

Estudando a cultura através de *selfies*: implicações do aspecto digital dos dados em sua análise

Resumo: Com o objetivo de identificar as implicações que o aspecto digital constitutivo de *selfies* publicadas no Instagram podem ter sobre sua análise, descreveremos o processo de coleta de *selfies* nesta plataforma. Concluímos que as políticas de uso da plataforma permitem apenas buscas manuais de *selfies* por geolocalização e por *hashtags*, separadamente, o que descaracteriza a amostra pretendida; nessa ordem, *hashtags* merecem atenção ao materializar a visibilidade nesse fenômeno cultural.

Palavras-chave: *Selfies*. Dados digitais. Metodologia. Instagram.

Estudiando la cultura a través de *selfies*: implicaciones del aspecto digital de los datos en su análisis

Resumen: Con el objetivo de identificar las implicaciones que el aspecto digital constituyente de *selfies* publicadas en Instagram pueden tener sobre su análisis, describiremos el proceso de recolección de *selfies* en esa plataforma. Concluimos que las políticas de uso de la plataforma sólo permiten búsquedas manuales de *selfies* por geolocalización y por *hashtags* por separado, lo que descaracteriza la muestra pretendida; en esa orden, *hashtags* merecen atención al materializar la visibilidad en ese fenómeno cultural.

Palabras clave: *Selfies*. Datos digitales. Metodología. Instagram.

Studying culture through *selfies*: implications of the digital aspect of the data on its analysis

Abstract: This paper aims to identify the implications that the constitutive digital aspect of *selfies* posted on Instagram may have over its analysis. For this purpose, we will describe the process of collection of *selfies* on this social media site. We have come to the conclusion that the terms of use of this site only permits manual search of *selfies* for geolocator or *hashtags* separately, what affects the sample supposed to be analysed. Thus, *hashtags* deserve attention inasmuch as they materialize visibility in this cultural phenomenon.



Sandra Portella Montardo¹
Eduardo Campos Pellanda²
André Fagundes Pase³
Eduardo Gabriel Velho⁴

¹ Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. Professora e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social, no Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais e no Mestrado Profissional em Indústria Criativa, todos os cursos na Universidade Feevale.

² Professor e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. Coordenador do Ubilab, na mesma Universidade.

³ Professor e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS.

⁴ Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social. Bacharel em Sistemas para Internet pela mesma Universidade.

Keywords: Selfies. Digital data. Methodology. Instagram.

Introdução

O projeto no qual se insere este artigo tem por objetivo geral propor uma base teórica da intersecção entre os Estudos de Performance e os Estudos de Software via a investigação das *selfies* como expressão de performances mediadas no site de rede social Instagram. Entre os objetivos específicos, está previsto identificar aspectos técnicos envolvidos no ato de se autofotografar e de compartilhar as *selfies* no Instagram, além de mapear usos e apropriações de usuários que postam *selfies* neste site de rede social, para que se possa, finalmente, conceituar performances mediadas, nos termos propostos.

Como pano de fundo para essa investigação, parte-se da suposição de que os Estudos de Performance carecem de tensionamento em relação à questão da tecnologia em sua abordagem, devido a uma nova configuração social implicada tecnicamente. De forma mais explícita, pretende-se investigar por quais meios os componentes técnicos que tornam o fenômeno dos *selfies* possível conformam aspectos relacionados a processos de subjetivação contemporâneos em termos de performances mediadas.

Para tanto, recorre-se, teoricamente, aos Estudos de Performance, que, a partir da proposição de seu fundador e maior representante, Richard Schechner (2002), dispõe a tecnologia como um tipo de performance entre outras, quando, na verdade, ela parece atravessar e constituir todas as demais, bem como à abordagem conhecida como Estudos de *Software*. Esta tem como premissa a centralidade da influência dos fatores computacionais em práticas culturais por meio de apropriações. Em relação aos Estudos de *Software*, trata-se de uma abordagem que privilegia a inserção dos *softwares* em tarefas cotidianas e que prevê consequências sociais, culturais e subjetivas provenientes de seus usos. Portanto, pode-se dizer que o foco dos estudos de *software* está nos usos e apropriações que os sujeitos fazem dessas várias “camadas de *software*” (MANOVICH, 2013) e não da simples descrição de funcionamento desses dispositivos. Nesse sentido, de acordo com Fuller (2008), mais do que apenas código, os *softwares* devem ser entendidos pelo seu valor simbólico de intervenção nas práticas culturais. De forma pragmática, Fuller (2008) define os Estudos de *Software* como um conjunto de estudos breves sob forma de textos críticos, expositivos e especulativos sobre objetos digitais particulares, linguagens e estruturas lógicas.

Diretamente associado a nossos interesses de pesquisa, percebe-se, na última década, a emergência da discussão sobre a especificidade dos dados digitais na pesquisa de Ciências Sociais Aplicadas. Nesse sentido, o livro organizado por Schäfer e Es (2017), *The datafied society: studying culture through data*, cujo subtítulo inspirou o título deste artigo, oferece um panorama de práticas de pesquisa com dados digitais, em especial, voltado para a pesquisa de mídia. Os organizadores destacam que ver nos dados digitais a possibilidade de entender o comportamento humano, requer saber como eles

são gerados, coletados, selecionados e analisados (LANGLOIS et al, 2015), destacando ainda que esses processos afetam o modo como o conhecimento é produzido (WEINBERGER, 2014; MEYER; SCHROEDER, 2015).

Mais relacionado com o primeiro objetivo específico denominado acima, mas não restrito a ele, este artigo parte das seguintes perguntas: que limites e possibilidades de pesquisa as *selfies* publicadas no Instagram oferecem quando captadas como dados digitais? Que questões são postas pelo aspecto digital desses dados e que interferem naquilo que possamos compreender sobre as *selfies* enquanto fenômeno cultural?

Frente a isso, o objetivo deste artigo é identificar as implicações das *selfies* publicadas no Instagram enquanto dados digitais a serem captados, processados e analisados no âmbito de uma pesquisa de Ciências Sociais Aplicadas. Em termos metodológicos, este estudo se vale de levantamento bibliográfico e de pesquisa documental.

Desafios do uso de dados digitais em Ciências Sociais Aplicadas

A introdução desse artigo evidencia o compromisso do projeto em pontuar as interferências digitais constitutivas de comportamentos sociais que incluem dispositivos digitais (ex: *selfies* postadas no Instagram). Gunthert (2015, p. 15) define *selfie* como “imagem autofotográfica compartilhada” e estranha o fato de as mesmas terem se tornado o centro de debates de mídia apenas em 2013⁵, apesar de terem surgido no Japão já em 2000. Para o autor, esse *delay* se deve à resistência a práticas culturais tornadas possíveis pelo que chama de ferramentas de conectividade, o que coloca as *selfies* como um sintoma dessa cultura conectada. Desta forma, a imagem capturada e difundida digitalmente também difere de registros próprios dos fotógrafos, seja diante de espelhos ou outras estratégias que permitissem tal registro.

A partir de uma abordagem estrutural, Artiere et al. (2015, p. 17) propõem que *selfies* sejam “fotos instantâneas pessoais que a) são criadas com a consciência de pertencerem a um gênero específico de autorretratos; b) que combinam uma dimensão textual e icônica; c) são espalhadas nas redes sociais de indivíduos”. Os autores partem da abordagem de Goffman para compreender a prática das *selfies* em termos de efeitos de enquadramento, especificamente, a partir de dois fatores: a) a locação em que a foto foi tirada; b) as legendas e a *hashtag* que dispõem esse gênero de foto no “fluxo das imagens de mídias sociais” (ARTIERE et al., 2015, p. 17).

Por conta da natureza de nosso objeto de pesquisa, é válido acompanhar o que vem sendo produzido no sentido de destacar a especificidade dos métodos digitais e o que significa fazer pesquisa em Humanidades/Ciências Sociais Aplicadas com a utilização de dados digitais.

Em uma sociedade em que muitos aspectos da linguagem, discurso e cultura são transformados em dados para sua circulação e consequente comunicação, processo coloquialmente chamado de “dataficação”, é

⁵ Em 2013, *selfie* foi escolhida como a palavra do ano pela editora do Dicionário Oxford, um dos mais representativos do planeta (BBC NEWS, 2013).

fundamental escrutinar as condições e o contexto do qual eles emanam (VAN DIJCK, 2017). Na medida em que, atualmente e de forma legítima, pode-se acessar, entender e monitorar comportamentos humanos, Es e Schäfer (2017) destacam que a análise de dados promete uma forma objetiva de dominarmos a vida complexa e dinâmica em que vivemos, ainda que a tradução do social em dados requiera atenção sobre como esses dados foram gerados e por que meios eles dizem algo sobre alguma questão.

Em outras palavras, mais do que analisar fenômenos pelos dados a que temos acesso, as Humanidades/Ciências Sociais Aplicadas devem desenvolver novas ferramentas conceituais para verificar seus impactos na sociedade. Nesse mesmo sentido, Ramsay (2003), citado pelos organizadores do livro, afirma que o propósito da pesquisa de dados pelas Humanidades não é apenas validação empírica e teste de hipóteses, mas desenvolvimento de questões e descoberta de *insights*.

Masson (2017) chama atenção para a questão interdisciplinar envolvida no uso de dados digitais pelos pesquisadores das Humanidades, destacando que quando fazemos uso desse tipo de dados, incorporamos as tradições epistêmicas que derivam deles. Nesse sentido, este autor se vale de Drucker (2012) para advertir sobre o perigo de se utilizar as imagens geradas por visualizadores de dados como se elas fossem a própria realidade representada por eles, e sobre a importância de se atribuir significado a dados gerados digitalmente.

Ainda quanto a isso, Masson (2017) retoma Drucker para afirmar que a tradução de informação em forma gráfica promove “uma simplicidade e legibilidade que escondem cada aspecto da estrutura interpretativa original na qual os dados são construídos” (DRUCKER, 2014 apud MASSON, 2017, p. 33). Drucker (2014) também salienta que dados são sempre pré-constituídos de acordo com os parâmetros que guiam a sua seleção. De acordo com esse ponto de vista, dados (*data*) não são dados (*given*), mas *capta*, tomados (*taken*), portanto, construídos como uma interpretação do mundo.

Segundo Rieder e Röhle (2017), frente à proliferação de termos como Humanidades Digitais (*Digital Humanities*), Analítica Cultural, Métodos Digitais ou Web Science, Berry (2011) vislumbrou o que chamou de virada computacional, que diz respeito, não apenas, ao aumento de uso de dados quantitativos na pesquisa social e cultural, mas que designa a manipulação de conjuntos de dados maiores, envolvendo **técnicas de visualização avançadas** e processamento de dados, às vezes, confusos. Com o intuito de lidar com as transformações em curso que desafiam práticas epistemológicas e paradigmas estabelecidos, Rieder e Röhle (2017) enumeram cinco desafios que a virada computacional impõe aos pesquisadores de **Ciências Humanas e Sociais**:

- a) A isca da objetividade: relativizar a premissa de que mais dados e processamento de dados representam objetividade, de modo que um olhar interpretativo e associado ao contexto social de sua geração deve ser levado em conta.
- b) O poder da evidência visual: prevê a combinação de crítica

e interpretação para a identificação de *insights* a partir de formas visuais produzidas por computador.

c) *Black boxing*: consiste em saber como o método funciona e criticá-lo.

d) Perturbações institucionais: diz respeito à interação de pesquisadores de áreas diferentes em um mesmo projeto, de modo que cada área esteja devidamente representada e defendida pelos pesquisadores.

e) Em busca do universalismo: refere-se à combinação de diferentes configurações metodológicas, tanto digitais quanto não digitais.

A partir de Berry (2011), Es, Coombs e Boeschoten (2017) afirmam que, embora a análise de dados não constitua uma prática nova, a quantidade de dados disponíveis atualmente consiste em novos recursos para explorar práticas sociais e relacionamentos, tornando novas análises culturais possíveis. No entanto, esses autores (2017) fazem lembrar que os dados não constituem um fenômeno natural, uma vez que existem em um contexto social particular. Frente a isso, antes de proporem uma série de questionamentos que devem embasar a coleta, a seleção e análise dos dados, Es, Coombs e Boeschoten (2017) destacam o que consideram como erros de interpretação referentes a esse tema. Um primeiro seria o pressuposto de que dados fariam por si só, o que tornaria qualquer **método científico obsoleto** (ANDERSON, 2008). Quanto a isso, os autores retomam Kitchin (2014b) e Couldry (2014), que defendem que nenhuma produção de conhecimento é livre de interpretação. Associado a esse primeiro mal-entendido, emerge um segundo, a partir do qual costuma-se dizer que grandes quantidades de dados promovem a detecção de padrões, quando, segundo esses pesquisadores, a combinação de análise qualitativa é necessária para fazer a parte quantitativa dos dados fazer sentido de acordo com o que se pretende investigar. De forma resumida, o trio sinaliza alguns pontos que devem ser levados em conta na análise de dados digitais na pesquisa social e de humanidades:

- De onde os dados vêm;
- Quem produziu os dados e com qual propósito;
- Que dados são selecionados e como eles se relacionam com o conjunto de dados maior;
- Que ferramentas foram usadas para coleta e análise;
- Por que certos dados e métricas foram usados para a pesquisa; (ES; COOMBS; BOESCHOTEN, 2017, p. 178).

No intuito de diferenciar métodos de pesquisa que surgiram com a web (sistemas de recomendação, folksonomia) daqueles que foram adaptados para ela (diretórios, **observação participante e não participante**, entrevistas online), Rogers (2016, p. 2) propõe um programa chamado “Digital Methods”, prática de pesquisa que “aprenda com os métodos e dispositivos online, readapte-os e busque fundamentar afirmações sobre a mudança cultural em dados web, introduzindo o termo ‘fundamentação

em dados online' (*online groundedness*)". O autor argumenta, entre outros pontos, que o estudo de usuários (amadores, fãs, produzidos) desloca a atenção para longe dos dados digitais produzidos por eles.

“A questão não é mais o quanto a sociedade e cultura estão online, mas sim como diagnosticar mudanças culturais e condições sociais por meio da internet” (ROGERS, 2016, p. 5), de modo que a internet seja tomada não como objeto de estudo, mas como fonte de estudo. Um exemplo disso é o Google Flu Trends, projeto lançado em 2008, e que antecipa e localiza geograficamente possibilidades de surtos de *influenza*, pela quantificação de buscas realizadas, dados que podem ser utilizados em conjunto com outras mensurações existentes (número de hospitalizações, de pacientes, relatórios de laboratório, etc.) (ROGERS, 2016). Outra possibilidade que toma a internet como fonte de pesquisa aplicada a sites de redes sociais, em projeto desenvolvido por Rogers (2016), parte das informações de gostos e preferências declaradas nesses ambientes pelos usuários para propor uma nova forma de se definir um público, processo que culminou com o seu conceito de pós-demografia⁶.

A citação a seguir amplia a questão de como estudar a cultura e sociedade e fundamentar as descobertas com a internet.

Coletar e analisar esses dados para a pesquisa social e cultural requer não apenas uma nova perspectiva sobre a internet, mas também novos métodos para fundamentar as descobertas. Fundamentar as reivindicações nas especificidades do online é uma mudança maior no propósito da pesquisa em internet, na medida em que não se trata tanto de pesquisar a internet e seus usuários, mas sim, estudar a cultura e a sociedade com a internet. (ROGERS, 2016, p. 30).

Frente ao que foi posto, pergunta-se: o que se torna possível de ser feito culturalmente/socialmente pelos usuários, por meio de e apesar das especificidades técnicas dos *selfies*, envolvendo o Instagram e os dispositivos que os capturam? Acreditamos que podemos chegar a essa resposta de diferentes maneiras. A escolhida nesse artigo é investigar as implicações de coleta, extração e classificação do *corpus* por meio da proposta de construção de uma rotina automatizada para análise de *selfies* publicadas na plataforma Instagram.

2. Processo de coleta, extração e classificação do *corpus*

Esta seção do artigo refere-se ao item sobre ferramentas utilizadas para coleta de dados, do roteiro proposto por Es, Coombs e Boeschoten (2017). Sabe-se que o processo de coleta de dados busca compor o *corpus* do estudo. Cada unidade do *corpus* é composta por uma publicação, que possui uma imagem com seus respectivos parâmetros (*hashtags*, número de curtidas e legenda, por exemplo). Estes dados foram retirados do site de rede social Instagram, seguindo as diretrizes apresentadas no regulamento do próprio site

⁶ Pós-demografia consiste na composição de públicos a partir de suas preferências declaradas em sites de redes sociais (ROGERS, 2016).

(FACEBOOK, 2013)⁷. Desta forma, todo o processo de coleta de dados ocorreu de forma manual, sem qualquer tipo de automação; pois, como descreve o item 10 das “Condições gerais” dos Termos de Uso do Instagram,

Nós proibimos o rastreamento, *scraping*, armazenamento em *cache* ou, de qualquer outro modo, o acesso a qualquer conteúdo no Serviço através de meios automatizados, incluindo, entre outras coisas, perfis e fotos de usuários (exceto como resultado de protocolos ou tecnologias de mecanismos de busca padrão com a autorização expressa do Instagram). (FACEBOOK, 2013).

Neste sentido, nenhum *web crawler*⁸, *web scrapper*⁹ ou qualquer outro tipo de processo automatizado foi utilizado para realizar esta coleta de dados. Mesmo a *API*¹⁰ do Instagram não pode ser utilizada. Esta *API* possui como principal objetivo oferecer uma interface de comunicação entre uma aplicação de *software* cliente e o serviço Instagram; mas não pode ser utilizada para esta pesquisa devido às restrições das regras de negócio desta interface. Isto é vetado pelos termos: 8, 14, 16 e 17 do vigente contrato.

Existem ferramentas como o *instagram-php-scrapper*¹¹, que permitem capturar automaticamente um conjunto de dados do Instagram, porém não foram utilizadas pois as diretrizes do Instagram impedem seu uso. Além disso, eventuais atualizações da API culminam por invalidar serviços fornecidos por terceiros (FANTONI, 2017).

Como alternativa às formas automatizadas de coleta de dados, foi utilizado um método manual de acesso ao Instagram. O objetivo deste método é salvar em offline os dados do Instagram para, então, extrair de forma automatizada somente o que é relevante no contexto deste estudo. Isto também evita que a estratégia da pesquisa dependa de um serviço alheio ao seu controle e seja fragilizada por uma eventual mudança na rede.

O processo manual de coleta de dados consiste em acessar uma publicação do Instagram em sua visão modal [onde são listadas as *hashtags*, comentários, curtidas e outros parâmetros associados à publicação] e salvar no computador (em offline) o conteúdo *HTML* respectivo ao endereço acessado. Este conteúdo *HTML* carrega informações acerca da publicação respectiva, que podem ser extraídas programaticamente utilizando um *software* do tipo *scrapper*. Porém, não são todas as informações associadas às publicações que estão neste conteúdo *HTML*, visto que algumas destas informações são carregadas dinamicamente ao acessar as páginas com um *web browser*.

A escolha de salvar o conteúdo *HTML* das publicações deve-se ao fato de que, com estes arquivos salvos em offline, torna-se possível automatizar parte do processo de coleta de dados sem ferir os Termos de Contrato do Instagram. Esta ação é similar a um processo de registro das informações observadas por um interagente comum que acessa tal foto (ou tal endereço, se o acesso é realizado pela versão *web* da rede). As diretrizes do Instagram proíbem somente o *acesso* automatizado ao serviço (FACEBOOK, 2013); se este acesso é realizado de forma manual, os dados salvos a partir destes

⁷ O Instagram foi adquirido pelo Facebook em 2012 (RUSLI, 2012). Desta forma, seus termos de serviço estão creditados para a empresa que detém o comando sobre a outra.

⁸ *Software* que recursivamente acessa *links* de um site e faz *download* de todas as páginas acessadas. *Web crawlers* podem ser orientados por regras, como por exemplo, podem ser configurados para somente seguir *links* com o sufixo “.*html*” ou “.*php*”.

⁹ *Software* desenhado para extrair informações de uma determinada página da *web*. Esta filtragem serve geralmente para indexar informação para que então possa ser armazenada em uma base de dados.

¹⁰ *Application Programming Interface*. Uma interface desenhada para programadores acessarem com mais facilidade determinados componentes de *software*.

¹¹ *Scrapper* não-oficial para Instagram. Disponível em: <<https://github.com/postaddictme/instagram-php-scapper>>. Acesso em: 19 jun. 2017.

acessos podem ser operados com processos automatizados em offline, sem realizar qualquer tipo de acesso ao serviço Instagram.

Figura 1: Processamento de dados coletados no Instagram



Fonte: Elaborada pelos autores

A parte automatizada da coleta de dados consiste em extrair e organizar as informações existentes nos arquivos de conteúdo *HTML* (informação não-filtrada) obtidos no Instagram. Os dados extraídos são: legenda, quantidade de comentários, *hashtags*, quantidade de *likes*, *link* de acesso à imagem da publicação e, o mais importante, a imagem de fato. O material deve ser capturado para posterior armazenamento em arquivos *JSON* (informação filtrada)¹², acessados programaticamente para a realização das tarefas de análise.

Desta forma, os arquivos da pesquisa possuem somente as informações que são relevantes para o estudo. Cada arquivo *HTML* ordenado pelo script *JSON* reproduz uma determinada publicação do Instagram, porém adaptada para os padrões do projeto. Além de evitar que uma eventual imagem importante seja deletada e, conseqüentemente, perdida, permite organizar o conteúdo dentro de uma estrutura adaptada para o projeto, sem a necessidade de constantes procuras e visitas através da versão web do serviço.

O *corpus* do estudo é composto somente por publicações em que a imagem associada é uma *selfie*. As publicações foram acessadas manualmente e avaliadas caso por caso, salvando aquelas em que o sujeito que maneja o dispositivo de captura está presente na imagem capturada. É necessário lembrar que uma *selfie* pode exibir outras pessoas ou objetos além do indivíduo que realizou a captura da imagem; porém, este deve estar presente na foto.

As características mais notáveis da *selfie* são: a presença de um “pau de *selfie*”¹³ na imagem; presença de algum sujeito com os braços levantados em direção ao dispositivo de captura de forma que indique que somente algum indivíduo presente na fotografia poderia ser o responsável por operar o dispositivo de captura; e, por fim, fotos onde o dispositivo de captura aparece sendo operado por um sujeito (como fotos de espelho ou capturadas a partir de um *drone*) presente no registro.

Para obter as publicações que compõem o *corpus*, a função de busca do Instagram foi utilizada. Os parâmetros utilizados no processo de filtragem foram *hashtags* e localizações. As *hashtags* utilizadas levam em

¹² “JSON (JavaScript Object Notation - Notação de Objetos JavaScript) é uma formatação leve de troca de dados. Para seres humanos, é fácil de ler e escrever. Para máquinas, é fácil de interpretar e gerar” (JSON.ORG, 2017).

¹³ Espécie de bastão usado para estender a área capturada na imagem, formado por uma base para prender um *smartphone* ou câmera em uma extremidade e um botão para disparo da foto na outra.

sua semântica tópicos relativos à temática das *selfies*, como *gopro*¹⁴, *nofilter*, *selfiestick* e *wefie*, por exemplo. As localizações utilizadas são referentes a pontos turísticos brasileiros, já que se pretendia focar a análise em *selfies* tiradas no Brasil. Ao inserir os parâmetros no campo de busca, as primeiras 50 publicações exibidas, que levavam a uma imagem classificada como *selfie* foram selecionadas para o estudo. Em alguns casos a busca exibiu um número inferior a 50 *selfies*. Nesses casos, uma menor quantidade de publicações foi selecionada para o *corpus* do estudo. Nesse sentido, foram localizadas *selfies* em 39 pontos turísticos a partir de 12 capitais brasileiras de diferentes regiões do país.

Para facilitar a visualização dos dados, as imagens foram classificadas por *hashtags*, possibilitando que somente publicações que possuem uma determinada *hashtag* sejam filtradas. As imagens classificadas dentro de cada *hashtag* foram unidas em um *grid* para facilitar a visão em um panorama geral. Cada uma destas imagens possui uma legenda com os parâmetros existentes no arquivo *JSON* da publicação respectiva.

Após a finalização da coleta de dados, extração e classificação do *corpus*, a base de dados foi verificada por publicações repetidas ou com algum tipo de informação corrompida. As publicações que encaixam nestes casos foram removidas do *corpus*. Por fim, restaram 1991 publicações com um somatório de 4430 *hashtags* únicas.

Este grupo, portanto, foi selecionado para uma posterior análise. Em virtude do volume do material e da sua análise realizada de maneira que observa caso por caso, a equipe atualmente está analisando as imagens. Este material será a base do segundo passo da pesquisa e desenvolvido para futura apresentação.

5. Observações Preliminares e Limites da Pesquisa

Pode-se dizer que a análise de *selfies* no Instagram envolve, ao mesmo tempo, uma compreensão macro sobre as dinâmicas do capitalismo contemporâneo, sobre distribuição de informação orientada através de algoritmos, uso de dispositivos de comunicação ubíquos, análise do conteúdo que constitui tais redes (FANTONI, 2017). E abrange, finalmente, o propósito dos usos praticados pelos usuários dessa plataforma.

A partir do roteiro sugerido por Es, Coombs e Boeschoten (2017), as *selfies* que compõem o *corpus* dessa pesquisa vêm do Instagram, que foi escolhido como fonte desse tipo de imagem pelo fato de ter sido o primeiro site de rede social projetado para dispositivos móveis, aspecto que incide diretamente na captura desse tipo de imagem e na facilidade de seu compartilhamento. Além disso, estudo de Wu et al. (2014) a partir dos usos de 40 mil usuários de 179 países, destacou *selfies* como o tipo de foto mais postado no Instagram entre 8 tipos identificados (*selfies*, amigos, moda, comida, *gadgets*, atividades, animais de estimação e fotos com texto).

A questão da mobilidade inerente ao Instagram diferencia este site de

¹⁴ Em virtude do seu tamanho reduzido e da utilização sobretudo para registro de atividade esportiva, as câmeras da empresa GoPro são muito utilizadas para a captura de *selfies*. Apesar de não existir um registro inicial do uso do “pau de selfie”, a empresa foi uma das primeiras a oferecer o extensor para os seus consumidores.

rede social de outros que não eram focados neste aspecto, inicialmente, pela questão da geolocalização. Por exemplo, o conteúdo de redes como o Orkut estava vinculado a uma publicação online, com eventuais referências para locais apenas relativas ao seu conteúdo. Essa dinâmica era semelhante, no início, do Facebook, porém foi transformada após o surgimento de híbridos de rede e serviço como Foursquare (e sua futura cisão para o Swarm) e GoWalla. Além de utilizar a geolocalização como fator principal, com publicações relativas a um local – principalmente dicas de restaurantes e estabelecimentos –, esses serviços encampavam a mobilidade ao centralizar seu foco de uso nos usuários de *smartphones*. Desta forma, a transformação do site de rede social em um aplicativo acompanhado dos detalhes geográficos permitiu usar as redes para os mais diversos fins. Isto é observado na comunhão entre rede social digital, serviço e aplicativo observada em serviços de encontros como Tinder e Grindr.

Refletir sobre “que dados são selecionados e como eles se relacionam com o conjunto de dados maior” (ES; COOMBS; BOESHOTEN, 2017, p. 178) remete à já mencionada geolocalização e a *hashtags*. No caso deste estudo, a geolocalização constituiu o parâmetro inicial para seleção de *selfies*, a partir de pontos turísticos de vários locais do Brasil, o que, ao mesmo tempo, assegura abrangência de seleção de *selfies* postados por usuários em diferentes regiões geográficas na seleção do *corpus*, mas que, também, sugere a predominância de fotos ao ar livre, em locais de grande circulação e com acesso à rede.

Como se sabe, o Instagram compreende a imagem como uma unidade importante para o seu espaço de visualização e, sobretudo, do seu aparelho – e que configura a sua plataforma. Como observa Fantoni (2007), em relação à forma como jovens de Porto Alegre realizam atos de autorrepresentação na plataforma, o uso do aparelho como uma câmera que está conectada não apenas representa imagens relevantes para o seu autor, mas permitem que elas fomentem pontos de discussão sobre seu conteúdo e também sirvam como uma espécie de marcadores de discussões e/ou locais, quando vinculados por *hashtags* e dados de localização. Além disso, a fruição do seu conteúdo é fácil em virtude das propriedades dos aparelhos, sobretudo quanto ao acesso das fotos via o ato de rolar com o dedo para obter mais publicações e apertar duas vezes seguidas para “favoritar” uma imagem ou vídeo.

Em virtude de ser uma rede com objetivos comerciais, o seu uso é voltado para a geração de capital para a empresa, seja ele social ou financeiro de fato, o que resulta em alterações nas dinâmicas da rede. Por outras palavras, o Instagram, assim como outras plataformas, utiliza os dados de socialização de seus usuários para gerar anúncios que, a princípio, sejam do interesse desses usuários e que, por conta disso, convertam-se em vendas para seus anunciantes. Para tanto, é conveniente para o Instagram que os usuários sejam ativos na plataforma. Entre exemplos de adaptações nesse sentido, estão a adoção de novos recursos, como as *stories*, ou supressão de outros, como alterações na API, que impedem o uso de serviços como o IfThisThanThat¹⁵ para automatização de rotinas ou a redução de espaço na

¹⁵ Serviço que permite a criação de diferentes rotinas automatizadas definidas pelo usuário, disponível online em <https://ifttt.com>.

indicação da data da postagem, dados importantes para a compreensão da rede acabam, cada vez mais, restritos apenas para o Facebook, uma vez que são os recursos mais valiosos da plataforma e que despertam o interesse do mercado como um todo.

Isto pode ser observado na forma como algoritmos operam na distribuição de conteúdo. No entanto, o material que forma o *corpus* não está tão sujeito às dinâmicas do tempo, quanto à sua permanência e distribuição nas *timelines*. Ainda que fotos pessoais e as postadas por um veículo de comunicação obedeçam a diferentes dinâmicas temporais quando disponibilizadas no mesmo site de rede social, pelo fato de as *selfies* do *corpus* terem sido coletadas manualmente, essa interferência do algoritmo é amenizada.

A análise proposta também permite compreender que uma rede é formada não apenas pelos seus atores, mas pelas suas representações visuais. A análise de comentários e *hashtags* é importante para criar contextos que vão além daqueles representados imageticamente – ainda que estejam conectados a este.

Além disso, serão observadas propriedades relativas aos aparelhos utilizados pelos interagentes. A seleção do corpus de pesquisa por *hashtags* como #drone e #gopro, por exemplo, são indicadores do uso desses dispositivos para a captação de *selfies*.

Considerações finais

Ainda que o fenômeno das *selfies* não seja restrito ao site de rede social Instagram, uma vez que, segundo Gunthert (2015), remontam ao ano 2000, arrisca-se que o desenvolvimento de variadas plataformas e de dispositivos de captura desse tipo de imagem parece ter atualizado esse fenômeno no que hoje se pode observar quanto a este tipo de postagem no Instagram.

Um primeiro ponto que merece destaque é do grau de implicação que as próprias plataformas exercem na pesquisa que se vale de dados gerados a partir delas. Nesse sentido, ao respeitarmos os termos de uso do Instagram quanto a não nos valermos de buscas automatizadas de *selfies* nesta plataforma, optamos pela busca manual. Assim, de acordo com os objetivos deste projeto, optamos pela busca de *selfies* tiradas no Brasil, por meio da geolocalização, e por meio de *hashtags* associadas a elas, de modo a identificarmos alguns procedimentos maquínicos adotados no ato de se autofotografar e de compartilhar *selfies* nesta plataforma. No entanto, essas buscas só puderam ser realizadas separadamente. Com isso, temos as *selfies* tiradas no Brasil, mas, devido à busca de *hashtags* do tipo #selfie, #gopro, #drone, #nofilter, acabamos por ampliar a área geográfica em que as *selfies* da coleta foram obtidas para além do território brasileiro.

Além disso, observamos, também, que, a partir dos critérios de seleção do *corpus*, as *hashtags* figuram como ponto de destaque a ser investigado, uma vez que, remetem tanto à antifiguratividade dos *selfies* (DI FOGGIA, 2015),

ao lado da geolocalização, quanto à questão da importância da visibilidade para seus usuários (FANTONI, 2017). Esse último ponto é realçado quando notamos, por exemplo, que o número de *hashtags* únicas é bem superior ao das *selfies* coletadas. Some-se a isso a popularidade de geradores de *hashtags* para o Instagram¹⁶. Esse tipo de *insight* está associado à abordagem de Richards (2016), segundo o qual, Métodos Digitais dizem respeito a como podemos pensar a sociedade utilizando a internet como fonte.

Submeter o *corpus* da pesquisa ao Google Photos parece ser uma alternativa de observarmos as possibilidades de tratamento de dados digitais pela ótica de um outro grande *player* da Comunicação Digital mundial pelo viés das imagens, o que pode trazer *insights* interessantes para o prosseguimento da pesquisa.

Finalmente, cabe ressaltar a importância dos resultados alcançados para subsidiar o segundo objetivo específico do projeto, qual seja, mapear usos e apropriações de pessoas que postam *selfies* por meio de questionários e de entrevistas em profundidade, atendendo à questão sobre quem produziu os dados e com qual propósito (ES; COOMBS; BOESCHOTEN, 2017).

Referências

- ANDERSON, Chris. The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete. **Wired**, Nova Iorque, 2008. Disponível em: <http://www.wired.com/2008/06/pb-theory/>. Acesso em: 06 set. 2017.
- ARTIERE, G. B.; FARCI, M.; ZUROVAC, E.; OREFICE, M. The framing effect of selfies. Pictures beyond photography. In: **#selfie - Imag(in)ing the self in digital media: book of abstracts**. Marburgo: Universidade de Marburgo, 2015. Disponível em: http://www.uni-marburg.de/fb09/medienwissenschaft/forschung/veranstaltungen/selfie_bilder-dateien/selfie_abstracts.pdf. Acesso em: mar. 2017.
- BBC NEWS. **'Selfie' named by Oxford Dictionaries as word of 2013**. Publicado em 19 nov. 2013. Disponível em: <http://www.bbc.com/news/uk-24992393>. Acesso em: 8 jul. 2017.
- BERRY, David. The computational turn: Thinking about the digital humanities. In: **Culture Machine**, n. 12, v. 2, 1-22, 2011.
- COULDRY, Nick. Inaugural: A Necessary Disenchantment: Myth, Agency and Injustice in a Digital World. **Sociological Review**, n. 62, v. 4, p. 880–897, 2014.
- DI FOGGIA, Giacomo. About the anti-figurativeness of #selfie. In: **#selfie - Imag(in)ing the self in digital media: book of abstracts**. Marburgo: Universidade de Marburgo, 2015. Disponível em: http://www.uni-marburg.de/fb09/medienwissenschaft/forschung/veranstaltungen/selfie_

¹⁶ <http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2016/08/sete-apps-para-encontrar-melhores-hashtags-para-usar-no-instagram.html>. Acesso em: 13 jul. 2017.

bilder-dateien/selfie_abstracts.pdf>. Acesso em: jul. 2017.

DRUKER, Johanna. Humanistic Theory and Digital Scholarship. In: GOLD, Matthew K (Org.). **Debates in the Digital Humanities**. Minneapolis: Universidade de Minnesota Press, 2012.

ES, K. V.; COOMBS, N. L.; BOESCHTEN, T. Towards a Reflexive Digital Data Analysis. In: SCHÄFER, M. T.; ES, K. V. (Org.) **The datafied society**. Studying Culture through data. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2017.

FANTONI, Andressa. **Autorrepresentação de Adolescentes Porto-Alegrenses no Instagram**. 2017. 175 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – Mestrado e Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

FULLER, Matthew. (Org.) **Software Studies: a lexicon**. Cambridge: MIT Press, 2008.

GUNTHER, A. The selfie: disease and emblem of the connected image. In: **#selfie - Imag(in)ing the self in digital media: book of abstracts**. Marburgo: Universidade de Marburgo, 2015. Disponível em: http://www.unimarburg.de/fb09/medienwissenschaft/forschung/veranstaltungen/selfie_bilder-dateien/selfie_abstracts.pdf. Acesso em: 26 mar. 2015.

JSON.ORG. **Introdução ao JSON**. Disponível em <http://www.json.org/json-pt.html>. Acesso em: 8 jul. 2017.

KITCHIN, Rob. Big Data, New Epistemologies and Paradigm Shifts. **Big Data & Society**, Thousand Oaks, 2014.

MANOVICH, Lev. **Software takes command**. Extending the language of new media. Nova York: Bloomsbury Academic, 2013.

MASSON, Eef. Humanistic Data Research. An Encounter between Epistemic Traditions. In: SCHÄFER, M. T.; ES, K. V. (Org.) **The datafied society**. Studying Culture through data. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2017.

MEYER, E.; SCHROEDER, R. **Knowledge Machines: Digital Transformations of the Science and Humanities**. Cambridge: The MIT Press, 2015.

RAMSAY, Stephen. Toward an Algorithmic Criticism. **Literary and Linguistic Computing**, Oxford, n. 18, v. 2, p. 167-174, 2003.

ROGERS, Richard. O fim do virtual. Os métodos digitais. **Lumina**, v. 10, n. 3, dez. 2016. Disponível em: <<https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/644>>. Acesso em: jun. 2017.

RIEDER, B.; RÖHLE, T. Digital Methods. From challenges to Bildung. In: SCHÄFER, M. T.; ES, K. V. (Org.) **The datafied society**. Studying Culture through data. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2017.

SCHÄFER, M. T.; ES, K. V. (Org.) **The datafied society**. Studying Culture through data. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2017.

SCHECHNER, Richard. **Performance studies** – an introduction. Nova Iorque: Routledge, 2002.

VAN DIJCK, Jan. 2017. Foreword. In: SCHÄFER, M. T.; ES, K. V. (Org.) **The datafied society**. Studying Culture through data. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2017.

WEINBERGER, David. Too big to know: Rethinking knowledge now that the facts aren't the facts, experts are everywhere, and the smartest person in the room is the room. Nova Iorque: Basic Books, 2014.

WU, Y.; MANIKONDA, L.; KAMBHAMPATI, S. What we Instagram: a first analysis of Instagram photo content and user types. Proceedings of the Eighth International Conference on Weblogs and Social Media, 2014, Stanford. **Anais...** Stanford: AAA CONFERENCE, 2014. Disponível em: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118>. Acesso em: 13 jul. 2017.

RECEBIDO EM: 03/10/2017 ACEITO EM: 20/11/2017