediação de monopólios. “É uma situação que se encontra borrando as fronteiras entre o produzir e o ver, o produtor de imagens, amador ou profissional, é, ao mesmo tempo, consumidor de imagens, mas o consumidor de imagens se converte cada vez mais em um produtor” (SILVA JR., 2010, p. 6)

Para o autor, a partir desse compartilhamento gera-se um senso de comunidade entre os usuários de redes como o Instagram, com um efeito agregador sentido por quem observa o que é fotografado, por quem aperta o botão “like”, comenta, interage, responde ao que é postado.

Sobre o Instagram, é importante refletir a respeito da questão da indexação. O aplicativo trabalha com alguns métodos: segundo Nadav Hochman e Lev Manovich, o elemento mais proeminente é sua confiança no tagueamento geo-temporal. Em termos geográficos, a rede suporta dois tipos de opções: o usuário pode inserir a imagem em seu mapa de fotos, unindo-a a todas as suas outras fotografias mostradas em um mapa particular de cada usuário, ou pode inserir uma hashtag do lugar onde fotografou tal imagem, e visualizar todas as outras imagens feitas no mesmo local.

Em termos de tempo, é interessante notar que a imagem do Instagram apresenta uma multitemporalidade. São três referências: “[...] o tempo real no qual a foto foi tirada, o tempo evocado pelo um certo filtro, e o intervalo de tempo indicado

pelo aplicativo quando a foto é observada”⁹ (HOCHMAN, MANOVICH, 2013, tradução nossa). A rede elimina selos de data estáticos. Uma imagem é vista de acordo com o posicionamento do observador no tempo: se foi postada a um minuto atrás, uma hora atrás, uma semana atrás, um ano atrás, o que concede às imagens um caráter atemporal, acentuando a sua efemeridade e a ênfase no cotidiano: são como nossas próprias memórias baseadas em referenciais temporais.

Na esfera temática, o Instagram é organizado por hashtags, que podem ser escolhidas livremente pelo usuários. As três mais populares, em outubro de 2014, eram #love, #instagood e #me¹⁰, mas muitas outras são utilizadas para agregar uma imagem a outra, seja de apenas um usuário ou de vários, formando bancos de dados mutáveis e pouco estáticos.

Existem hashtags específicas para eventos, como congressos ou casamentos, hashtags criadas para organizar o conteúdo de empresas, hashtags para promover ações e concursos na rede. “As tags e as hashtags de um usuário em particular estão relacionadas às tags e às hashtags de todos os outros usuários; as fotos de um usuário estão relacionadas à todas as outras imagens por meio de um sistema compartilhado de coordenadas”¹¹ (HOCHMAN, MANOVICH, 2013, tradução nossa). Assim, a experiência visual coletiva na interface do usuário ganha nova roupagem na esfera organizacional.

#LookDoDia

A hashtag é um recurso infinito e de difícil controle: em tese, qualquer palavra ou frase pode ser usada como hashtag, a não ser que seja banida pela rede social, como é o caso de algumas relacionadas ao uso de drogas no Instagram. É necessária aderência de muitos usuários para que uma hashtag se torne popular. Há guias de etiqueta espalhados pela web quanto a seu uso. Usar mais de três hashtags em um mesmo post, por exemplo, pode ser considerado irritante por alguns. A prática de

⁹ No original: “[...] the actual time when the picture was taken, the time evoked by a certain filter, and the time span indicated by the application when viewing the photo” (HOCHMAN, MANOVICH, 2013)

¹⁰ A lista completa de hashtags por popularidade se encontra no site Top Hashtags, visualizado em outubro de 2014, no link <http://top-hashtags.com/instagram/>

¹¹ No original: “The tags and hashtags of a particular user are related to the tags and hashtags by all other users; a user’s photos are related to all other photos via a shared coordinate system” (HOCHMAN, MANOVICH, 2013)

excesso, contudo, é comum, tanto que há um limite de trinta hashtags por postagem no Instagram.

Neste artigo, faremos uma breve análise de duas hashtags do Instagram: #lookdodia (com 1.2 milhão imagens, em 10 de outubro de 2014), e #ootd (outfit of the Day, com 39,5 milhões de imagens em outubro de 2014), surgidas com a explosão dos blogs e sites sobre moda na web. As duas, uma em português, utilizada por usuários brasileiros, em sua maioria, e outra em inglês, de caráter mundial e também utilizada por usuários brasileiros, têm conteúdo bastante semelhante e visam o mesmo objetivo: marcar imagens em que os usuários mostram a roupa que estão usando em determinado momento no tempo. Observamos cerca de 500 imagens marcadas com cada uma das hashtags, para analisar alguns padrões de comportamento dos usuários. A observação dessas imagens foi realizada entre 6 e 10 de outubro, através do aplicativo Flow for Instagram, cuja função é a visualização do feed, e busca de hashtags e usuários, no tablet iPad. Durante o processo, e ao se detectarem padrões, foram salvas imagens representativas para análise futura e mais aprofundada.

Constatamos que, em ambas as hashtags, a maioria das imagens é de usuários do sexo feminino. Há um padrão constante de enquadramento, no qual o usuário segura um aparelho celular nas mãos e, refletido em um espelho, escolhe o melhor ângulo para mostrar a roupa escolhida. Outros ângulos comuns são: autorretrato selfie, foto do ponto de vista do usuário, foto de pés para mostrar sapatos, ou de mãos para mostrar relógios e acessórios. Por vezes, as fotos se resumem a mostrar a roupa ou o acessório a ser utilizado em um futuro próximo, sem a presença do usuário na imagem. As fotos marcadas com estas hashtags são frequentemente realizadas em: provadores, lojas, quartos com espelho, banheiros com espelho, demais lugares públicos. São comuns imagens aparentemente produzidas com câmeras profissionais e não embutidas em celulares, principalmente nas postagens de blogueiras.

É freqüente ver a utilização por marcas, de lojas de roupas, websites e perfis que repostam imagens para inspiração de outros usuários. Frequentemente utilizam as hashtags, replicando conteúdo postado por usuários que marcaram o perfil da loja ou explicitam de alguma forma em sua produção imagética que determinado produto pertence a marca comercializada. Outro recurso utilizado é a produção de fotos

apropriando-se da mesma estética utilizada por usuários “comuns” quando marcam uma imagem com a #lookdodia ou #ootd.

Um recurso freqüente em imagens que levam essas hashtags é a replicação do sujeito na foto, que aparece duas, e até três vezes em ângulos semelhantes, em montagens, ou replicado como num espelho, efeito realizado com um recurso de tratamento de imagem automático. Em outros casos, detalhes do visual, como acessórios, são mostrados em mosaicos de imagens.

Em termos de legendas, muitas vezes as imagens marcadas com #lookdodia ou #ootd ressaltam a temporalidade da imagem com frases como “de hoje”, “sexta-feira!” etc, ou trazem comentários a respeito de tendências de moda, escolhas, marcas. Na maioria das imagens observadas, há o acompanhamento de outras hashtags.

A usuária @kamilla1983 (arroba é o símbolo utilizado para denotar o nome do usuário em diversas redes sociais), que tem 883 seguidores, tem o perfil repleto de autorretratos no espelho, sempre do mesmo lugar (aparentemente, seu quarto). A imagem está sempre duplicada e espelhada, e acompanhada de diversas hashtags. No exemplo selecionado, ela utiliza a ferramenta hashtag para marcar marcas de roupas, além de se inserir em diversos contextos.



Fig 1: Post da usuária @kamilla1983 (883 seguidores) captado em 10 de outubro de 2014, pelo aplicativo Instagram.

É interessante ressaltar a ênfase “do dia” no contexto da hashtag #lookdodia, por reforçar o caráter da frequência de seu uso. Como num diário, o usuário produz conteúdo periódico e o marca com aquela hashtag, utilizando o Instagram como um espaço de memória. Esse aspecto também contribui para o excesso de produção, neste caso, já que a postagem de uma imagem não basta, é preciso que haja frequência intensa. Há casos de usuários que criam suas próprias hashtags para registrar diariamente como se vestem. É o caso de @felipeveloso (19 mil seguidores), que postou 132 imagens tagueadas com #lookdodiafelipe, todas em diferentes cenários:

Usuários costumam marcar marcas de roupas, seja na descrição com a utilização de @ + nome da loja, e com a hashtag # + nome da loja; ou com a opção marcar na própria foto, apontando para as peças determinadas, como faz a blogueira recifense Camila Coutinho, @garotastupidas (897 mil seguidores).

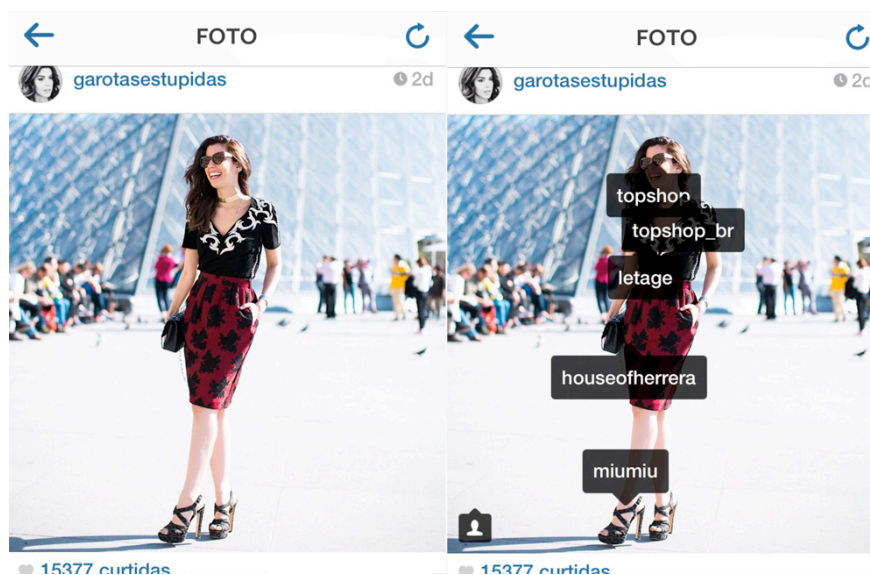


Fig 3: Post da usuária @garotastupidas, captado em 10 de outubro de 2014 no Aplicativo Instagram

A lógica do consumo

A prática demonstrada no #lookdodia pode ser comparada com a realização de *selfies*. Sobre eles, Alise Tifentale cita Mark R. Leary, que afirma que os postando na rede social, as pessoas tentam causar uma boa impressão nos outros. “Através das roupas que usam, suas expressões, o cenário, e o estilo da foto, as pessoas conseguem

firmar uma imagem pública delas mesmas, uma que provavelmente lhes fornecerá ganhos sociais” (LEARY In: TIFENTALE, 2014, , p. 6, tradução nossa).

Karen Nelson-Field é mais crítica ainda. Para ela, esses autorretratos são um indício de que as pessoas se comportam hoje como marcas. “O selfie é simplesmente propaganda” (NELSON-FIELD, In: TIFENTALE, 2014, p. 6, tradução nossa). Com eles, ganha-se reconhecimento, posicionamento em relação a concorrentes, e, claro, interação com um público alvo.

Zygmunt Bauman, em *Sociedade do Consumo* (2008), afirma que as pessoas na era do consumo são estimuladas a promover uma mercadoria atraente e desejável, fazendo o máximo possível, utilizando-se dos melhores recursos para aumentar o valor do produto que vendem no mercado. Esse produto, segundo Bauman, seriam elas mesmas.

“São ao mesmo tempo, os promotores *das mercadorias e as mercadorias que promovem*. São simultaneamente o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores (...) seja lá qual for o nicho em que possam ser encaixados pelos construtores de tabelas estatísticas, todos habitam o mesmo espaço social conhecido como *mercado*. (...) O teste que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que *remodelem a si mesmos como mercadorias*, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair *demandas e fregueses*” (BAUMAN, 2008, p. 13)

Na rede de interações entre potenciais consumidores e potenciais objetos de consumo é que se encontra a essência da “sociedade de consumidores”, na qual nenhuma pessoa se torna sujeito sem antes ser mercadoria. “Ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável” (BAUMAN, 2008, p. 19).

Assim, sonha-se com fama: ninguém deseja se dissolver, desaparecer, se tornar insípido entre as muitas mercadorias do mercado. Queremos ser notáveis, notados, cobiçados, tornarmo-nos uma mercadoria bem falada, comentada, que se destaque da massa, que não possa ser ignorada, ridicularizada ou rejeitada. O valor supremo da sociedade dos consumidores é uma vida feliz. “A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na *vida*

terrena, aqui e agora, e a cada “agora” sucessivo. Em suma, uma felicidade *instantânea e perpétua*.” (BAUMAN, 2008, p. 70),

Para Bauman, a “sociedade consumidores” promove o consumo como um estilo de vida e como estratégia existencial, rejeitando outras opções culturais alternativas. Assim, visa cumprir seu objetivo crucial, que não seria satisfazer necessidades, desejos ou vontades, mas promover a “comodificação e recomodificação do consumidores” (BAUMAN, 2008, p. 76).

Sendo o consumidor uma mercadoria de consumo, ele se torna um membro autêntico dessa sociedade. “Fazer de si mesmo uma mercadoria vendável’ é um trabalho do tipo faça-você-mesmo e um dever individual. Observemos: *fazer* de si mesmo, não apenas *tornar-se*, é o desafio e a tarefa a ser cumprida” (BAUMAN, 2008, p. 76). A internet é um espaço de tentativa, erro e acerto nessa jornada estratégica rumo a um marketing pessoal efetivo.

Entre as muitas ferramentas disponíveis, a postagem de detalhes cotidianos pessoais no Instagram parecem ser realizadas com este propósito. O #lookdodia se apresenta como uma tradução literal do quadro descrito por Bauman. Os usuários consomem, para, em seguida, venderem sua própria imagem como consumidores efetivos, bem sucedidos em seus atos de consumo. Um ciclo enfatizado pela presença de marcas e propagandas na rede social. Ao utilizar-se de sua liberdade de compartilhamento para divulgar seu próprio consumo, um indivíduo pode se tornar, de maneira intencional ou não, uma vitrine viva para empresas do mercado de moda.

Ao utilizar a hashtag #lookdodia, um usuário quer se inserir num contexto de tendências, mas essencialmente apresentar sua imagem perante a comunidade digital em que circula. Um perfil é mais valorizado conforme seu número de “seguidores”, “likes” e “comentários”, ferramentas digitais de socialização já inseridas na lógica mercadológica da sociedade dos consumidores. “No jogo de identificação mediado pela internet, o Outro é, por assim dizer, desarmado e desintoxicado. É reduzido pelo internauta ao que de fato conta: à condição de instrumento de auto-confirmação pessoal” (BAUMAN, 2008, p. 148).

A título de conclusão e continuação

Estabelecemos durante este artigo que um usuário do Instagram que posta uma imagem e se utiliza da hashtag #lookdodia: 1) exerce sua premissa de compartilhamento da sociedade da cibercultura, inserindo-se assim em uma comunidade digital marcada por signos específicos, como poses, ângulos, efeitos, e outros comportamentos, e num contexto de excesso de informação; 2) realiza a prática em uma plataforma que estimula o compartilhamento de hábitos cotidianos, por suas características e tecnologias temporárias, fugidias e efêmeras; 3) Através da ferramenta de indexação escolhida, e da maneira como se coloca nas imagens, insere-se no contexto da sociedade do consumo, apresentando ao mundo as mercadorias que adquire e promovendo a si mesmo como uma mercadoria. Essa espetacularização dos atos de consumo nos faz perceber que, na sociedade dos consumidores, há o consumo de bens, há a produção e consumo de imagens, e a transformação de indivíduos em bens de consumo, através de imagens.

É válido perceber como a utilização da hashtag #lookdodia serve como um propósito de pertença: os indivíduos querem não apenas apresentar uma imagem positiva e desejável na rede social, mas querem ser aceitos, desejam likes, comentários, e se inserir em um contexto muito maior, dentro de milhões de outras imagens, nessa comunidade ligada à moda, e às imagens de moda. Assim como no universo da moda, cujo maior valor é a temporariedade, no mundo do #lookdodia, tendências surgem entre os usuários e, dentro desta “comunidade” digital, passam a existir repetições de hábitos e comportamentos no feed da hashtag.

De nossa análise, percebemos que, em cada momento, em cada “agora”, sentimos a necessidade de marcarmos nossa passagem com a produção de conteúdo pessoal, que indexamos em categorias via hashtags, como #lookdodia, para nos inserirmos em universos distintos, promovendo conexões com os múltiplos “agoras” de outros produtores de conteúdo. Sente-se que é preciso manter girando a roda de produção, já que, na lógica *feed*, o novo é sempre necessário, é o alimento do agora. Esse rumo constante, o de nos mantermos sempre presentes, resulta em redes sociais repletas de conteúdo, marcadas pelo excesso de compartilhamento. Um novo #lookdodia, todo dia, de muitos eus, resulta nos milhões de imagens indexadas hoje.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

HOCHMAN, Nadav; MANOVICH, Lev. **Zooming into an Instagram City**: Reading the local through social media. *First Monday* 18: 7 (July 1, 2013), sem paginação. Acessado em: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698#p2>

INSTAGRAM. **Press Page Instagram**. <http://instagram.com/press/>

_____. **Como faço para usar hashtags?**

<https://help.instagram.com/351460621611097>

KEEN, Andrew. **Vertigem Digital**: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

LEMOS, André. **Apropriação, desvio e despesa na cibercultura**. In: Revista Famecos, Porto Alegre, v. 15, 2001. P 44-56

_____. **Cibercultura**: tecnologias e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2010.

MICHEL, F. **How many public photos are uploaded to Flickr every Day, month, year?**

Acessado em <https://www.flickr.com/photos/franckmichel/6855169886>

MURRAY, Susan. **Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics**. IN: *Journal of Visual Culture*, v.7, 2008, p147-163.

OXFORD DICTIONARY. **Hash Entry**. Acessado em:

<http://www.oed.com/view/Entry/389023#eid301493073>

SILVA JR, José Afonso da. **Da fotografia Expandida à Fotografia Desprendida**: Como o Instagram Explica a Crise da Kodak e Vice-versa. Trabalho apresentado no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, 2012.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro, Zahar, 2011.

TIFENTALE, Alice. **The Selfie: Making sense of the “Masturbation of Self-Image” and the “Virtual Mini-Me”**. The Graduate Center, New York University, 2014. Acessado em

http://d25rsf93iwlmg.cloudfront.net/downloads/Tifentale_Alise_Selfiecity.pdf

TOP HASHTAGS. **Top Hashtags on Instagram**. Acessado em: <http://top-hashtags.com/instagram/>