PROJETO #VIUNIPAMPA: VISTAS ÚNICAS DO PAMPA NO INSTAGRAM

Fernando Silva Ferraz da Cruz [1]

Sara Alves Feitosa [2]

Resumo:

Através do surgimento da rede social Instagram, no ano de 2010, o relacionamento dos diferentes atores sociais que convivem e se conectam com e na Universidade Federal do Pampa passou a se estabelecer espontaneamente neste ambiente digital, por meio de uma linguagem visual estetizada e efêmera, de forma real/virtual ubíqua. Frente ao já existente hábito de produzir e compartilhar imagens do cotidiano da vida universitária nas 11 unidades da Unipampa (incluindo a Reitoria), em um aplicativo/rede social móvel, e a possibilidade de reunir estas imagens em um local único, este projeto propõe o desenvolvimento de um banco de imagens temático da instituição e dos pontos relevantes dos municípios em que ela atua, através da produção e compartilhamento colaborativo de imagens. Configura-se assim como um projeto de comunicação como indústria criativa pois é uma atividade que se propõe a utilizar da criatividade e de produções artísticas e intelectuais para o seu desenvolvimento.

Palavras-chave: Fotografia, Redes Sociais, Ubiquidade, Indústrias Criativas, Instagram

Modalidade de Participação: Pós-Graduação

PROJETO #VIUNIPAMPA: VISTAS ÚNICAS DO PAMPA NO INSTAGRAM

[1] Aluno de pós-graduação. nando.zurc@gmail.com. Autor principal

[2] Docente. sarafeitosa@unipampa.edu.br. Orientador

PROJETO #VIUNIPAMPA: VISTAS ÚNICAS DO PAMPA NO INSTAGRAM

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia móvel proporcionou diversas mudanças na forma como nos relacionamos em ambientes digitais e interagimos com os meios em que vivemos. Esses relacionamentos adaptaram-se à uma gama de novas ferramentas disponíveis e acessíveis a poucos toques em pequenas telas.

Essas ferramentas possibilitam o uso e a propagação de informações, atividades antes restritas aos detentores dos meios de produção midiática, tornando os usuários de dispositivos móveis mais do que apenas consumidores de conteúdos, mas também, produtores colaborativos de mensagens *hipermidiáticas* e *hipertextuais*.

A Universidade Federal do Pampa (Unipampa) em suas 11 unidades, considerando a reitoria, e os municípios em que a instituição se insere (Alegrete, Bagé, Caçapava do Sul, Dom Pedrito, Itaqui, Jaguarão, Santana do Livramento, São Borja, São Gabriel e Uruguaiana) oferecem locais que servem de incentivo visual para a produção de registros fotográficos. O dia a dia dos atores das comunidades acadêmicas e locais estimulam a produção de conteúdos visuais espontâneos, registrados em sua maioria através de dispositivos móveis. Estes dispositivos, dotados de tecnologias digitais e conexão com a internet, possibilitam a divulgação dos conteúdos em redes sociais.

Entendendo-se a criação de uma instituição de ensino superior como motivadora de mudanças sociais nas regiões onde são instaladas, podemos inferir que a Unipampa se configurou como um atrativo importante para o uso do aplicativo Instagram pelos atores sociais que interagem na rede e se relacionam com a instituição. Este compartilhamento do cotidiano já ocorre espontaneamente, alcançando uma atuação considerável ao verificarmos que o indexador #unipampa já possui mais de 11.000 marcações.

É importante salientar que esta cultura de produções de imagens não é fruto apenas da mobilidade proveniente do uso de aparelhos móveis dotados de tecnologia fotográfica. É sim, fruto da interação de uma cultura imagética já existente, oriunda da fotografia analógica, e da interação com a hipermobilidade, que se define, segundo Santaella (2013, p.15), como a "mobilidade física acrescida dos aparatos móveis que nos dão acesso ao ciberespaço". Esta hipermobilidade auxilia na disseminação do conhecimento, pois

> [...] cria espaços fluidos, múltiplos não apenas no interior das redes, como também nos deslocamentos espaço-temporais efetuados pelos indivíduos. Hipermobilidade conectada redunda em ubiquidade desdobrada. Ubiquidade dos aparelhos, ubiquidade das redes, ubiquidade da informação, ubiquidade da comunicação, ubiquidade dos objetos e dos ambientes, ubiquidade das cidades, dos corpos e das mentes [...], ubiquidade da aprendizagem [...], ubiquidade da vida no escoar do tempo em que é vivida (SANTAELLA, 2013, p.15).

Esta cultura é fruto da interação de uma cultura imagética já existente, oriunda da fotografia analógica, e da interação com a hipermobilidade, que se define, segundo Santaella (2013, p.15), como a "mobilidade física acrescida dos aparatos móveis que nos dão acesso ao ciberespaço". Segundo Dubois (1993), a fotografia pode ser analisada de forma histórica e teórica em um percurso que se articula em três tempos: a fotografia como espelho do real (O discurso da mimese); a fotografia como transformação do real (O discurso do código e da desconstrução); a fotografia como traço de um real (O discurso do índice e da referência). Para este projeto, entenderemos a fotografia em seu terceiro aspecto, como uma transformação do real em um uso antropológico da foto.

Compreendendo o contexto de análise do problema, que segundo Maldonado (2011, p. 282) "não é um fator externo à problemática de pesquisa, ela é parte constitutiva e decisiva da

formulação de um problema", chegamos à definição do problema de pesquisa que este projeto pretende responder: **como o hábito de produzir e compartilhar imagens do cotidiano da vida universitária, nas 11 unidades da Unipampa, em um aplicativo/rede social móvel pode contribuir/colaborar com a organização de um banco de imagens temático da instituição e dos pontos relevantes dos municípios em que ela atua?**

Frente ao compartilhamento já existente de imagens cotidianas da Unipampa, através do aplicativo Instagram, e a possibilidade de reunir estas imagens em um local único, este projeto propõe o desenvolvimento de um banco de imagens que demonstre a expressão e representação da vida universitária.

Ao considerarmos que o público da instituição está inserido em um contexto de sociedade digital de cultura visual efêmera, encontra-se na rede social Instagram um ambiente propício para o compartilhamento do cotidiano em imagens instantâneas. Assim, o desenvolvimento de um banco de imagens para a Unipampa pode ser viabilizado através da produção e compartilhamento colaborativo de imagens nesta rede social.

Desta forma, o desenvolvimento de um projeto colaborativo na rede social Instagram que busca fomentar, reunir e compartilhar estas imagens justifica-se pelo fato da Unipampa ainda não possui um perfil social oficial nesta rede. Corrobora com esta justificativa o levantamento exploratório realizado, indicando que 47 das 66 instituições federais de ensino superior do Brasil possuem perfis oficiais no Instagram, sendo que 31 delas utilizam a estratégia de tagueamento por "hashtags" para a geração de interação e compartilhamento colaborativo de imagens.

Considerando-se a análise proposta por Giacomini (2008) a inovação do projeto situa-se na esfera de criação de um produto específico em um aplicativo/canal/meio de comunicação digital móvel voltado para um público territorialmente identificado e já usuário espontâneo da ferramenta.

Neste ponto, o projeto aproxima-se das definições de Giacomini (2008) sobre as dimensões de análise da inovação na medida em que o que é inovado pode ser entendido como a relação social entre os diversos atores das comunidades acadêmicas e das comunidades das cidades onde a Unipampa se situa. A interação, formato como acontecerá a inovação, ocorrerá no espaço virtual através do incentivo à produção de imagens do cotidiano, relacionadas ao dia a dia e aos locais territorialmente frequentados por estas comunidades, atingindo assim, uma dimensão regional bem específica, delimitada na zona de abrangência da instituição e do bioma pampa. Resumidamente, atende às propostas do autor respondendo aos pontos:

• Quem inova: o agente social que inicia o uso específico do meio;

• Como inova: através de estratégias de comunicação voltadas para a integração e interação entre atores sociais no âmbito territorial do projeto;

• O que é inovado: a alteração da relação social das comunidades de abrangência do projeto com a Unipampa;

• Porque se inova: por causas/fatores internos da instituição influenciados pela condição específica de uma universidade multicampi.

Considerando-se a discussão sobre a "difusão de inovações", Giacomini (1980, p.18) afirma que, "as convergências conceituais entre Comunicação Social e Inovação abarcam tanto esse processo como as próprias inovações das quais a comunicação se nutre e interage com a sociedade". Desta forma, como a proposta do projeto utilizará uma ferramenta inovadora e já existente, o Instagram, para a criação de um produto novo e necessário devido ao contexto já exposto, o processo de convergência entre a comunicação social e a inovação se estabelecerá no ponto em que será feito uso do aplicativo para potencializar a interação com a sociedade.

A conexão do projeto com o conceito de indústrias criativas está na sua configuração como uma atividade que se propõe a utilizar da criatividade e de produções artísticas e intelectuais para o seu desenvolvimento, pois conforme afirma Jambeiro (2012, p. 180), "o termo indústrias criativas está imbricado tanto ao conceito de criatividade como insumo básico de produção, quanto ao de geração de propriedade intelectual".

De ordem científico teórica, este trabalho pode ser entendido como a possibilidade de ampliação dos estudos sobre fotografia, com aplicação de características da web 2.0, o uso de aplicativos de redes sociais, mídias móveis, cultura colaborativa e indústrias criativas, pois uma pesquisa pode, conforme Santaella (2001, p. 173), "auxiliar na ampliação do conhecimento teórico já existente, ou preencher lacunas detectadas no conhecimento da área, ou ajudar na compreensão de conceitos teóricos complexos".

Na ordem social, a proposta deste trabalho apresenta a possibilidade de integração virtual de diferentes comunidades acadêmicas e locais de cidades do bioma pampa do Rio Grande do Sul. Através do compartilhamento de imagens de suas interações com os locais e seus costumes cotidianos com a instituição, pode-se aprofundar a discussão acerca das dificuldades de uma instituição educacional pública implantada há poucos anos em uma região distante dos grandes centros do Brasil, pois a pesquisa científica pode contribuir, conforme Santaella (2001, p. 174), para "a reflexão e debate em torno de problemas sociais ou quando um conhecimento prático é buscado como meio de intervenção na realidade social".

De ordem científico prática, o desenvolvimento de um projeto colaborativo que busca estimular a interação e o conhecimento de uma estrutura pública atende ao propósito científico, segundo Santaella (2001, p. 173), de "dar respostas a um aspecto novo que a realidade apresenta como fruto do desenvolvimento das forças produtivas, técnicas".

Como importância específica para o avanço do conhecimento, o projeto proporcionará uma compreensão quantificada em imagens sobre os usos, apropriações imagéticas e interações cotidianas das diferentes comunidades acadêmicas e locais das cidades onde a instituição se insere com as unidades da Unipampa.

Como relevância no contexto da área em que o projeto se insere, cita-se que a sua produção servirá de subsídio para a Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Unipampa na divulgação das atividades acadêmicas da universidade, utilizando-se do banco de imagens para potencializar a atuação da comunicação estratégica. Porém, apesar de a proposta deste projeto ser a produção de um banco de imagens que poderá ser utilizado por outra indústria criativa, deixa-se claro que ele se configura como uma indústria criativa, alinhando-se à linha de pesquisa Comunicação como Indústria Criativa do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Unipampa. Dessa forma, justifica-se a aplicação do projeto na articulação de três dimensões das indústrias criativas para a construção de um banco de imagens criado a partir do uso de uma mídia móvel, originando-se dos setores **artes visuais**, **serviços criativos** e **novas mídias**, caracterizados na classificação das Indústrias Criativas proposta pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD).

Como **objetivo geral**, este projeto pretende organizar um banco de imagens colaborativo, das 11 unidades da Unipampa (incluindo a Reitoria), através do uso da rede social Instagram. Para atingir o objetivo geral deste projeto, devem ser alcançados os seguintes **objetivos específicos**: revisar bibliografia sobre fotografia mobile e redes sociais; desenvolver a identidade visual para o projeto; desenvolver um perfil na rede social Instagram para o projeto; criar um e-mail para o contato com os colaboradores e envio das imagens originais; desenvolver um site na rede institucional de sites da Unipampa; desenvolver a campanha publicitária de divulgação do projeto; divulgar a campanha publicitária incentivando a participação; Montar o banco de imagens no *Google Photos* integrando-o com o site institucional.

2 METODOLOGIA

O suporte metodológico do projeto será sustentado em uma pesquisa exploratória, buscando relacionar os usos das *hashtags* sugeridas pelo projeto com as imagens produzidas pelos usuários do Instagram e marcadas como pertencentes ao universo universitário. Para obter estes dados, pretende-se elaborar o projeto seguindo-se os seguintes passos: criar a identidade visual do projeto; criar um perfil no Instagram; criar um e-mail para contatar os possíveis participantes; criar um site nos domínios institucionais para hospedar as informações do projeto; criar uma campanha publicitária de divulgação do projeto; divulgar a campanha publicitária nos meios disponíveis pela instituição e no próprio perfil do Instagram; gerar interação com o público pretendido através do compartilhamento das imagens que forem marcadas com as *hashtags* do projeto; contatar os autores das imagens e convidá-los a enviarem os arquivos originais das fotos para compor o banco de imagens.

A campanha publicitária do projeto pretende resolver o seguinte problema de comunicação: Como provocar a adesão dos públicos alvos pretendidos pelo projeto? Para Públio (2008, p. 152), "o problema de comunicação é a pergunta que o objetivo de comunicação pretende responder". Como o projeto é um produto novo, que necessita de divulgação e adesão do público de interesse, o objetivo de comunicação publicitária está em apresentar o projeto e incentivar a adesão da comunidade universitária e comunidades locais.

Assim, a estratégia *Web* norteará o processo de elaboração da campanha. Serão elaborados materiais de divulgação publicitária para persuadir os usuários do Instagram a compartilharem fotografias marcando no mínimo três tipos de *hashtags*: a *hashtag* #viunipampa; a *hashtag* que identificará o campus no qual a imagem foi fotografada (ex.: #unipampasb); e a *hashtag* do tipo de interação ou local que a fotografia representa (ex.: #auladefotografia , #estacaoferrea). Através da identificação destes três níveis de indexação será possível realizar uma análise quantitativa de fotos relacionadas a cada unidade da instituição e elaborar um quadro qualitativo dos tipos de interações mais recorrentes em cada unidade e em toda instituição.

3 RESULTADOS e DISCUSSÃO

Para este trabalho foram utilizados os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), que mostram que a internet é a segunda opção dos brasileiros para obtenção de informação, com 49% da preferência. Foi também utilizado o conceito da estetização do mundo, pois segundo Lipovetsky e Serroy (2015) vivemos em um contexto em que os sistemas de produção, de distribuição e de consumo são permeados por operações de natureza fundamentalmente estética, em uma era de um capitalismo artista ou criativo transestético. Considerando-se que as redes móveis digitais são consequência da evolução do capitalismo e das formas desenvolvidas para integrar a comunicação no mundo, podemos estabelecer uma relação de influência do conceito de capitalismo artista nas formas e usos culturalmente praticados nas redes sociais móveis, especialmente no Instagram.

O conceito de ubiquidade também foi utilizado, pois conforme Santaella (2013), ubiquidade é um conceito que explica a forma como passamos a interagir em uma sociedade tecnológica na qual se pode fotografar e compartilhar imagens no fluxo exato do tempo em que se é vivido. Para Santaella (2013), através do entrecruzamento entre o real e o virtual, cria-se um espaço híbrido, no qual podemos nos mover no mundo físico e acessar a nuvem informacional ao nosso redor, ao mesmo tempo, utilizando dispositivos móveis.

Também foram utilizadas as proposições de Manovich (2016), autor que estabelece uma relação entre a cultura fotográfica já existente desde o surgimento das câmeras analógicas no século XX, destinadas ao público amador, e o atual uso do Instagram para o

registro do cotidiano em fotografias digitais. Para Manovich (2016), existem três tipos de fotos que podem ser identificadas no Instagram: casual, profissional e projetada.

Por fim, utilizou-se uma das definições das indústrias criativas, que segundo a UNCTAD (2010) é a de que elas estão posicionadas no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como resultado deste projeto pretende-se obter a adesão/interação dos usuários do Instagram que se relacionam com a Unipampa através do compartilhamento das imagens que produzem da instituição e dos pontos relevantes dos municípios em que ela atua, com o perfil do projeto no aplicativo/rede social. Pretende-se assim obter um quantitativo mínimo de 55 imagens (cinco imagens por unidade da instituição) que irão compor o banco de imagens cotidianas que pretende-se construir.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2016. Disponível em: < http://pesquisademidia.gov.br> Acesso em 13 de junho de 2018.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas, SP: Papirus, 1993.

GIACOMINI FILHO, G.; SANTOS, R. E. **Convergências conceituais e teóricas entre comunicação e inovação**. In: CAPRINO, M. Comunicação e Inovação. São Paulo: Paulus, 2008.

JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fabio. **Compreendendo as Indústrias Criativas de Mídia: contribuições da economia política da comunicação**. Revista Comunicação Midiática, v.7, n.3, p.178-194, set./dez. 2012.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**. São Paulo: Cia. das Letras, 2015.

MALDONADO, Alberto Efendy. **Pesquisa em Comunicação: trilhas históricas, contextualização, pesquisa empírica e pesquisa teórica**. In: Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. 2ª ed. – Porto Alegre: Sulina, 2011.

MANOVICH, Lev. **Subjects and Styles in Instagram Photography**. In: Instagram and Contemporary Image. 2016. Disponível em: <http://manovich.net/content/04-projects/091-subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-1/lm_instagram_article_part_1_final.pdf> Acesso em 23 jun. 2018.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013.

RELATÓRIO **de economia criativa 2010 - economia criativa uma opção de desenvolvimento**. Brasília: Secretaria de Economia Criativa/Minc.; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. Disponível em: <http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf> Acesso em 24 jun. 2018.