

Ubiquidade, mobilidade, conexão e *selfies*: os *softwares* estão entre nós

Samara Kalil¹

Resumo: Este artigo objetiva por meio do conceito de ubiquidade entender como os comportamentos reinventam-se com o tempo e refletem valores culturais, padrões e características importantes que, com o auxílio de novas ferramentas de análise, ganham outro olhar e dimensão. Apresenta como as relações das pessoas com o corpo e com as imagens são transferidas para um contexto de conexão e mobilidade constante – trabalhando o subgênero fotográfico *selfie*. São revisitados estudos de autores como Sherry Turkle, Lucia Santaella e Lev Manovich, sendo descrito um trabalho de análise de dados da rede social Instagram desse último autor, intitulado SelfieCity. Por fim, apresenta-se proposta experimental de observar dados de *selfies* na cidade de Porto Alegre/RS e assume-se que as representações nos espaços virtuais aparecem atravessadas de rompimentos e experimentações dependentes da trajetória histórica e cultural dos usuários, com seus movimentos e anseios.

Palavras-chave: Ubiquidade. Software Studies. Selfie. Corpo. Instagram.

Abstract: This article aims to understand how behaviors reinvent themselves over time and reflect cultural values, patterns and important characteristics that, with the help of new analysis tools, gain another look and dimension. It shows how people's relationships with body and images are transferred into a context of connection and constant mobility – working the selfie subgenre photographic. Studies by authors such as Sherry Turkle and Lucia Santaella and Lev Manovich are reviewed, and a work of data analysis of the social network Instagram of the latter author, entitled SelfieCity, is described. Finally, an experimental proposal is presented to observe self-data in the city of Porto Alegre/RS and it is assumed that the representations in the virtual spaces are crossed by ruptures and experiments depending on the historical and cultural trajectory of the users, with their movements and desires.

Keywords: Ubiquity. Software Studies. Selfie. Body. Instagram.

Apresentação

A expressão corporal, comum a todos os seres vivos e objeto de diferentes áreas do conhecimento, encontra no campo da comunicação uma significação que vai além do simples ato comunicacional. O modo como o corpo repercute, funciona, sente, vê, respira, traveste é foco de inúmeras pesquisas. No entanto, processos que ainda estão sendo entendidos, envolvendo cultura, mídia e tecnologia, mediados por dispositivos, provocam ainda mais a nossa

curiosidade em torno de comportamentos e de outras variáveis que se fazem presente na atual conjuntura e podem refletir possibilidades culturais importantes.

Nunca se imaginou que o Brasil figuraria entre os países que mais usam a rede, principalmente se considerarmos que o seu uso comercial teve início em 1995. Com 204 milhões de indivíduos, calcula-se que 54% são usuários ativos de internet, segundo o relatório *Digital, Social e Mobile* de 2015, elaborado por Simon Kemp e a agência We are Social. Além disso, o Brasil é o terceiro na lista de países que mais passam tempo utilizando a internet. De acordo com o relatório, 29% da população mundial tem perfil nas mídias sociais. Quase metade dos brasileiros está ativo em alguma plataforma social: são 47% das pessoas. Na Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, na qual 18 mil pessoas foram entrevistadas, os dados apontam que quase metade delas utilizam a internet regularmente e, entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, como Facebook (83%), WhatsApp (58%) e YouTube (17%). Reparomos que nesses “lugares”, os sujeitos, que são inseparáveis dos meios, sejam esses midiáticos ou virtuais, seguem significando e ressignificando identidades, posições, emoções e valores. O corpo ganha vida ou sobrevive por meio de plataformas virtuais, em um contexto no qual as telas são as protagonistas e o pulsar das imagens segue guiando não só o olhar mas as novas maneiras de existir.

A cultura contemporânea está relacionada com a troca de informações, bens de consumo e outros. Nela, o fluxo de informação é muito mais constante. Como exemplos, sem dúvida, temos as redes sociais. Dentro dessa lógica, a utilização de aplicativos em *smartphones* colocaram o *software* em outro patamar cultural, invertendo lógicas e talvez fazendo mais sentido do que o próprio *hardware*. O poder de penetração dos aplicativos nos contextos e os impactos gerados com o uso deles podem revelar mais do que estatísticas quantitativas, possibilitam uma análise de padrões, relações culturais e muitas outras variáveis relacionadas às humanidades.

Portanto, tendo em vista a importância das novas mídias no Brasil, debruçar-se sobre textos e significados do corpo nesse momento de latente conexão permite aos estudos da comunicação, da cultura e da tecnologia ganhem, em nível acadêmico, um olhar para as corporalidades através do próprio objeto, possibilitando uma análise dentro do tempo no qual movimentos/convergências estão se mostrando.

Nessa linha, propomos trazer neste *paper* alguns conceitos relacionados à ubiquidade e à mobilidade dos corpos através da ideia de estar no espaço o tempo todo, por meio da imagem corporal nas telas, com registros de deslocamentos e, principalmente, pela representação da presença em diferentes locais e de diferentes formas. Ou seja, temos um corpo que existe e se move no espaço físico, que também existe e se move no espaço virtual, e mais, se mostra a todo tempo – seja por imagens, textos ou ações -, reforçando a sua presença e o seu significando e estando, de alguma forma, em uma nova posição a cada instante.

Entendemos que, principalmente com o advento da comunicação móvel por celulares e pelo avanço da tecnologia nesse aspecto, acontece uma penetração cultural dos *softwares*, o que nos permite analisar dados por um viés não tradicional. Os estudos de Lev Manovich, referência nessa nova forma de pensar, compreender e organizar informações que as pessoas transmitem, nos auxiliarão a estabelecer conexões e entendimentos conceituais e práticos. Para o autor, o *software* deve ser compreendido de forma mais ampla e um caminho é relacioná-lo às humanidades. Ele entende que o código por trás do *software* está cada vez mais imbricado na cultura e, conseqüentemente, no contexto. Por meio de sua pesquisa, intitulada “Selfiecity” e da lógica de coleta de dados aplicada a ela, poderemos focar nessas questões

¹Doutoranda em Comunicação Social (PUCRS), Pesquisadora do ViDiCa – Cultura Digital Audiovisual (PPGCOM/PUCRS), Mestre em Comunicação Social (PUCRS), Especialista em Jornalismo – Ênfase em Gestão de Novas Mídias (ESPM), Jornalista (UPF). E-mail: samarakalil@gmail.com.

e, principalmente, entender o caráter cultural que está por trás dos *selfies*, que mais do que uma ramificação do autorretrato, ganham *status* de corpos significando e comunicando.

Ubiquidade e movimento

Quando buscamos a palavra ubiquidade em sua origem, verificamos que o seu significado em latim, na forma *ubique*, é "por toda a parte, ao mesmo tempo". Ao relacionarmos com a tecnologia, os estudos de Weiser (1991) são uma referência nos primeiros entendimentos sobre o termo e o fenômeno. O cientista observou que "as tecnologias mais profundas são as que desaparecem junto à vida cotidiana e até que se tornam indistinguíveis". (p.94). Com essa leitura, ele projetou para as tecnologias da informação e para a presença dos computadores no mundo, uma integração/interação baseada no imperceptível/onipresente com característica móvel, ou seja, uma "computação ubíqua" – como ele mesmo define.

Na mesma linha de Weiser (1991), Leite (2008, p.106) exemplifica e descreve que a ubiquidade da informação digital hoje corresponde, portanto, à expansão da rede de informação e comunicação digital.

Esse fenômeno se constrói a partir de objetos portáteis e dos ambientes, estabelecendo uma relação entre os espaços físicos, o cotidiano social e a rede virtual por meio do telefone celular, do GPS (Global Positioning System), do computador de bolso ou PDA (Personal Digital Assistant), dos tags (ou flashcodes), dos chips diversos e, invisivelmente, dos territórios servidos pela conexão sem fio - wifi ou bluetooth. A noção de uma informação ambiente, também denominada 'informática física', 'mídia tangível', ou 'ubimedia' segundo Adam Greenfiel (2006), anuncia um novo paradigma de interação entre a informação digital acessível em todos os lugares, dependendo do contexto e do lugar onde se situam os indivíduos e os objetos comunicantes. (LEITE, 2008, p. 106)

Santaella (2013, p.21), quando discute os desafios da ubiquidade para a educação, também remonta a questão da mobilidade descrita por Weiser (1991) e complementa que "ao carregar consigo um dispositivo móvel, a mobilidade se torna dupla: mobilidade informacional e mobilidade física do usuário". Segundo a pesquisadora, o acesso passa a acontecer em qualquer momento, em qualquer lugar, ou seja, uma fusão do ciberespaço com o espaço físico do que vem a se tornar, na perspectiva de Santaella, um espaço de hiper mobilidade.

Ambas as mobilidades entrelaçaram-se, interconectaram-se e tornaram-se mais agudas pelas ações de uma sobre a outra. A popularização gigantesca das redes sociais do ciberespaço não seria possível sem as facilidades que os equipamentos móveis trouxeram para se ter acesso a elas, a qualquer tempo e lugar. (SANTAELLA, 2013, p.21)

Ao refletir sobre o conceito de ubiquidade, parece-nos pertinente lembrar que Nicholas Negroponte (1995, p. 280), muito à frente de seu tempo, em um momento de ascensão dos computadores pessoais e da comunicação móvel, também projetava características da vida digital. "O acesso a mobilidade e a capacidade de produzir a mudança são os fatores que tornarão o futuro tão diferente do presente". Ele entendia que quase que geneticamente, uma geração se tornaria mais digital que a outra. Se avaliarmos a evolução por décadas, é exatamente isso que vem acontecendo – uma transição mais completa para o digital – com

reflexos muito importantes nos comportamentos e arranjos culturais. Assim, junto a todo um aparato de *hardware* e de miniaturização de artefatos, novas relações se estabelecem. Um indivíduo com um *smartphone* passa a se relacionar de uma forma diferente com ele mesmo, com o espaço que o cerca e com o *software*.

Telas, selfies e corpo

Na obra *The Language of New Media* (2001), Manovich descreve a relação das pessoas com as telas ao longo dos séculos e a coloca como um elemento-chave de relações milenares de apresentação de informações visuais – do Renascimento com a pintura, passando pelo século XX com o cinema, até os computadores e sua característica digital (MANOVICH, 2001, p.94). Com isso, ele defende que a nossa sociedade é uma sociedade da tela e destaca algumas questões: "Quais são os diferentes estágios da história das telas? Quais são as relações entre o espaço físico onde o espectador está, seu corpo e o espaço da tela? Quais são os caminhos que os dispositivos de computadores seguirão e as mudanças que trarão nas tradições da tela?". Tais questionamentos seguem abertos e, hoje, em 2017, se tentarmos responder, apenas faremos uma complementação e não chegaremos a nenhuma conclusão fechada. Os avanços das diferentes áreas de tecnologia e a relação dos usuários com os dispositivos e telas são uma constante em movimento.

De toda forma, buscando uma trajetória das telas na história, Manovich (2001, p.99) estabelece três categorias: a tela clássica, a tela dinâmica e a tela em tempo real. A primeira pode ser relacionada a imagem permanente, ou da pintura; a segunda, ao cinema, a televisão, ao vídeo e ao computador; e a terceira, é a tela de radar. Esta como um reflexo do presente, permitiu, inicialmente, com seu caráter militar, mudanças importantes na visão cultura moderna – tempo real e posicionamento no espaço são algumas das principais características.

A partir do exposto, Manovich oferece outro ângulo para olhar a história das telas: a relação entre a tela e o corpo do espectador. Uma visão em torno do espectador e do espaço de representação. No entanto, o que nos chama mais a atenção é a aproximação/apropriação dessa pessoa, que antes era espectadora e que agora é protagonista, com as telas dos dispositivos *mobile* por meio de *softwares* que permitem transmitir e conectar seu ativo movimento. Sherry Turkle (1997, p. 225) em seus estudos sobre a tela nos anos 1990, já ressaltava que ao entrarmos nas comunidades virtuais reconstruímos nossas identidades do outro lado do espelho e que essa reconstrução é um trabalho cultural contínuo.

Assim, apontando também para esse novo modelo de relação e presença, Turkle (2001, p. 160) teoriza que estamos incrivelmente mais conectados, mas cada vez mais sozinhos. Para ela, "estar conectado não depende da sua distância em relação ao outro, mas da disponibilidade de comunicação tecnológica". A tela que carregamos conosco acaba fazendo um papel de intermediação, o que é até um pouco contraditório. "Na verdade, estar sozinho pode começar a parecer uma pré-condição para estar junto porque é mais fácil se comunicar se você pode focar, sem interrupção, na sua tela" (p.160). Além disso, a autora destaca a necessidade da comunicação móvel e não estanque, como sentar-se em frente ao computador para então entrar em espaços virtuais. Essas noções de espaço e movimento ganham muito mais fluidez com o advento *mobile* e permitem de uma forma muito mais fácil travestir nossas vidas com *avatars* para administrar as tensões da existência diária. "Nós usamos as redes sociais para sermos nós mesmos, mas nossas *performances online* ganham vida por si só" (p. 160).

O corpo, dessa forma, tendo a imagem a seu serviço, é um canal sempre ativo e sintoniza-

do de nossas vidas e *performances*: se revela e interage sem limites por um espaço que, de certa forma, não mais se divide em on-line e off-line. Está *always on* com o *mobile*, no sentido de que estar conectado é estar presente, mostrando também que a relação com a informação pode até ser mais importante que o espaço físico.

O *selfie* ganhou uma proporção gigantesca com as telas e câmeras dos *smartphones*. E, quando em 2013 tornou-se o neologismo do ano do Dicionário Oxford de Inglês, seu caráter específico de autorrepresentação em um mundo superconectado se destacou ainda mais. Gunthert (2015, p.15), explica que o *selfie* é "uma imagem autofotográfica compartilhada, que aparece junto aos primeiros telefones com câmera que foram colocados no mercado japonês em 2000". O atraso nas discussões em torno do fenômeno, que segundo o autor se intensificam somente em 2013, estaria ligado à "resistência às mudanças culturais provocadas pelas ferramentas de conectividade" (p.15).

Para Artieri et al. (2015), "a crescente presença de *selfies* na Web está levantando muitas questões teóricas, desde o uso de autorretratos como ferramentas de construção de identidade para questões de gênero, esfera pública e capital social" (p. 17). Em sua leitura, os autores definem os *selfies* como fotografias pessoais com as seguintes características: a) criadas com a consciência de pertencer a um gênero específico de autorretrato; b) com dimensão textual e icônica; c) espalhadas entre as redes sociais individuais (ARTIERE et al., 2015, p. 17).

Dentre as discussões existentes, Elisabeth Losh (2014) pontua que, embora muitos considerem o *selfie* como prova da vaidade das obsessões de mídias sociais contemporâneas, aqueles familiarizados com as nuances do gênero sabem que sua combinação peculiar de fotografia individual humanizada, que remonta ao Renascimento com a auto-pintura, e o olhar individual dos aparatos técnicos digitais que detecta, parecem ser realmente muito característicos de formas mais complicadas de marcação de tempo, corpo disciplinando e quantificação do *self*.

Para Tifentale e Manovich (2015, p. 8) o *selfie* pode ser entendido como um sub-gênero emergente do autorretrato, herdeiro das fotografias instantâneas e dos autorretratos dos anos 90 e anteriores ao século XX.

As implicações de tecnologias específicas, tais como as câmeras de smartphones e plataformas de compartilhamento de imagens online, são exatamente o que faz o *selfie* substancialmente diferente de seus precursores anteriores. *Selfie* não é apenas uma imagem fotográfica que reconhecemos como um autorretrato e que carrega uma semelhança formal para numerosos canônicos autorretratos fotográficos do século XIX e XX. Em vez disso, *selfie* é um produto de uma câmara de rede. (TIFENTALE; MANOVICH, 2015, p.8)

Para os autores, as principais características de um *selfie* são a distribuição instantânea por meio de redes sociais, bem como metadados correspondentes, automaticamente gerados. E mais, "a própria razão de ser de um *selfie* é para ser compartilhado nos meios de comunicação social. Não é feito para consumo pessoal do usuário e contemplação". Com isso, Tifentale e Manovich (2015, p.8) entendem que os usuários, ao compartilharem seus *selfies*, constroem suas identidades e, simultaneamente, expressam sua presença virtual: a realização do *selfie* é ao mesmo tempo um ato privado, bem como uma atividade comum e pública. Comparam ainda alguns aspectos da convergência de arte privada e arte pública no sentido de que, por exemplo, um espelho no banheiro já foi um lugar íntimo de contemplação

e a autoimagem nesse mesmo espelho um dispositivo formal.

Os pesquisadores apontam também que a facilidade e a simplicidade de se clicar imagens com o *smartphone* e compartilhá-las *online* é um dos fatores que contribuem para uma mudança de estágio da fotografia, que ganha características como mobilidade completa, ubiquidade e conexão. "A produção e a distribuição de imagens fotográficas está simplificada, racionalizada e democratizada a um grau impensável há dez anos. Que implicações esse processo tem na sua leitura da *selfies*?" (TIFENTALE; MANOVICH, 2015, p.9)

Softwares, redes sociais e pesquisa

Com os novos usos (mobilidade, *wireless*...) e a evolução *softwares*, a geração de dados sobre nós e o que está a nossa volta possibilita uma porção de relações que antes não eram exploradas. Nesse contexto de ubiquidade, emergem os *Software Studies* e os *Softwares Culturais*. Manovich (2008, p.3) entende que, atualmente, os *softwares* estão no centro da economia global, da cultura, da vida social e da política. Para ele, os "*softwares* culturais" são entendidos como algo que é direcionado e utilizado por milhares de pessoas e carregam "átomos" da cultura.

A escola e o hospital, a base militar e o laboratório científico, o aeroporto e a cidade – todos os sistemas sociais, econômicos e culturais da sociedade moderna – funcionam com software. Software é a cola invisível que une todas as coisas. (MANOVICH, 2008, p.3).

Manovich (2008, p.15) ressalta ainda que, em apenas uma década, o computador passou de uma questão cultural invisível para uma nova engrenagem da cultura. Com isso, enquanto o progresso do *hardware* e a Lei de Moore foram cruciais nesse processo, foi ainda mais crucial o desenho dos *softwares* junto aos usuários e a sua facilitação funcional.

A nossa sociedade contemporânea pode ser caracterizada como uma sociedade do software e a nossa cultura pode ser justificadamente chamada de cultura do software – porque o software hoje desempenha um papel central na formação de ambos os elementos materiais e muitas das estruturas imateriais que, juntos, compõem a "cultura". (MANOVICH, 2008, p.15)

Esses avanços trazem consigo divisões cada vez menores entre áreas de estudos. Os *softwares* se posicionam como agentes/entregadores de códigos que as pessoas utilizam como querem, de acordo com as sugestões dadas, complexificando ainda mais os processos de emissor e receptor, se pensarmos na comunicação como um *software*. Além disso, os milhares de usuários envolvidos geram milhares de dados que clamam por uma metodologia diferenciada de análise. Para tanto, um conceito novo aparece para englobar essas questões, o de *digital humanities*, onde com ferramentas digitais, analisam-se informações humanísticas e culturais.

Manovich (2015, p. 67) realiza estudos exatamente nessas áreas/campos: computação social e humanidades digitais. Ele apresenta uma metodologia própria, que define como "análise cultural", que abrange ambos os campos. Friza que, "se a computação social enfatiza o social nas redes sociais, a análise cultural prioriza o cultural" (MANOVICH, 2015, p.73).

Acreditamos que os conteúdos da web e das redes sociais, e as atividades dos usuários nos dão oportunidade sem precedentes para descrever, modelar e simular o universo global enquanto questionamos e repensamos os conceitos básicos e ferramentas de humanidades que foram desenvolvidas para analisar dados culturais menores (ou seja, amostras culturais altamente seletivas e não representativas). (MANOVICH, 2015, p.74)

O autor faz questão de ressaltar que enquanto as humanidades acadêmicas reduzem suas análises a uma pré-seleção temporal do *melhor* – que pode não representar uma totalidade quando falamos de obras de pessoas que foram socialmente excluídas, a analítica cultural "está interessada em *tudo que seja criado por todo mundo*". Não há um limite entre artefatos históricos profissionais (menores) e de conteúdo digital *online* (maiores). Ambos são livremente abordados.

O projeto Selficity², liderado por Manovich, é um exemplo riquíssimo desse novo olhar para as relações humanas e as tecnologias. Utilizando imagens geradas por usuários da rede social Instagram, o projeto utilizou como ferramenta de coleta e análise métodos computacionais e de visualização de dados para um grande número de fotos postadas por meio do aplicativo em áreas centrais de diferentes cidades – Nova York, Bangkok, Berlim, São Paulo e Moscou – durante seis dias.

Contrariando a percepção inicial dos pesquisadores, observou-se que um grande percentual das fotografias do Instagram não eram *selfies*, mas sim fotos tiradas por outras pessoas. Como o foco era somente na coleta de imagens do gênero *selfie*, foi necessária uma seleção mais específica. Dentre as 656 mil fotos coletadas foram selecionadas, após triagem, mil fotos por cidade. Após, elas foram submetidas ao *software* Mechanical Turk para saber se elas mostravam uma foto de somente uma pessoa. Na etapa seguinte, as imagens foram novamente submetidas ao *software* para saber o gênero e a idade da pessoa. Como passo final, uma análise manual foi realizada. Com isso, verificou-se que a maioria das imagens tinham sido classificadas corretamente, mas alguns erros foram encontrados. O agrupamento final contou, assim, com 640 fotos de cada cidade e um total de 3.200 fotos. Esse conjunto de fotos foi analisado por um *software* que gera dados com base no rosto das pessoas. Os resultados incluíram tamanho da imagem, orientação, emoção, presença de óculos, presença de sorriso, se os olhos estavam fechados ou abertos e outros. Foram, então, comparadas as características faciais de cidades, gêneros e idades.

Reparamos que, de uma forma quantitativa, via computador/*software* há uma busca por padrões culturais em imagens. Após a coleta e classificação, destacam-se algumas características estatísticas interessantes, listadas por Tifentale e Manovich (2015, p. 5). Dependendo da cidade, apenas 3-5% das imagens analisadas eram realmente *selfies*. Foi possível constatar maior número de *selfies* femininos em todas as cidades analisadas. A maioria das pessoas das fotos era bastante jovem, com uma média de idade de 23,7 anos. Bangkok e São Paulo são mais sorridentes e, as fotos de mulheres são as com poses mais expressivas. Para os pesquisadores, estas descobertas apresentam apenas alguns dos padrões encontrados. Ao rever os padrões, concluíram que, em geral, cada uma das cinco cidades é um *outlier* original em sua própria maneira.

²selficity.net – Acesso em: 23 mai 2016.

Outras pesquisas envolvendo dados de redes sociais, no entanto, com metodologias baseadas na manipulação de muitos dados ganham força para entender contextos e traçar perfis. Murthy et al. (2016), por exemplo, focaram seus estudos em imagens de crises, que segundo eles, em grandes volumes nas redes sociais, podem mudar as políticas de representação de desastres. Tomaram como estudo de caso imagens postadas por usuários do Instagram no Twitter durante o furacão Snady, nos Estados Unidos. Na ocasião analisaram 11.964 imagens de Instagram incorporadas em tweets por duas semanas, que mostrou uma mudança no entendimento de desastres por meio da opinião dos cidadãos em imagens. Já Qiu et al. (2015) realizaram um estudo de personalidade por meio dos *selfies* – como eles refletem a personalidade de seus donos e como as pessoas julgam a personalidade dos outros via *selfie*. Além de revelar pistas relacionadas a personalidade, o estudo forneceu um esquema de codificação de imagem – foi desenvolvido um *software* que rastreou 1.953.485 usuários da Sina Weibo (um site popular de microblogging semelhante ao Twitter na China). Aleatoriamente foram selecionados 50.000 usuários. Um total de 505 usuários participaram. Além disso, foram recrutados 107 estudantes chineses que eram usuários de Sina Weibo de uma universidade em Singapura. Duas etapas foram propostas aos participantes, uma sobre personalidade alheia e outra sobre seu uso na citada rede. Após, as fotos de perfil de todas os participantes foram coletadas. Manualmente, foram identificadas quais dessas imagens eram *selfie* e quais não eram e um perfil detalhado foi traçado.

Com isso, tentando exercitar com os recursos disponíveis a ideia posta por Manovich, monitoramos com a ferramenta online IFTT³, de 24 a 27 de maio de 2016, as postagens de Instagram em dois endereços com comércio de rua da cidade de Porto Alegre/RS – um localizado em um bairro nobre, chamado Moinhos de Vento e outro localizado em um bairro popular, chamado Azenha. De acordo com a ferramenta Porto Alegre em Análise, desenvolvida para o Observatório da Cidade de Porto Alegre, que opera com dados da Prefeitura Municipal de Porto Alegre e IBGE-Censo 2010, o primeiro bairro possui 7.264 habitantes, representando 0,52% da população do município. Com área de 0,93 km², representa 0,20% da área do município, sendo sua densidade demográfica de 7.810,75 habitantes por km². A taxa de analfabetismo é de 0,35 % e o rendimento médio dos responsáveis por domicílio é de 16,05 salários mínimos. Já o segundo bairro, conta com 10.180 habitantes, representando 0,72% da população do município. Com área de 1,15 km², representa 0,24% da área do município, sendo sua densidade demográfica de 8.852,17 habitantes por km². A taxa de analfabetismo é de 1,16% e o rendimento médio dos responsáveis por domicílio é de 5,64 salários mínimos.

A intenção foi verificar o que as pessoas dos dois espaços estavam publicando nas redes e como isso poderia de alguma forma mostrar ou confirmar algum tipo padrão ou comportamento de como essas pessoas estavam se relacionando com os espaços, uma vez que ambas as regiões possuem comércio consolidado e histórico, mas diferem muito em relação ao rendimento médio por domicílio, ressaltando o nível social local, por exemplo.

A ferramenta IFTT, na época da coleta, permitia acesso ao Instagram e possibilitou a criação de filtros por localidade em dois endereços, um em cada rua de comércio principal dos

³É um serviço para Web, Android e iOS que permite criar conexões pré-programadas entre aplicativos e programas de acordo com a intenção do usuário. A tradução da sigla If This Then That é "se isso acontecer, então faça aquilo". A primeira tarefa serve de gatilho para a segunda, que é automatizada pelo IFTTT. Ver: <https://ifttt.com/wtf>

bairros. Automaticamente, cada vez que alguém postava uma fotografia em um desses locais específicos em seu perfil com privacidade pública, esse dado era lançado em uma tabela do Google Docs, localizada em uma pasta dentro de uma conta no Google Drive. Para cada localidade foi gerada uma planilha. Infelizmente, logo após essa coleta, em 31 de maio de 2016, o Instagram bloqueou, dentre vários filtros oferecidos, a opção de coleta por localidade⁴.

A pesquisa considerou imagens nas localidades especificadas, tanto internas (dentro de prédios) quanto externas (na rua). Além disso, separou os *selfies* das outras imagens (paisagens, propagandas, fotos posadas e imagens aleatórias). Com isso, o primeiro destaque foi em relação a quantidade de postagens. Na Av. da Azenha, situada no bairro Azenha, as postagens totalizaram 68. Apenas 3 delas eram *selfies*. Já na Rua Padre Chagas, a quantidade de *posts* totalizou 440 – 65 eram *selfies*. Somente com essa informação já podemos fazer algumas relações. As ruas, mesmo estando na mesma cidade, possuem contextos e ligações diferentes com os seus frequentadores. As imagens de divulgação de estabelecimentos e serviços prevaleceram em ambos os espaços. Promoções, lançamentos, catálogos e destaques de produtos foram as principais ocorrências. Contudo, quando focamos no sub-gênero do *selfie*, verificamos que estar na Padre Chagas remete a *status* e a *glamour*. A maioria das fotos apresenta jovens em poses sensuais, fotos em frente a espelhos, fotos com duas ou mais pessoas ou em restaurantes e bares. Quando não eram *selfies*, traziam ou imagens posadas ou momentos de descontração. Na Av. Azenha, os *selfies* não tinham a mesma conotação – talvez pelo fato de a rua não ter as mesmas atrações gastronômicas, lojas de grife e intenção de movimentação. Nesse local, mostram situações aleatórias e relacionadas a trabalho. Quando não eram *selfies*, mas traziam pessoas posando para a foto, eram relacionadas a cursos ou reuniões formais.

Quando decidimos monitorar esses espaços, imaginamos que as *selfies*, tanto em um espaço quanto em outro, fossem estar relacionadas ao comércio e ao cotidiano em geral. Sabíamos que estávamos analisando, de certa forma, extremos – a Rua Padre Chagas é turística, tem opções de lojas e restaurantes diferenciados e a Av. da Azenha não é turística e tem opções de lojas e restaurantes populares, além de não ter circulação à noite. No entanto, verificamos que as imagens postadas são, em grande parte, institucionais dos próprios estabelecimentos e que não há uma interação direta de quem está circulando com esses locais em si. Principalmente, no caso da Av. da Azenha, onde, proporcionalmente, menos *posts* foram produzidos. Alguns fatores podem influenciar isso, tais como horários de circulação e outros, mas não nos aprofundamos nesses pontos.

Neste simples exercício, superficial sob o ponto de vista analítico, já conseguimos captar informações relevantes sobre como as pessoas experimentam de forma diferente os espaços e como informam ou não a sua presença neles. A ubiquidade circunda os ambientes e entrelaça os sentidos de presença e pertencimento. E, assim como a onipresença da tecnologia se confirma, a mobilidade física e informacional (ou relacional, se tratando de rede social), é evidenciada. Uma ampliação com outros temas e espaços, categorias de análise e leituras subjetivas, com base em dados gerados digitalmente, certamente poderia nos contar outras relações, tendências e padrões comportamentais.

⁴Outras ferramentas já estão disponíveis para coleta no Instagram, como o 4K Stogram, um visualizador e downloader de materiais do aplicativo.

Considerações finais

A visualização de dados, análise com *softwares* e mescla com humanidades é um caminho interessante para pensar um conceito de corpo ubíquo na internet. Os avanços para diferentes contextos e usos, conforme discutimos anteriormente, ampliam a possibilidade de comunicação e o relacionamento que antes não podiam ser entendidos e analisados e que, até mesmo, saem da esfera mais privada e acabam tornando-se públicas e passíveis de cruzamentos e análises, suscitando a compreensão de objetos por outros ângulos.

A presença em redes sociais e a própria relação das pessoas com as tecnologias se renovam a todo instante por meio de *softwares* intuitivos que integram e permitem com que transferências e redefinições de si e do corpo aconteçam. A fotografia e ou outras formas de representação nos lugares virtuais, aparentemente, sempre estarão ligadas a rompimentos e experimentações com íntima ligação com a trajetória histórica e cultural desses mesmos usuários ao longo do tempo, seus movimentos e anseios.

Referências

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. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/d3EVK3>>. Acesso em: 20 de novembro de 2017.

GUNTHER, A. The selfie: disease and emblem of the connected image. In: #selfie. Imag(in)ing the self in digital media. Book of abstracts. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/d3EVK3>>. Acesso em: 20 de novembro de 2017.

LEITE, Julieta. A ubiquidade da informação digital no espaço urbano. In: Logos 29 – Tecnologias e Socialidades. Ano 16, 2º semestre, 2008.

MANOVICH, Lev. A Ciência da Cultura? Computação Social, Humanidades Digitais e Análise Cultural. Matrizes, São Paulo, v.9, n. 2, jul./dez. 2015.

MANOVICH, Lev. Software takes command. 2008. Disponível em: <http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2017.

MANOVICH, Lev. The language of new media. Cambridge: MIT press, 2001.

NEGROPONTE, Nicholas. A vida digital. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PORTO ALEGRE. PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. (Comp.). Bairro Moinhos de Vento. Porto Alegre em Análise - sistema de gestão e análise de indicadores. Disponível em: <http://portoalegremanalise.procempa.com.br/?regiao=30_0_0>. Acesso em: 22 nov. 2017.

PORTO ALEGRE. PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. (Comp.). Bairro Azenha. Porto Alegre em Análise - sistema de gestão e análise de indicadores. Disponível em: <http://portoalegremanalise.procempa.com.br/?regiao=20_0_0>. Acesso em: 22 nov. 2017.

SANTAELLA, Lucia. Corpo e Comunicação: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia. Desafios da ubiquidade para a educação. In: Revista Ensino Superior Unicamp, ed. 9, 2013. Disponível em: <www.revistaensinosuperior.gr.unicamp.br/edicoes/edicoes/ed09_abril2013/NMES_1.pdf>. Acesso em: 28 de maio de 2016.

TIFENTALE, Alise; MANOVICH, Lev. Selfiecity: Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media. In: BERRY, David; DIETER, Michael. Postdigital Aesthetics: Art, Computation And Design. Uk: [Http://manovich.net/index.php/projects/selfiecity-exploring](http://manovich.net/index.php/projects/selfiecity-exploring), 2015. p. 109-122. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/selfiecity-exploring>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

TURKLE, Sherry. La vida em la pantalla: La construcción de la identidade em la era de internet. Paidós: Barcelona, 1995.

TURKLE, Sherry. Alone Together: Why we expect more from technology and less from each other. Basic Books: New York, 2011.

WEISER, Mark. The Computer for the 21st Century. Scientific American, Nova Iorque, v. 265, n. 3, p.94-104, set. 1991. Disponível em: <<https://www.lri.fr/~mbl/Stanford/CS477/papers/Weiser-SciAm.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

Recebido: 16/08/2017

Aceito: 18/11/2017

A Experiência Estética no Cotidiano Autista: Um caminho de procissão e peregrinação

Igor Lucas RIES¹

Universidade Tuiuti do Paraná - UTP, Curitiba, PR

Resumo: As postagens sobre o autismo são presentes nas redes sociais e assumem papel importante na forma com que os indivíduos, inseridos neste contexto, compreendem as realidades do mundo e da vida cotidiana. Nestes lugares de fala acontecem encontros, partilhas, bem como as narrativas das suas experiências. Por isso, este texto ensaístico se inicia com a abordagem da experiência estética percebida através das rupturas presentes no cotidiano (Gumbrecht). Em seguida, reflete sobre a importância das emoções e do toque, com seu poder de transformação (Didi-Huberman e Nancy). Argumenta sobre a sociedade da transparência e das redes sociais como espaços de exposição, visibilidade e de partilha e, por fim, defende que a experiência estética, também no contexto autista, é um caminho de procissão e peregrinação, carregado de significações e acontecimentos narrativos (Han).

Palavras-chave: Autismo. Comunicação. Experiência Estética. Narratividade. Redes Sociais.

Abstract: Posts about autism are in social network and play an important role in the way that individuals who are into this context understand the world and the daily life realities. At these places of conversation there are meetings, sharing, as well as narratives about ones experiences. That is the reason why this text starts with the approach of an aesthetic experience apprehended through daily life ruptures (Gumbrecht). Then the text leads to a different reflection about the importance of emotions and physical contact, with their power of transformation. (Didi-Huberman and Nancy). It shows the discussion about the society of transparency and the social networks as exhibition, visibility and sharing spaces. Finally it exposes that the aesthetic experience is a processional and pilgrimage road of knowledge and narrative events in the autism context (Han).

Keywords: Autism. Communication. Aesthetic Experience. Narrative. Social Networks.

¹Mestrando em Comunicação e Linguagens PPGCOM - UTP-PR. Graduado em Comunicação Social – Propaganda e Publicidade, Especialista em Marketing Estratégico, Docência no Ensino Superior e Formação de Tutores no EAD. Professor de graduação da Faculdade Padre João Bagozzi nas unidades curriculares de Comunicação e Marketing, nos cursos das áreas da Gestão e Educação. E-mail: igor.lucas@uol.com.br