

Letreiros e amores: uma estratégia informacional para existir no Instagram

Tassyara Onofre de Oliveira^a e Matheus José Pessoa de Andrade^b

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo pensar a função informacional dos letreiros de cidade. Acreditamos, a priori, ser uma estratégia de existência para a internet, atendendo as necessidades e valores contidos nas informações das redes sociais digitais. Desta maneira, partimos do pressuposto que o Instagram modificou os ambientes sociais pelas formas e fluxos de compartilhamento das práticas fotográficas, fazendo com que as coisas se tornem instagramáveis, sobretudo no universo dos viajantes fotógrafos. Para atender a esse regime informacional, proliferam-se os letreiros turísticos nas cidades. No caso específico do letreiro da cidade de João Pessoa, o qual nós abordamos, foi realizada uma análise de dados para averiguar o número de postagens e acessos baseado na hashtag #euamojampa para, juntamente com nossas reflexões teóricas, atestar a função informacional dos letreiros de cidade em tempos de vida online.

Palavras-chave: Letreiros de cidade. Informação. Instagram. Fotografia.

Signs and love: an informational strategy to exist on Instagram

Abstract: The present work aims to think the informational function of the city signs. We believe, a priori, to be a strategy of existence for the internet, meeting the needs and values contained in the information of digital social networks. In this way, we start from the assumption that the Instagram modified the social environments by the forms and streams of sharing of the photographic practices, making things become unstable, especially in the universe of photographic travelers. In order to meet this informational regime, tourist signs are proliferating in the cities. In the specific case of the sign of the city of João Pessoa, which we approached, a data analysis was carried out to ascertain the number of posts and accesses based on the #euamojampa hashtag to, together with our theoretical reflections, to verify the informational function of the signs of city in times of life online.

Keyword: City sign. Information. Instagram. Photography.

a Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: tassyjp@gmail.com. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/5328618364332415>

b Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: theujp@hotmail.com. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/6550728746243858>

1 Introdução

No século XXI, foram construídos vários letreiros nas mais diversas cidades do Brasil e do mundo, os quais nitidamente fazem parte da atividade econômica do turismo. Muitas vezes, os letreiros são esteticamente bem-feitos, coloridos, em paisagens privilegiadas, insinuando o amor instantâneo. Algumas vezes estão localizados em pontos estratégicos da cidade, noutros casos são construídos num novo lugar, criando novas práticas de sociabilidades.

O turista, também, é um colecionador fotografias, como um tipo de souvenir, um registro dos momentos únicos que o viajante vivencia em lugares turisticamente importantes. Esses momentos migraram das estantes de casa, dos quadros e porta-retratos, para as telas de computador e dispositivos móveis, possibilitando uma maior visibilidade a essa experiência. Nesse campo, os letreiros tornaram-se um lugar em potencial de fotografia turística.

O fluxo de informações através da fotografia digital na internet passa a ter um papel abertamente indispensável, visto que a sociedade vivencia um novo regime de conexão através da internet, fruto das necessidades de troca de informação entre as pessoas. Nesse contexto, redes sociais como o Instagram pode ser visto como via de compartilhamento de informação em tempo real, considerando a dinâmica do desenvolvimento tecnológico. Devido à quantidade de usuários ativos existentes e suas câmeras portáteis, a informação visual consegue ser montada e disseminada instantaneamente.

2 Objetivo norteador

Nossa proposta de análise dos letreiros de cidade está diretamente relacionada ao Instagram. Considerando o letreiro como uma estratégia de existir online, reconhecemos o impacto causado pelo Instagram nesse contexto. Pensamos, assim, na seguinte questão: qual a função informacional dos letreiros de cidade em tempo de Instagram?

3 Caracterização da pesquisa

Considerando o objetivo proposto, foi desenvolvida uma pesquisa com abordagem de cunho bibliográfico, no tocante a análise de traçar um histórico sobre o objeto de estudo, como também ajuda a identificar contradições e respostas sobre o objeto. Bem como uma investigação exploratória e descritiva, no que concerne a análise de dados coletados sobre a tag #euamojampa através da ferramenta Hashtracking.

4 Instagram: por uma existência online

Falar sobre redes sociais é apontar para um lugar de sociabilidades, assim como são as praças ou os bares, por exemplo. Ou como um dia foram algumas calçadas das casas em pequenas cidades. Nelas surgem valores inerentes daqueles lugares de encontro e daquelas formas de relações sociais que ali se estabelecem. Práticas de horários, de conduta, de presença e ausência, e até de tipo de informação.

Na era das redes sociais digitais criou-se um lugar de vivências online, onde nos incluímos também pela possibilidade de participar e comprovar diariamente nossa existência social. Seja qual for a maneira que utilizam, os usuários buscam também afeto, pertencimento, reconhecimento, amor e felicidade. Procuram, a seu modo, encontrar satisfação para que seus

desejos sejam realizados, como também, vencer a solidão, o tédio, fugir da realidade e até mesmo tentar seus “minutos de fama”. Enquanto uns chegam à fama e ganham grande notoriedade, outros fazem o possível para prezar por sua transparência. Trata-se, portanto, da percepção de uma prática relacional construída naquele lugar, onde se luta pela existência em rede e pelo ato de ser curtido³⁶, e até idolatrado pelos outros participantes.

É cabível observar que existimos nas redes sociais digitais também por se dar conta de um tipo de valor simbólico ali impregnado, como Márcia Tiburi destaca: “Não aparecemos apenas porque esse é nosso modo de habitar a cidade, a sociedade, de estar no mundo. Aparecer tornou-se urgente, como forma de capital” (2017, p.121). Por isso, postam-se diariamente informações sobre as coisas do mundo. Conteúdos diversos, em formatos de textos, imagens, áudios e vídeos, de acordo com as necessidades de cada integrante da rede social Instagram.

Entendemos que ele é uma rede social predominantemente de fotografias, diferentes de outras tantas. Linascheke (2011) ressalta que o Instagram é uma comunidade fotográfica, e isso explica tamanho sucesso. Comparando-o com redes sociais como o Twitter e o Facebook, o autor observa que o Instagram é a única rede social inteiramente baseada em fotografias. Há algum texto permeando tudo isso, alguns comentários, e outras tantas curtidas, mas, mesmo assim, segundo ele, tudo se resume à imagem fotográfica e é justamente por isso que o Instagram é único, não há como fazer uma postagem sem se utilizar de uma imagem.

Nada mais atual para se comparar com a obra *A sociedade do espetáculo* de Guy Debord do que a rede social Instagram. O espetáculo, de acordo com o pensamento debordiano, não é apenas um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens.

Com base na reflexão de Susan Sontag, desde a invenção da fotografia, no século XIX, o mundo vivencia uma mudança no paradigma das visualidades, pelas práticas, valores e costumes circunscritos no uso da câmera fotográfica nos mais diversos grupos sociais. Os desdobramentos dados pela fotografia foram capazes de transformar a sociedade. Por exemplo, “viajar se torna uma estratégia de acumular fotos” (SONTAG, 2004, p.20), e não apenas de desbravar lugares, conhecer pessoas e relatar em textos.

A interferência do ato fotográfico sobre as coisas do mundo pode ser percebida em pontos turísticos, eventos, fachadas, vestimentas etc., cujas estruturas muitas vezes são feitas para serem fotografadas, isto é, para existir no campo visual das fotos. Para Sontag, em síntese, “hoje, tudo existe para terminar numa fotografia” (2004, p.35). Para nós, o Instagram potencializou esse aforismo principalmente pelo sistema de circulação das imagens, amplificando os tratamentos visuais das coisas para serem fotografadas e postadas potencialmente.

Em consonância com os aparelhos celulares, pela portabilidade das câmeras e sua conexão com as redes sociais virtuais, podemos atestar dois aspectos da cultura fotográfica no Instagram: de um lado, pessoas capturando tudo que convém para partilhar com os outros nas redes sociais a ideia de que estiveram em determinado lugar; e, do outro lado, os lugares mendigando cada vez mais para existirem dentro dos jogos simbólicos de fotografia instaurados no cotidiano das redes sociais virtuais, pelas pessoas que capturam incessantemente suas fotos. Por isso, os lugares buscam estratégias, tais como: os leiteiros para participarem deste regime. Eles são

36 Fazemos referência direta às ferramentas de participação e interação contidas em plataformas como o Facebook e o Instagram, com o título de like (gostar, em inglês).

potencialmente fotografáveis e, por tabela, fazem o lugar existir no fluxo informativo dessas imagens colecionadas pelos viajantes, e publicamente postas numa plataforma como o Instagram.

Com o auxílio das hastags³⁷, muitas vezes já induzidas pelos próprios monumentos³⁸, os usuários criam “rastros” que são publicados, arquivados, e, portanto, são recuperáveis e buscáveis. Isso resulta numa visibilidade imediata e “gratuita” para as cidades que possuem tais letreiros. Essa funcionalidade locativa abriu caminho para um compartilhamento de insights do cotidiano das pessoas em tempo real.

Os letreiros de cidades, construídos nesse modismo da segunda década do século XXI, foram impulsionados pelas lógicas simbólicas das redes sociais digitais, sobretudo na prática fotográfica dos viajantes usuários do Instagram. Eles são feitos para fazer com que as cidades participem enquanto lugar nesse fluxo de visibilidade na internet, aumentando assim o seu capital simbólico. São monumentos ao self, por assim dizer, feitos para terminarem numa fotografia, aparecerem online e se tornarem hastags. Buscam, assim, se fortalecer enquanto forma de valor informacional no Instagram, contribuindo com o espetáculo para cumprir com o desdobramento contido nos interesses dos gestores.

4 Letreiros de cidade: a instagramização das coisas

Para entender melhor o encantamento pelos letreiros e compreender por que eles atraem tantos olhares, câmeras fotográficas e corações, basta voltar no tempo até 1923, ano de inauguração do símbolo em Hollywood³⁹. A princípio a intenção da construção não foi tornar a cidade famosa. O motivo de sua criação foi como peça publicitária para vender lotes do empreendimento imobiliário. A proposta era deixar as letras posicionadas ali durante um ano e meio para incentivar a compra de terrenos próximos. Por isso, a primeira aparição das letras continha, além do nome da cidade, o complemento “land”, que significa “terra” em inglês, formando a palavra Hollywoodland. O que inicialmente era uma ação de publicidade caiu na graça dos moradores e foi parar nas telas de cinema do mundo, acompanhando a ascensão do cinema americano.

No continente europeu, o slogan I Amsterdam⁴⁰ faz um trocadilho na língua inglesa, sugerindo a frase “Eu sou Amsterdã”. Localizado na parte de trás do Rijksmuseum que é o museu de arte mais importante da Holanda, na Museumplein, o monumento tornou-se rapidamente um ícone da cidade e uma das fotografias mais procuradas para quem visita Amsterdam, a capital holandesa.

A região norte do Caribe também não deixou a onda passar. Cancún, o paraíso mexicano de ilhas, também tem seu famoso letreiro turístico. O monumento chamado de Cancun Sign⁴¹ é um

37 As hashtags cumprem o papel de agrupar imagens relacionadas a um determinado assunto. O usuário pode adicionar uma tag(etiqueta) a uma imagem, utilizando o símbolo (#), unindo-a automaticamente a todas as outras imagens “taguadas” com a mesma palavra. Quando a combinação é publicada, transforma-se em um hiperlink que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema.

38 No caso de letreiros de lugares que já se constituem com o jogo da velha no início da escrita em sua forma natural, expressando essa participação no universo online.

39 The Hollywood Sign. Disponível em: <<https://hollywoodsign.org/>> Acesso em: 22 de agosto de 2018.

40 <I amsterdam letters . Disponível em: <https://www.iamsterdam.com/en/about-amsterdam/overview/i-amsterdam-letters> > Acesso em: 22 de agosto de 2018.

41 Welcome to happiness welcome to Cancun Sign! Disponível em: <<http://www.wilson.wixsite.com/cancunsign2> > Acesso em: 22 de agosto de 2018.

grande e colorido letreiro, aberto oficialmente para visitantes em 31 de julho de 2014, uma das mais famosas atrações para os visitantes e turistas da ilha mexicana fica na famosa Playa Delfines, conhecida por ser a mais bela de Cancún e também chamada de El Mirador, por oferecer uma bela vista do lugar.

Os três letreiros citados foram inesgotavelmente fotografados por milhares de turistas desde suas criações, tornando-se lugares obrigatórios de fotografia para viajantes que ali passavam.

Sob a égide da imagem digital, o Instagram é um espaço fotográfico inventivo, o qual permite variadas maneiras de utilização dos perfis. Uma forma comum de uso está relacionada com a amostragem do cotidiano de si. Os usuários são um tipo de curadores dos próprios perfis, ao elegerem critérios pessoais de publicação que, normalmente, não denunciam contra a projeção de si: lugares, objetos, pessoas e performances devem obedecer a uma lógica naquela forma de exposição para os seus seguidores, isto é, dentro de um regime político de produção de discursos sob vigilância.

As coisas do mundo passaram a serem pensadas para serem fotografadas para postagens e conseqüentemente existem nas imagens da rede social virtual, semeando seu capital simbólico. Aqui consideramos o que Marshall McLuhan explica quando privilegia um olhar sobre o impacto do meio de comunicação na vida social, antes mesmo de se preocupar com os efeitos ideológicos da informação sobre o receptor. Para ele, “(...) é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas” (2005, p.23). Nesse sentido, o meio recria as relações interpessoais e as formas dos ambientes, notado por nós quando as coisas passaram a se orientar visualmente numa conotação sugerida pelo funcionamento do Instagram. Por exemplo, estabelecimentos preparam cenários e iluminações para seus clientes fazerem suas *selfs*; restaurantes dão maior atenção ao visual de seus drinks para prosperar nos perfis dos clientes; eventos montam lugares para seus visitantes fazerem seus registros fotográficos com *hashtag* sugerida, amplificando sua divulgação; enfim, podemos identificar uma gama de gestos em função dessa lógica, inclusive os letreiros de cidade, a fim de se tornarem fotografias e *hashtags* na plataforma, dentro dos parâmetros de curadoria dos usuários.

Como efeito disso, a *instagramização* dos espaços físicos, públicos e privados, dos objetos, das formas de circulação na cidade e de experiências envolve reordená-los e editá-los para que sejam visíveis e publicáveis⁴² (BENTES, 2017).

Trata-se de uma *instagramização* das cidades que ajustam seu ambiente a fim de existir online. Muitos dos letreiros de cidade escrevem uma forma de amor de passagem (e não passageiro), mas que, na ocasião, são registrados para perpetuar enquanto memória fotográfica. O amor expresso parece estar dentro dos critérios dos curadores e vigilantes do Instagram, principalmente pelas relações estabelecidas das pessoas com os lugares. Ao tempo que constroem uma forma de projetar um lugar afetivamente acolhedor para os turistas (e talvez não seja), fundamentados na estratégia de fortalecer o mercado turístico daquele espaço. Tornam-se, assim, *instagramáveis*, ao participarem desse jogo.

42 Texto publicado na #Dobras 15, intitulado: *Instagramização da vida: uma curadoria do visível*. Disponível em: <<http://medialabufri.net/blog/2018/08/dobras-15-instagramizacao-da-vida-uma-curadoria-do-visivel>> Acesso em 17 de agosto de 2018.

Concordamos com Bauman (2001) quando explica a sociedade a partir da concepção de liquidez, calcada na cultura do consumo como base de valor de toda sociabilidade dos indivíduos. A vida não se trata apenas de ser, mas também de ter. “(...) A satisfação de alcançar um objeto é apenas momentânea” (2001, p.70). Assim como o consumo, centrado no ato efêmero de obter algo e, logo, passar para o próximo item. Os amores ganham novas significações por parte de uma vida liquefeita e veloz como a atual. O amor duradouro é remodelado nas práticas de sociabilidades modernas, homogeneizada com os valores culturais do consumo contido nas formas de relações sociais amorosas. Em vias virtuais de relacionamento, “muito mais tem acontecido no caminho em direção à líquida e individualizada sociedade moderna para tornar os compromissos de longo prazo pouco numerosos (...)” (BAUMAN, 2004, p.61). É apenas um amor rápido, de passagem, fixado numa foto e postado para um grupo de seguidores entenderem que alguém esteve naquela cidade, ao tempo que os seguidores conhecem fotograficamente aquele lugar através das diversas informações reconhecíveis – muitas vezes nada se sabe contextualmente daquele acontecimento pela sua forma de representação.

Nesse sentido, a ação informativa do letreiro de cidade se rende às mudanças ocorridas a partir da invenção do Instagram, agregando valores como o registro, o amor e a recordação na prática dos fotógrafos viajantes, dentro dessa lógica de existência online na plataforma em questão.

5 #euamojampa: o caso do letreiro da cidade de João Pessoa

Entre tantos letreiros famosos espalhados pelo mundo, a capital Paraibana, João Pessoa, sentiu a necessidade de possuir também seu monumento e declarar aos seus visitantes o amor pela cidade.

O letreiro com a frase “Eu amo Jampa” ou “Eu <3 Jampa”, foi inaugurado em 28 de dezembro de 2015⁴³, situado no Busto de Tamandaré⁴⁴, que fica entre as praias de Tambaú e Cabo Branco, ambas consideradas as praias mais famosas da cidade. O letreiro, segundo a gestão municipal, é uma homenagem e representa “o amor pela cidade estampado em um dos principais pontos turísticos da capital”. Desde sua fundação o local onde se está o letreiro costuma ser visitado por turistas e pessoenses, um dos cenários mais disputados para fotos e selfies. Um reflexo disso são os números oferecidos pelo Instagram de postagens realizadas utilização da localização e a hashtag. Em uma breve pesquisa de dados no próprio aplicativo verificamos o número de 41.512 publicações públicas⁴⁵ até o dia 23 de agosto de 2018.

Diante dessa expressiva quantidade de publicações, resolvemos fazer um diagnóstico mais preciso para entender melhor a dimensão compartilhamentos de informações fotográficas relacionadas ao letreiro. Para a análise foi escolhida a hashtag #euamojampa que faz relação ao próprio letreiro e a ferramenta de rastreamento foi a Hashtracking⁴⁶ em publicações públicas, que oferece o serviço de rastreamento de hashtag no Instagram. O diagnóstico foi realizado entre os

43 Texto publicado no site da Prefeitura de João Pessoa, intitulado Prefeitura instala letreiro em homenagem a João Pessoa. Disponível em: <<http://www.joaopessoa.pb.gov.br/prefeitura-instala-letreiro-em-homenagem-a-joao-pessoa>> Acesso em 23 de agosto de 2018.

44 Monumento construído em homenagem ao Almirante Joaquim Marques Lisboa, o Marquês de Tamandaré, patrono da Marinha do Brasil. Localiza-se na divisa entre as praias de Cabo Branco e Tambaú, no município brasileiro de João Pessoa. Conhecido popularmente como “Busto de Tamandaré”.

45 Pois alguns perfis são restritos apenas aos seus seguidores, o que dificulta uma contabilidade mais precisa.

dias 16 a 23 de agosto de 2018, exatamente durante uma semana. Os seguintes dados foram apresentados, conforme as figuras 01 e 02 (verificar figuras no apêndice A). A Figura 01 apresenta que, durante uma semana, os usuários do Instagram, utilizando a hashtag #euamojampa fizeram 349 postagens, o que gerou 631 comentários e 17.906 curtidas, 3.054,545 impressões (número de vezes que seu conteúdo é exibido, independentemente de ter sido clicado ou não) e o alcance de 1.003,57 (número total de pessoas que visualizam seu conteúdo). Já a figura 05 expõe como funciona o engajamento em relação à #euamojampa no Instagram.

Desta amostragem mínima, de uma semana, acreditamos ter um número significativo de visualizações a ponto de fazer com que as cidades e os demais lugares criem tipos de estratégia, como os leiteiros, para produzirem informação fotográfica e passem a existir com veemência no ambiente do Instagram.

A figura 03 (verificar figura no apêndice A) apresenta as buzzwords relacionadas à hashtag #euamojampa. Foram encontradas 46 palavras que foram utilizadas em postagens junto tag analisada. Isso comprova que a repercussão de uma imagem fotográfica feita no leiteiro da cidade e postada no Instagram pode adquirir uma dimensão de visibilidade incalculável, dando subsídio à importância do monumento enquanto proliferador de informação nas redes sociais digitais. A figura 04 (verificar figura no apêndice A) aponta a geolocalização de postagens realizadas com a hashtag em questão. A ferramenta verificou 16 locais distintos, todos no Brasil, apenas numa semana de análise de dados.

Levamos em consideração também uma série de hastags correlatas capazes de representar o leiteiro em questão (#jampa, #eus2jampa, #euamojp), de perfis pessoais que, às vezes, não colocam as tags em suas postagens e perfis profissionais que replicam imagens e buscam emplacar outras hastags com esse tipo de informação.

Desse vasto número de publicações, acreditamos que essa produção informativa expressiva atesta a importância do leiteiro na função de fazer a cidade circular nas plataformas virtuais. A partir da pluralidade de versões fotográficas dos turistas que passam por João Pessoa, ancoradas no leiteiro da cidade, cumprem o papel de existir no Instagram. Aliás, consideramos que a criação dos leiteiros de cidade são impulsionadas pela nova mídia que se instaurou. Imaginamos, por comparação, os leiteiros mais famosos, das cidades que realmente possuem um mercado turístico expressivo mundialmente.

5 Considerações Finais

Diante do exposto, acreditamos que os leiteiros de cidade são estratégias de informação eficientes para que os lugares existam online no Instagram, atendendo à lógica do capital simbólico que ali se constitui. Através da informação fotográfica praticada pelos turistas, os lugares se propagam para o mundo, divulgando uma forma de amor simbólico a fim de atender aos interesses mais diversos.

O Instagram deve ser considerado, portanto, como um meio de comunicação de significativo impacto social, a ponto de percebermos sua intervenção cultural, tanto nos mais diversos ambientes sociais, os quais frequentamos diariamente, quanto nas relações interpessoais

46 Hashtracking.com: Powerful Tracking for Hashtags. . Disponível em: <https://www.hashtracking.com>> Acesso em 23 de agosto de 2018.

que, através de estratégias, almejam repercutir na rede social virtual em busca de existir no fluxo da sociedade e construir seu capital simbólico através dos likes, comentários e reposts da vida.

Referências

BAUMAN, Zygmund. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

_____. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BENTES, Anna. Instagramização da vida: uma curadoria do visível. In: **Dobras**, UFRJ, 2017.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 11ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2009.

LINASCHEKE, J. **Getting the most from Instagram**. Berkeley: Peachpit Press. 2011.

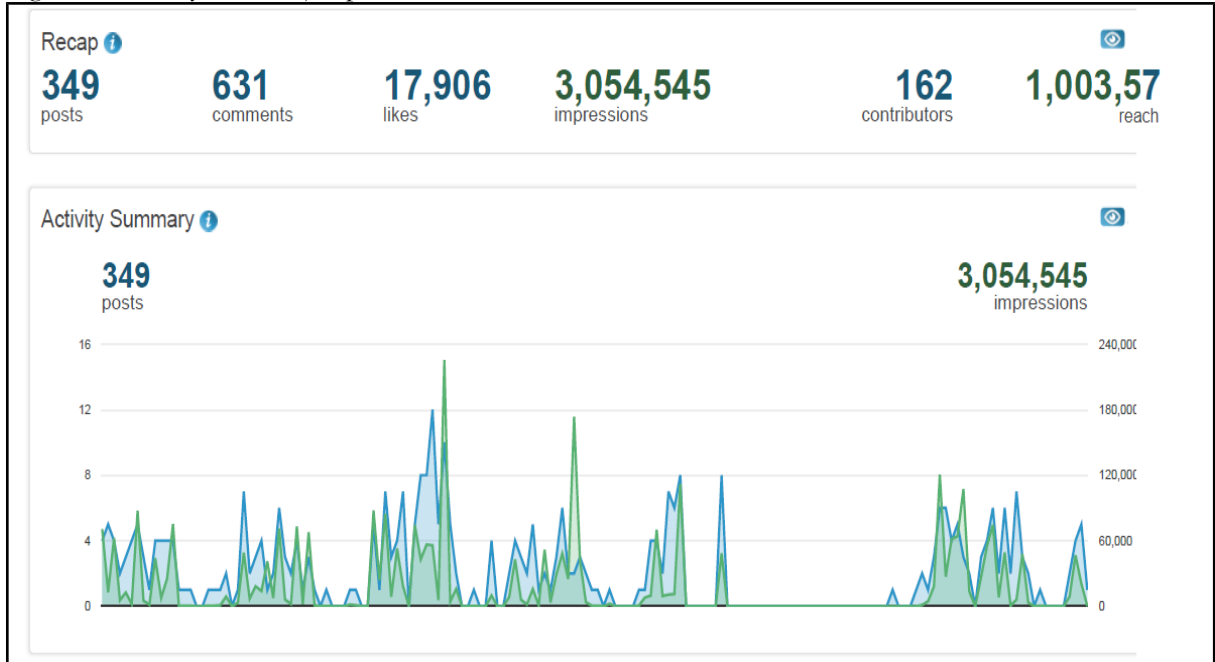
MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 20 ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. 5ed. São Paulo: Companhia das letras, 2004.

TIBURI, Marcia. Pós-verdade, pós-ética. In: **Ética e pós-verdade**. Porto Alegre: Dunblinense, 2017.

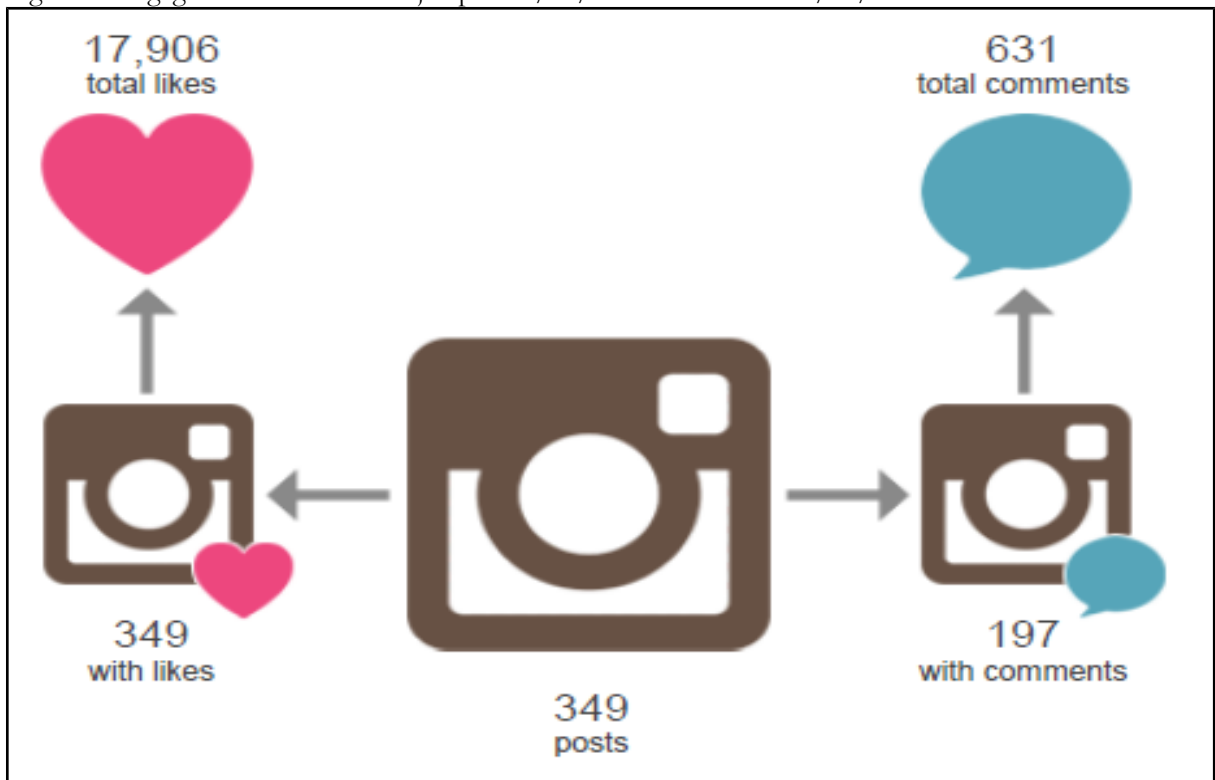
Apêndice A

Figura 1: Activity #euamojampa in 8/16/2018 11:05 am — 8/23/2018 10:25.



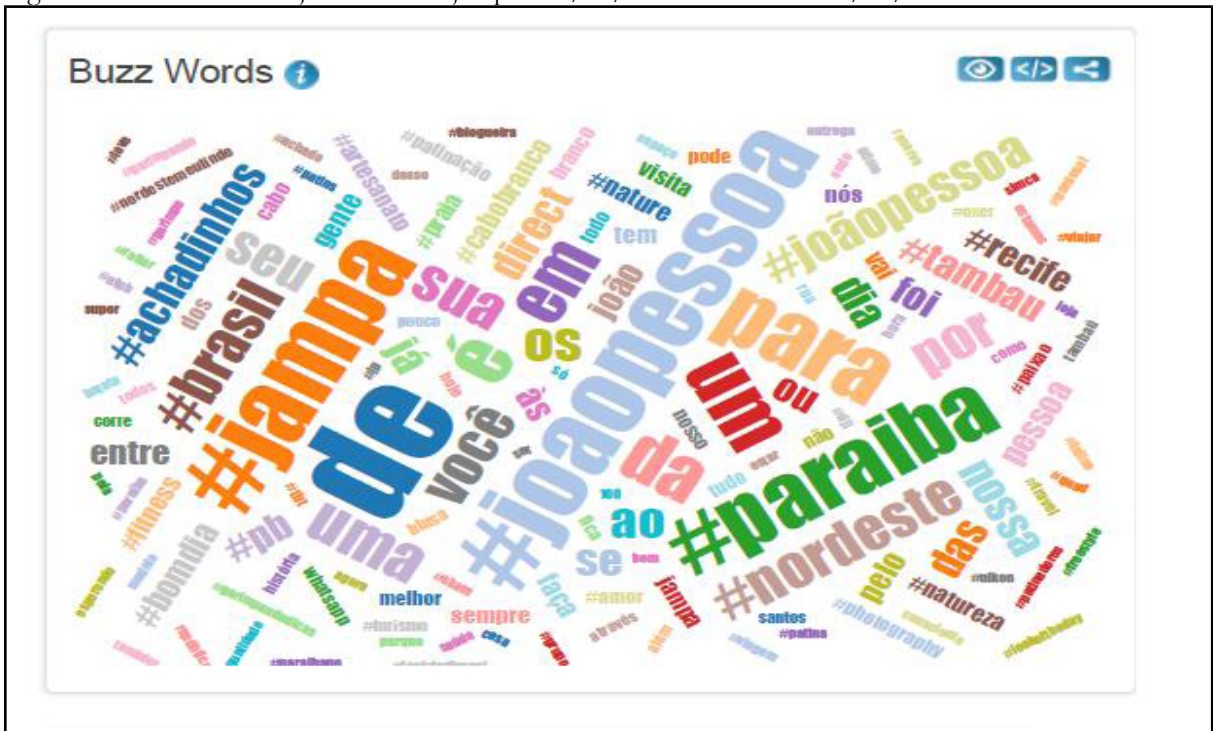
Fonte: Hashtracking, 2018.

Figura 2: Engagement Rate #euamojampa in 8/16/2018 11:05 am — 8/23/2018 10:25.



Fonte: Hashtracking, 2018.

Figura 3: Buzz Words subjects #euamojampa in 8/16/2018 11:05 am — 8/23/2018 10:25.



Fonte: Hashtracking, 2018.

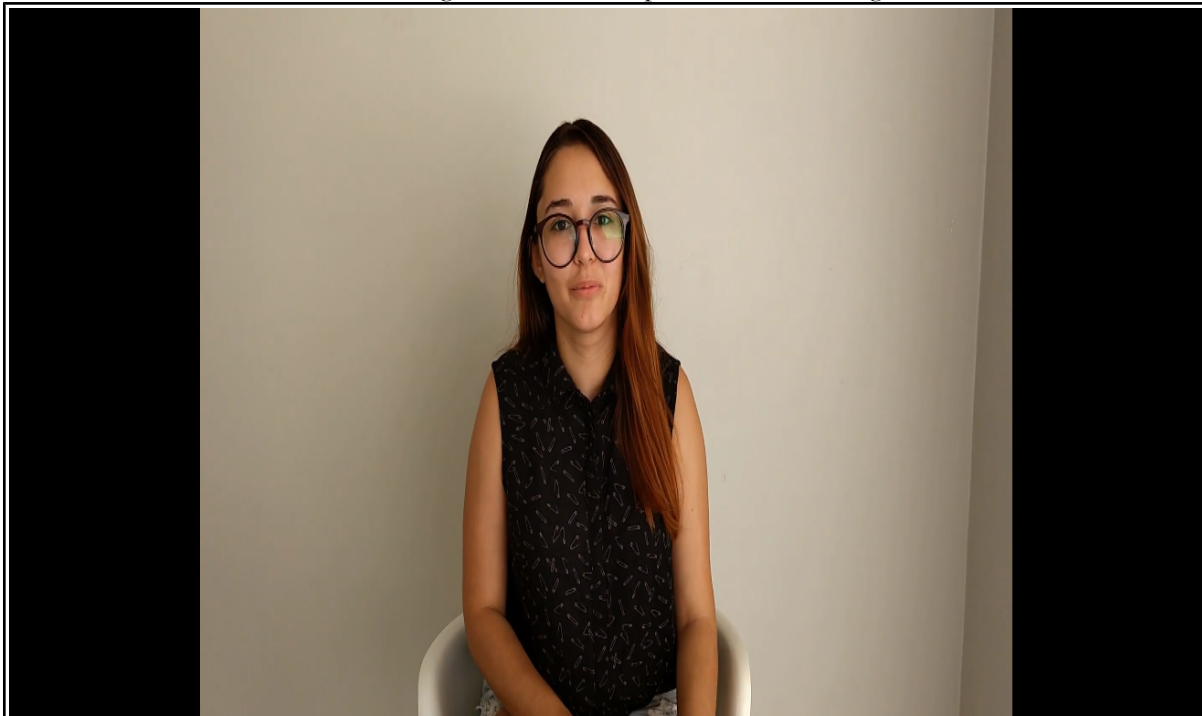
Figura 4: Geolocation of posts #euamojampa in 8/16/2018 11:05 am — 8/23/2018 10:25.



Fonte: Hashtracking, 2018.

Vídeo da apresentação

Título: Letreiros e amores: uma estratégia informacional para existir no Instagram.



Disponível em: http://dadosabertos.info/enhanced_publications/idt/video.php?id=9

Transcrição da apresentação

O nosso trabalho faz parte do II Workshop Informações, Dados e Tecnologia, realizado na Universidade Federal da Paraíba no ano de 2018, intitulado de “Letreiros e amores: uma estratégia informacional para existir no Instagram”.

Os letreiros construídos nas cidades parelha a sua função estrutural, parelha a sua função na cidade, considerando como estratégia que as cidades de hoje em dia fazem para existir no universo online, principalmente a partir de redes sociais como o Instagram. Então nossa questão é: qual a função informacional desses letreiros em tempo de instagram?

Apresentando a nossa pesquisa considerando o objeto é de cunho bibliográfico, buscando traçar um histórico sobre o objeto e algumas questões sobre ele, como também uma investigação exploratória descritiva com o uso da ferramenta hashtag para coleta de dados.

Nosso trabalho começa discutindo sobre redes sociais, como espaço de sociabilidade, redes sociais que existiam, por exemplo, nas calçadas das casas e agora tem essa conotação virtual no espaço online como as redes sociais Facebook, Twitter, Instagram, são algumas redes que a gente pode referenciar.

Nossa centralidade é o Instagram, então pensando em um universo que constitui dentro da rede social do Instagram, é importante a gente pensar como um espaço também com valores de sociabilidade como os nossos, onde hoje em dia estar no Instagram, estar em uma rede social é não só uma função de existência, uma forma não só de estar lá mas também de acumular um capital simbólico, como a partir dos “likes” a partir das visualizações dos nossos canais. Então a gente parte deste princípio e vamos tendo outros autores, reflexões, acerca do universo da fotografia, ela muda a sociedade de tal maneira, que tem que ser pensado que tudo na sociedade passa a ser fotografável. Tudo potencialmente pode virar uma fotografia e em tempos de redes sociais como o Instagram, que é uma rede social predominante uma rede de fotografia, uma rede social que o canal fotografia é uma das estratégias, mas que ganham uma visibilidade de acesso muito maior que seriam na nossa sala de casa, nos espaços que normalmente colocarem as nossas fotografias.

Então neste sentido, a gente constrói uma reflexão acerca desses valores sociais e pensa que esse surto de letreiros sociais que surgem em algumas cidades, nas mais diversas cidades pequenas e grandes, eles estão lá não apenas para aprender uma questão digamos assim da própria cidade, uma questão física do universo urbano, mas também para fazer com que aqueles espaços existam nessa disputa de capital simbólico que é o Instagram, a partir dos interesses que as cidades têm, considerando seus letreiros.

Para compreender melhor nosso objeto, precisamos falar sobre a Instagramlização das coisas. Letreiros como o de Hollywood, Amsterdam e Cancún se tornaram figurinhas dos álbuns dos fotógrafos viajantes, os letreiros foram inescapavelmente fotografados. Com potencialização digital e a popularização do Instagram, pessoas, coisas e lugares, foram se transformando em espaços digitais, como por exemplo, restaurantes e bares que modificaram seus ambientes e cenários para se tornarem potencialmente fotografáveis, ou seja, Instagramáveis, com o objetivo de serem publicados nos mais diversos perfis.

Neste sentido para uma análise de caso, nós consideramos o letreiro da cidade de João Pessoa, que fica localizado no busto de Tamandaré, é um letreiro “Eu Amo Jampa” criado em 2015, para tanto nós usamos a ferramenta hashtag a fim de fazer uma análise quantitativa sobre a circulação deste material no Instagram.

Este diagnóstico é um subsídio para justificar a importância da gente pensar os letreiros enquanto fluxo informacional, principalmente em tempos de Instagram, talvez eles deem projeções muito mais importantes para as cidades no universo online do que no próprio espaço físico que não sendo fotografável.

Diante do que foi exposto, acreditamos, que os letreiros das cidades são estratégias de informação eficientes para que os lugares sejam registrados online e conseqüentemente na rede Instagram.