UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TÊXTIL E MODA

TELMA LUIZA DE AZEVEDO

Utilização de filtros em programa de imagem digital

São Paulo
2017

TELMA LUIZA DE AZEVEDO

Utilização de filtros em programa de imagem digital

(Versão Corrigida)

Dissertação apresentada à Escola de Artes Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências do Programa de Pós Graduação em Têxtil e Moda.

Versão Corrigida contendo as alterações solicitadas pela comissão julgadora no dia 26 de abril de 2017. A versão original encontra-se em acervo reservado da Biblioteca da EACH-USP e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP (BDTD), de acordo com a Resolução CoPGr 6018, de 13 de outubro de 2011.

Linha: Projeto em Têxtil e Moda

Orientador: Profº Drº Waldenyr Caldas

São Paulo

2017

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

(Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)

Azevedo, Telma Luiza de

Utilização de filtros em programa de imagem digital / Telma Luiza de Azevedo ; orientador, Waldenyr Caldas. – São Paulo, 2017
108 f. : il

Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo
Versão corrigida

1. Redes sociais. 2. Imagem digital - Aspectos sociais. 3. Técnicas digitais - Fotografia. 4. Instagram. 5. Big Data. 6. Linguagem fotográfica. I. Caldas, Waldenyr, orient. II. Título.

CDD 22.ed. – 303.4833

Nome: Azevedo, Telma Luiza de

Título: Utilização de filtros em programa de imagem digital.

Dissertação apresentada à Escola de Artes Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências do Programa de Pós Graduação em Têxtil e Moda.

Orientador: Profº Drº Waldenyr Caldas

Linha: Projeto em Têxtil e Moda

Aprovada em: 26/04/2017

Banca Examinadora

Profº Drº Waldenyr Caldas

Escola de Comunicação e Artes - Universidade de São Paulo

Profº Drº Paulo de Tarso Oliveira

Uni-FACEF - Centro Universitário Municipal de Franca

Profª Drª Christiane Wagner

Instituto de Artes – Universidade de Campinas

Profª Drª Maria Sílvia Barros de Held

Escola de Artes Ciências e Humanidades – Universidade de São Paulo

À minha família, pela fé.

Ao Ed, pela força.

AGRADECIMENTOS

À Universidade de São Paulo pelo ambiente acadêmico e estrutura que propiciaram o desenvolvimento desta dissertação.

Ao Prof^o Waldenyr Caldas pela orientação, paciência, relevância e confiança ao longo dessa etapa de aprendizado.

Às Professoras Silvia Held e Regina Sanches pelo engrandecimento da minha pesquisa com apontamentos e avaliações no período atribulado de greve em que ocorreu minha qualificação.

Aos demais membros da minha banca: Prof^a Christiane Wagner e Prof^o Paulo de Tarso Oliveira, pela presença e engrandecimento da minha pesquisa.

À Prof^a Giselle Beiguelman pela bagagem artística e sensibilidade em sala de aula e extraclasse com as orientações de monitoria.

À Cristiane, Vanessa, Carlos, Marcus, Tiago e Lígia da secretaria de pós-graduação da EACH por me resgatarem de impasses e esclarecerem os meandros burocráticos.

À Analucia e Sandra da Biblioteca da EACH pelo auxílio em momentos diferentes, mas de singular importância.

Aos queridos amigos e mestres que convivi na EACH, ECA, FAU e PGEHA, simbolizados pela Natália Toledo que contribuiu para que ingressasse no programa de pós, e às sensíveis Vera Albuquerque e Angela Di Sessa com saudades.

Aos meus amigos Nana, Nádia e Izadora pelo suporte psicológico à distância e aos que estão no perto pelas risadas.

À minha família, estendendo-se àqueles que nem fazem ideia do meu tema de dissertação. De forma particular, à minha irmã Selma, pela amizade, por elevar minha autoestima e por acreditar em mim, aos meus pais, Luiza e Cassimiro, pela estrutura e apoio e ao Ed por ser meu parceiro e com suas provocações me motivar para que meus argumentos se tornem mais férteis. Com amor, admiração e gratidão agradeço o apoio, carinho e a existência de vocês em minha vida.

“Existe um outro tipo de linguagem, uma outra forma de comunicação: a comunicação através de sentimentos e imagens. Trata-se do contato que impede as pessoas de se tornarem incomunicáveis e que põe por terra as barreiras.”

(TARKOVSKI, 2002, p.6).

RESUMO

AZEVEDO, Telma Luiza de. **Utilização de filtros em programas de imagem digital**. 2017. 108 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Artes Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Versão Corrigida.

A imagem concentra a informação ideológica que abrange complexas estruturas que permeiam a vida de milhões de usuários e constituem e constroem a sociedade em nosso tempo. A partir do olhar sobre o panorama atual das práticas fotográficas na sociedade, a dissertação trata da utilização dos filtros, que consistem em ferramentas que o fotógrafo pode utilizar para aplicar diversos efeitos em suas imagens, como, por exemplo, evidenciar cores, alterar os contrastes da cena, modificar foco, aplicar efeitos gráficos, absorver parte da luz que chega a lente, isto é, sobrepor camadas de informação às mesmas, na produção de fotografias compartilhadas em redes sociais. Filtros também se referem ao ato de classificar e selecionar os fluxos de dados em rede referentes a informações públicas ou privadas de usuários ao redor do globo interferindo nas atividades de milhões de indivíduos. Deste modo, a promoção do conhecimento científico de uma esfera da linguagem fotográfica compartilhada, criativa e experimental popularizada pela tecnologia em nossos dias é imprescindível para evidenciar a abrangência do fenômeno e promover ou provocar a reflexão sobre determinantes financeiros que permeiam comportamentos cotidianos e, então, agir sobre os padrões instituídos e não apenas reproduzi-los.

Palavras-Chave: Rede Social. Imagem Digital. Filtros. Fluxos de dados. *Instagram*. Fotografia. *Big Data*. Compartilhamento. Privacidade.

ABSTRACT

AZEVEDO, Telma Luiza de. **Use of filters in mobile photo-sharing application and services.** 2017. 108 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Artes Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Versão Corrigida.

The image concentrates the ideological information that encompasses complex structures that permeate the lives of millions of users and constitute and build society in our time. From a look at the current view of the photographic practices in society, the dissertation deals with the use of filters, which consist of tools that the photographer can use to apply various effects to his images, such as highlighting colors, changing contrasts of the scene, modify focus, apply graphic effects, absorb part of the light that reaches the lens, that is, superimpose layers of information on them, in the production of shared photographs in social networks. Filters also refer to the act of classifying and selecting networked data flows for public or private information from users around the globe interfering with the activities of millions of individuals. Thus the promotion of scientific knowledge of a sphere of shared, creative and experimental photographic language popularized by technology in our day is essential to highlight the scope of the phenomenon and to promote or provoke reflection of the financial determinants that permeate habitual behaviors, and so transforming the established standards and not just reproduce them.

Keywords: Social Network. Digital Image. Filters. Data flows. Instagram. Photography. Big data. Sharing. Privacy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Acetato Negativo para contato com superfície sensível a luz.	
Fonte: Elaborada pela autora.....	29
Figura 02 – Fotografia obtida pelos métodos de impressão digital.	
Fonte: Elaborada pela autora.....	30
Figura 03 – Imagem obtida através da técnica albumina	
Fonte: Elaborada pela autora.....	30
Figura 04 – Imagem colorida digital	
Fonte: Elaborada pela autora.....	33
Figura 05 – Cianotipia.	
Fonte: Elaborada pela autora.....	33
Figura 06 – Técnica Cianotipia	
Fonte: Elaborada pela autora.....	34
Figura 07 – Imagem colorida digital	
Fonte: Elaborada pela autora.....	35
Figura 08 – Imagem proveniente da técnica Van Dyke Brown	
Fonte: Elaborada pela autora.....	35
Figura 09 – Fotografia analógica derivada da técnica <i>pinlux</i>	
Fonte: Elaborada pela autora.....	41
Figura 10 – Fotografia analógica derivada da técnica <i>pinhole</i>	
Fonte: Elaborada pela autora.....	42
Figura 11 – Exemplo dos filtros utilizados pelo <i>instagram</i> , a partir de uma imagem registrada pelo aparelho celular – Imagem original obtida em: http://www.ubergizmo.com/2012/02/instagram-for-android-to-arrive-soon-rumor/ Autor: Edwin Kee	42
Figura 12 – Fotografia analógica obtida a partir de uma câmera lomográfica	
Fonte: Elaborada pela autora.....	54
Figura 13 – Vista aérea da cidade de Quincy, WA	
Fonte: http://cs181cloudstorage.weebly.com/example-quincy-wa-and-microsoft.html	85
Figura 14 – Projeto “ <i>mybestdayever</i> ” de Zach Cage	
Fonte: https://twitter.com/mybestdayever	88

Figura 15 – Parte a obra <i>We feel fine</i> e Jonathan Harris e Sep Kamvar	
Fonte: http://number27.org/wffbook	89
Figura 16 – Instalação <i>EMOTO Olympics</i> , 2012	
Fonte: nand.io	90
Figura 17 – Obra Mark Napier – PAM Draft 1	
Fonte: http://potatoland.org/PAM_draft1/index.html	91
Figura 18 – Exposição “ <i>New Portraits</i> ” – Richard Prince	
Fonte: Rob McKeever/Gagosian Gallery.....	94

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Capacidade de armazenamento digital

Fonte: infowester.com (2016).....87

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 REPRESENTAÇÃO, DESENHOS PRIMITIVOS.....	20
2.1 DO TEXTUAL ÀS IMAGENS.....	21
2.2 PRIMÓRDIOS: FOTOGRAFIA E RETRATO.....	23
2.3 REPRODUTIBILIDADE TÉCNICA.....	25
2.4 PROCESSOS HISTÓRICOS DE REVELAÇÃO.....	27
2.5 ATMOSFERA ONÍRICA.....	36
3 IMAGEM DIGITAL.....	43
3.1 SIMULACRO.....	45
3.2 O <i>INSTAGRAM</i>	48
3.3 SUBJETIVIDADE EM REDE.....	52
3.4 OS FILTROS.....	59
4 DISCUSSÃO.....	61
4.1 IMPLICAÇÕES ÉTICAS.....	63
4.2 IMAGENS EM REDE E SEU CONTEXTO POLÍTICO.....	80
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
REFERÊNCIAS	102

1 INTRODUÇÃO

O acesso à fotografia cotidianamente é uma realidade a um número cada vez maior de pessoas ao redor do globo. A portabilidade dos aparelhos fotográficos permite que o registro pela imagem permeie diversas experiências dos indivíduos. As câmeras digitais possibilitam uma quantidade de armazenamento de dados cada vez maior, além de possuírem inúmeras funções automáticas que permitem um resultado de imagem satisfatório sem exigir nenhum conhecimento específico sobre técnica fotográfica. A imagem obtida é vista instantaneamente no visor dos aparelhos e muitas vezes já destinada às redes sociais. A facilidade de manuseio e de transporte desses aparelhos fotográficos vem se desenvolvendo ao longo dos anos e grande parte das câmeras utilizadas está acoplada no aparelho celular.

Tanto a produção quanto a interação do homem com as imagens digitais ilustram a quantidade de possibilidades técnicas que permeiam diferentes linguagens em artes visuais devido aos avanços tecnológicos, embora nem tudo que seja produzido e compartilhado em rede seja arte. A velocidade e o acesso à fotografia mudaram ao longo dos anos, deste modo, a interação com as imagens digitais também está em transformação. Estas possibilidades técnicas e conceituais provenientes do meio digital configuram padrões estéticos na atualidade, em particular pela perspectiva de interação em redes sociais. Aspectos como: a expressão cultural, o adornar-se, as gestualidades, a identidade e o pertencimento a grupos são características que devem ser compreendidas em um panorama social, cultural e econômico que permeiam o mercado de trocas simbólicas, constituídos por complexas cadeias de produção como a imprensa, a indústria do entretenimento, as artes, a moda e suas instituições que se correlacionam.

Segundo Castells (2009), em *A sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, a revolução tecnológica pela informação é o ponto inicial de compreensão dos aspectos socioculturais atuais devido a sua penetrabilidade em diversas esferas da atividade humana. A tecnologia é produto da sociedade, e a sociedade não pode ser compreendida sem suas ferramentas tecnológicas.

O vigente processo de evoluções tecnológicas é abrangente e expande-se em decorrência da capacidade de originar uma interface entre diversos campos

tecnológicos a partir de uma linguagem digital comum que gera, armazena, recupera, processa e transmite informações (CASTELLS, 2009).

Esta nova revolução tecnológica é caracterizada pela aplicação da informação e do conhecimento para gerar mais conhecimento e novos dispositivos de comunicação e de processamento. Deste modo, forma-se um ciclo entre inovação e apropriação que se realimenta cumulativamente em oposição à centralização de conhecimentos e de informações que o precedia (CASTELLS, 2009).

De acordo com Castells (2009), nas últimas décadas, a utilização das novas tecnologias passou por três estágios diferentes: a automação de tarefas, as experiências de uso, e a reconfiguração das aplicações. O progresso da inovação tecnológica nos dois primeiros estágios foi baseado em aprender usando. E, no terceiro estágio, os usuários aprenderam a tecnologia fazendo¹.

Se na última década, a proliferação de dispositivos que condensam redes sociais e ferramentas para interação entre pessoas gerou uma enorme quantidade de dados provenientes de usuários em comparação aos tradicionais provedores de conteúdo, como empresas de comunicação, não é de se estranhar que existe uma estimativa de que o conteúdo criado pela audiência destes aplicativos chegou a cinco *zettabytes* (cinco trilhões de *gigabytes*) em 2015. Estes números também mostram que os usuários incorporaram as ferramentas criativas que são fornecidas pelas redes sociais (SMITH, 2013, tradução nossa).

Sendo assim, por penetrar em diversas esferas da atividade humana, a apreensão da linguagem tecnológica disponível é indispensável para que o indivíduo utilize todas as possibilidades da tecnologia de seu tempo como ferramenta de expressão e atuação social.

A cultura tecnológica atual que compreende as ferramentas que facilitam a produção artística e o acesso à informação, bem como os meios de comunicação e as novas linguagens provenientes de inovações dos meios eletrônicos, permeiam o tema da dissertação: - **Utilização de filtros em programas de imagem digital.**

O objetivo é uma reflexão sobre a tendência evolutiva da prática fotográfica, nas atuais condições produtivas, a partir do olhar sobre o panorama cultural atual, com o estudo sobre a popularização da fotografia proporcionada pela tecnologia, em

¹ Pode ser conhecida como Web 2.0, termo difundido pela empresa O'Reilly Media em 2004 quando pontua uma nova geração da *internet* em que os usuários colaboram com os conteúdos. A rede é entendida como uma plataforma. Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

especial, a partir de programas que manipulam as imagens digitais pela utilização de filtros² como o *instagram*³, em particular, utilizados em telefones celulares.

A investigação desta forma de socialização por meio de imagens deve ser entendida como um processo em construção no qual uma combinação de múltiplos vetores: históricos, subjetivos, temporais, culturais, tecnológicos, políticos, entre outros, contemplam as inter-relações e a forma como as pessoas interagem, se rearranjam, constroem identidades, consomem, criam novas condições de vida. Compreender a transcendência da linguagem e os desdobramentos das práticas fotográficas na sociedade contemporânea atendem a perspectiva da pesquisa porque diz respeito à uma forma de expressão deste arranjo social: o homem e a interface digital.

A metodologia pressupõe explorar as características do programa que corresponde o aplicativo *instagram* que manipula imagem digital por meio da utilização de filtros em aparelhos celulares, e suas relações entre usuários das redes sociais que é o local em que a abrangência da prática ocorre. O objetivo é inserir a discussão em uma perspectiva histórica que permita enxergar a linguagem digital como parte das variações tecnológicas, expressando as qualidades inaugurais desta prática cotidiana.

A parte teórica da dissertação é sustentada pela análise histórica da prática fotográfica ao longo do desenvolvimento do homem. Salientando a tecnologia digital que foi marco na proliferação da prática fotográfica na esfera cotidiana dos indivíduos. Com isso, possibilita demonstrar que as poéticas visuais fotográficas, como autorretrato, por exemplo, transformaram-se ao longo dos anos e o que hoje

² Os filtros consistem em ferramentas que o fotógrafo pode utilizar para aplicar diversos efeitos em suas imagens, podemos encontrar filtros para evidenciar os tons capturados, alterar os contrastes da cena, aplicar efeitos especiais, absorver parte da luz que chega a lente ou mesmo alterar as características óticas das mesmas. Disponível em: <http://forum.mundofotografico.com.br/index.php?topic=20716.0>. Acesso em julho de 2015. Filtros também se referem à classificação e seleção dos fluxos de dados em rede que mediam a interação de milhões de usuários ao redor do globo.

³ O *instagram* é uma ferramenta de edição e compartilhamento de fotos e vídeos de até 15 minutos que podem ser compartilhados em sites de mídia social e já superou a marca de mais de 130 milhões de usuários em pouco mais de dois anos de vida. Em 6 de outubro de 2010, o *Instagram* foi lançado ao público como um aplicativo de edição e compartilhamento de imagens para *iPhone* (aparelho telefônico móvel da empresa *Apple*). Disponível em <http://tecnologia.terra.com.br/instagram-alcanca-100-milhoes-de-usuarios-conheca-historia,c3463ab62c62d310VgnVCM3000009accebo0aRCRD.html>. Acesso em junho de 2013.

se observa nas redes digitais representa uma pontuação, que se pretende analisar. Esta pontuação (deslocamento) é compreendida como uma perturbação da continuidade do acontecimento, uma passagem do obstáculo à prática, um elemento que determina o objeto e valida a análise (FOUCAULT, 2005).

O método histórico de investigação é utilizado para detectar as perturbações da continuidade, a emergência de novos acontecimentos (FOUCAULT, 2005).

O apanhado histórico dá sustentação, e propicia o entendimento contextual do foco da pesquisa que trata do estudo das transformações atuais da prática fotográfica por meio de programas que utilizam filtros em imagens digitais presentes em telefones celulares. A cautela consiste em não se conceituar generalizações ou regras, mas promover uma compreensão sensível de um momento multifatorial das práticas visuais, entendido como um processo no qual antigas e novas práticas sociais se articulam na formação de uma nova configuração cultural.

No entanto, responder com amplitude e profundidade todos os fatores correlacionados ao fenômeno contemporâneo de práticas fotográficas seria pretensioso. Por isso, cabe a apreensão do fenômeno não buscando uma origem nem uma finalidade na análise histórica, mas a busca de nuances que possam ilustrar características específicas, e com isso relevâncias. A reflexão sobre o problema possibilitará uma discussão que aponte caminhos para a compreensão do fenômeno e possíveis apontamentos.

Segundo Foucault, o objeto existe sob as condições de um feixe complexo de relações para que apareça: desde condições históricas para que dele se possa 'dizer alguma coisa' e para que dele várias pessoas possam dizer coisas diferentes, até condições para que se inscreva em um domínio de parentesco com outros objetos e possa estabelecer relações de semelhança, de vizinhança, de afastamento, de diferença e de transformação (FOUCAULT, 2005, p. 30).

A sistematização do saber a respeito das etapas do processo da técnica fotográfica ocorrerá ao se demonstrar como todos os objetos derivam (embora as diferenças e o contexto histórico seja outro) de um mesmo jogo de relações (FOUCAULT, 2005).

A análise histórica permite explicitar as variações das práticas fotográficas ao longo do tempo, em especial da prática fotográfica intermediada pela tecnologia digital com ênfase nos programas de manipulação pela utilização de filtros na atualidade, como parte de diferentes configurações culturais que não se dirigem a

uma evolução na qual o momento mais recente é superior em relação aos seus antecessores, mas reconhecendo que cada um deles tem desdobramentos no contexto de sua época articulando-se nas esferas cultural, social e tecnológica.

Partindo do pressuposto de Heidegger (1993) em seu livro *Ser e Tempo*, o encontro do ser com o conhecimento (nomeado de ente) é pré-temático. O ente consiste num conceito prévio, pré-determinado, chamado de paradigma de ocupação. Tal paradigma de ocupação não passa por uma reflexão. Ao agir no mundo por meio das ocupações, os conhecimentos já produzidos culturalmente tornam-se acessíveis ao ser. Segundo Heidegger, os modos de ocupação são os meios pelos quais as pessoas (nomeado por ele de seres-no-mundo) se inserem no contexto do mundo, ou seja, o modo pelo qual as pessoas existem em relação aos conceitos pré-estabelecidos socialmente.

A apropriação de conhecimento bem como a interpretação do mundo tem relação direta com o conceito (chamado por Heidegger de ente) que este indivíduo acessa e internaliza (HEIDEGGER, 1993).

A fotografia possibilitaria a concretização da compreensão subjetiva do homem a respeito de sua existência.

O momento de apreensão da imagem se dá a partir do gesto fotográfico, entendido como o movimento que o fotógrafo executa munido de câmera fotográfica buscando o momento do clique. É o que Bergson denomina de fotografia da Duração (BERGSON, 2005).

O gesto fotográfico é o momento que a irrupção inconsciente pode ficar em contato com a intencionalidade do artista no campo racional e orientar a busca. A movimentação do fotógrafo dentro da cena recortando a linha do tempo e o condensando no congelamento, compõe o gesto fotográfico (BERGSON, 2005).

A expressão fotográfica possui uma linguagem própria. Através dela se dá a representação da realidade. A fotografia é a concretização de sentimentos, desejos, anseios que permeiam a subjetividade dos seres.

Como forma de verificação e corroboração, poderá se observar o conteúdo postado na rede social específica de usuários do aplicativo de celular, escolhidos por relevância da produção científica em um período de tempo. A intuição e a percepção sensível revelam a expressão subjetiva que muitas vezes não pode ser explicada por meio de palavras, porém se aproxima através da descrição de sensações ou a explicitação da informação obtida (BERGSON, 2005).

Estas novas possibilidades técnicas e conceituais provenientes do meio eletrônico demonstram padrões estéticos.

A descrição do fenômeno pode ganhar maior detalhamento a partir da auto-observação, com o pesquisador situando-se a partir do próprio referencial. Ao qual cabe também ao pesquisador identificar os vetores, as relações, os processos, os paradoxos, o acontecimento, a atmosfera bem como a dotação de sentido em meio ao grupo de leitores do qual ele próprio pode fazer parte visando identificar os sentimentos e valores referentes à linguagem na tentativa de identificar padrões estéticos, ganhos e perdas na comunicação.

As compreensões históricas são plurais, o único modo de conhecer uma unificação é admitindo a pluralidade heterogênea de suas derivações (BANN, 1994).

Neste sentido, a dissertação traz uma reflexão a respeito da popularização e adesão dos indivíduos a essas ferramentas tecnológicas de manipulação de imagem digital por meio de filtros, as possibilidades culturais propiciadas pela interação entre os usuários, a mediação tecnológica na assimilação de conteúdo, a apropriação dos dados privados disponíveis em rede por instituições financeiras, bem como possíveis perdas e ganhos estéticos que são promovidos por meio do estudo da linguagem fotográfica no cotidiano dos seres como próprio objeto de investigação.

A partir da relação imagem-filtro-texto presente nas redes sociais mediadas por imagens, propõem-se apontar fatores relevantes que ilustrem o desenvolvimento da linguagem propiciado pela tecnologia eletrônica como forma e instrumento de expressão, como se dá o reconhecimento/apropriação do mundo pela expressão da linguagem digital na atualidade, num contexto em que o saber e o sentir, como profere Martin-Barbero (2001), estão delegados a máquinas, em que há uma prevalência da forma (códigos, meios) sobre a semântica e a intermediação tecnológica influenciam a estruturação de percepções e cognições, como também, um panorama da informação disponibilizada pelos usuários e manipuladas por instituições privadas (MARTIN-BARBERO, 2001).

De acordo com Santos (2000), a forma de representar a realidade se dá pela palavra, pelo desenho, pela escrita, pela pintura, pelo cinema, pela fotografia que são linguagens feitas por signos em códigos que geram conteúdo. A linguagem dos meios de comunicação influencia nossa representação de mundo e, desta forma, nosso pensamento.

Com a tecnologia digital vive-se a digitalização do social. Na pós-modernidade, os signos digitalizados pedem escolha. Não há uma decisão profunda, que exija a compreensão de processos, mas uma resposta rápida, impulsiva, volátil e boa para consumo (SANTOS, 2000).

Atualmente, uma dimensão da interação entre os indivíduos é permeada por programas digitais que possibilitam que se compartilhe e tenha acesso a grande quantidade de dados. Compreender qual o papel da relação entre indivíduo e a representação virtual por meio de utilização de filtros em imagens digitais é indispensável para acompanhar o pensamento contemporâneo.

A dissertação visa contribuir sendo uma reflexão sobre uma questão do século XXI, que trata do acesso à informação e da adesão de inúmeros usuários ao redor do globo a programas de manipulação de imagens digitais disponíveis em aparelhos telefônicos celulares e a interação entre esses indivíduos a partir da mediação tecnológica: seus entrelaçamentos e seus desdobramentos.

A reflexão consiste em revelar o desenvolvimento desta linguagem específica, suas implicações na cultura e na forma de pensar do homem contemporâneo e quais correlações e apontamentos futuros suscitem. A configuração desta linguagem de redes digitais está em continua atualização e a pesquisa busca responder se há um demérito dos textos em preferência às imagens técnicas nos dias atuais, e o que esta prática agrega a sociedade e ao homem contemporâneo na sua forma de representação e entendimento do mundo, formação de identidade, narrativa, socialização e construção cultural. Também considera a ponderação sobre a relação entre as inovações tecnológicas, as artes e a multidisciplinaridade entre as ciências que permitiriam reavaliar o conceito de imagem a partir da mediação dos recursos tecnológicos digitais.

O tema trata de um momento tecnológico em que o acesso às possibilidades de apropriação do mundo e as formas de interação são permeados por imagens em rede, portanto, faz-se necessário uma compreensão processual.

O ponto de partida da pesquisa concentrou-se na disseminação em mídias sociais da utilização de filtros em imagens digitais disponíveis em aparelhos celulares, em seguida agregou-se o entendimento de que a disponibilidade dos dados e seu acesso se dá através de filtros de seleção, busca e categorização disponíveis em plataformas de grandes instituições, abrangendo irreversivelmente suas implicações tecnológicas (pois configura novas oportunidades de comunicação

entre pessoas), estéticas (porque proporciona novas plataformas que mediam a percepção), e éticas, (pois se relaciona com instituições financeiras e ideologias políticas).

2 REPRESENTAÇÃO, DESENHOS PRIMITIVOS

Bragança (2008), logo no início de sua obra *Corpo e Imagem*, localiza as imagens, a apreensão da natureza, antes do verbo e, desta forma, antes da cultura. A imagem ao ser mediada pelo verbo funda a história.

Os retratos primordiais e as primeiras representações marcam a necessidade de eternizar o momento, comunicar-se, transmitir legados, contemplar a experiência (CORBIN, 1991).

Antigamente, o instrumento fundamental da imagem para se disseminar era a estampa. No século XVI, as representações reportavam a uma imagem que já existia por meio da pintura e da gravura. O conhecimento, neste período, era concentrado e a difusão de saberes ocorria de forma lenta. O termo utilizado para se referir a obras derivadas era contrafação. Não havia a intenção de obras símiles, mas, sim eram tidas como baseadas (MUBARAC⁴, 2012, informação verbal).

Todas as grandes experiências gráficas já tinham sido feitas, e no século XIX elas coexistiam: pintores, gravadores e fotógrafos. Havia um intercâmbio entre os artistas. Muitos pintores acreditavam que a técnica e intervenção dos gravadores pudessem sanar algumas falhas em suas obras, então era comum esse tipo de interferência (BANN, 2001, tradução nossa).

Porém, de forma disciplinar pode se entender que as imagens tiveram três momentos distintos antes da fotografia e podem ser divididas em “idade da madeira (século XIII), idade do metal (século XV), idade da pedra (século XIX), correspondentes respectivamente às técnicas da xilogravura, água-forte e da litografia” (FABRIS, 1991, p.11-12).

Grande parte dos artistas considerava a fotografia uma técnica inferior à gravura, por a considerarem impessoal. As imagens se propagavam por meio do comércio de gravuras (BANN, 2001, tradução nossa).

⁴ Informação fornecida por Cláudio Mubarak ao ministrar a disciplina de pós-graduação CAP 5201 – Oficina: sobre a imagem repetida, em 2012.

A imagem é a separação: está entre os homens e a história, está entre os homens e a natureza. Natureza que segundo Bragança (2008) compreende a *physis* e constitui o plano no qual a existência atua. Ao ser utilizada pelo homem, a imagem mediou sentidos, conhecimentos, impressões...

Entende-se que o universal se faz a partir da consciência do ambiente, da referência ao meio. A arte é uma expressão exterior de uma necessidade idiossincrática, para tanto é necessária a consciência de lugar. A noção de desenho equivale a noção de lugar, da imanência e da transcendência (JARDIM, 2012, informação verbal)⁵.

2.1 Do textual às Imagens

A Imagem para Flusser (1985) em *Filosofia da Caixa Preta, ensaios para uma futura filosofia da fotografia*, corresponde a superfícies que pretendem representar algo, abstraindo duas dimensões das coordenadas espaço-tempo⁶ para que conservem as características do que é plano, superficial. As imagens são produzidas para servirem de instrumentos para orientar o homem no mundo, funcionando como mediadoras e representações culturais.

Segundo Kern (1983), tradução nossa, as coordenadas tempo-espaço referem-se aos acontecimentos, às experiências. O tempo que pode ser sentido como passado, presente e futuro, compreensões derivadas da filosofia e abrangem as possíveis experiências humanas com o tempo. O espaço corresponde à materialidade de um evento com suas coordenadas de largura, altura, profundidade, e até mesmo direção, e que pode possuir arranjos específicos dependendo da área do conhecimento em que está sendo estudado. Nesta pesquisa, a coordenada espaço-tempo remete às atividades humanas e são mutuamente exclusivas.

Como a imagem tem sua origem no imaginário e oferece aos seus receptores um espaço interpretativo, o seu significado é o contexto das relações reversíveis, ou

⁵ Informação fornecida por Evandro Carlos Jardim numa aula especial da disciplina de pós-graduação CAP5201 – Oficina: sobre a imagem repetida, em 2012.

⁶ As coordenadas x,y e z são utilizadas para definir pontos no espaço de 3 dimensões. Um ponto no espaço-tempo é denominado evento e é caracterizado pelas três coordenadas x,y e z e uma coordenada a mais o t, para caracterizar o tempo de acontecimento do evento. São elas: comprimento, largura, profundidade e tempo.

seja, seus códigos traduzem eventos em situações, processos em cenas (FLUSSER, 1985).

Deste modo, a imagem contempla o tempo circular que consiste no instante projetado pelo olhar sobre a imagem. É o eterno retorno: ao olhar para uma imagem e percorrer os elementos da sua superfície, pode-se voltar a contemplar elementos já observados, desta forma, o 'antes' vira 'depois' e vice-versa (FLUSSER, 1985).

Ao circular pela superfície, o olhar tende a voltar sempre para elementos preferenciais. Tais elementos passam a ser centrais, portadores preferenciais do significado. Deste modo, o olhar vai estabelecendo relações significativas, o tempo que circula e estabelece relações significativas é muito específico: tempo de magia⁷ (FLUSSER, 1985, p.07).

A escrita linear, textual, transcodifica o tempo circular em linear traduzindo cenas em processos, inaugurando, assim, a consciência histórica. Originalmente, para uma imagem existir era necessária a imaginação, os textos surgiram da capacidade conceitual de explicar estas imagens. A passagem da civilização da imagem para a escrita é a passagem do tempo cíclico para o tempo histórico, da cena para a linha. No contexto atual, esta relação pode mostrar variações, ou seja, os textos estarem cada vez mais imaginativos e as imagens cada vez mais conceituais (FLUSSER, 1985). Em face deste panorama, compreender a hierarquia dos códigos, o uso dos textos e imagens, pode evidenciar transformações na forma como o homem produz e capta informações.

O propósito dos textos é mediar a relação entre o homem e as imagens. Uma decorrência deste processo é que o texto pode ser incapaz de representar a imagem ao homem, este se torna incapaz de reconstruir as imagens abstraídas vivendo em função dos textos. Surge a textolatria. Como exemplo, Flusser (1985) cita a fidelidade textual nas ideologias e nas ciências exatas:

A luta da escrita contra a imagem, da consciência histórica contra a consciência mágica caracteriza a História toda. E terá consequências imprevistas. A escrita se funda sobre a nova capacidade de codificar planos em retas e abstrair todas as dimensões, com exceção de uma: a da conceituação, que permite codificar textos e decifrá-los. Isto mostra que o pensamento conceitual é mais abstrato que o pensamento imaginativo, pois preserva apenas uma das dimensões do espaço-tempo. Ao inventar a escrita, o homem se afastou ainda mais do mundo concreto quando efetivamente, pretendia dele se aproximar. A escrita surge de um passo

⁷ Em oposição ao tempo linear que estabelece relações causais. Flusser, 1985.

para aquém das imagens e não de um passo em direção ao mundo (...). Os conceitos não significam fenômenos, significam ideias. Decifrar textos é descobrir as imagens significadas pelos conceitos. A função dos textos é explicar imagens, a dos conceitos é analisar cenas (FLUSSER, 1985, p. 8.).

Segundo Flusser (1985), a imagem técnica é um conceito e, portanto, já é um olhar cultural mediado pela tecnologia. A imagem técnica se abastece do texto, o conceito que nos mostra como é o mundo.

2.2 Primórdios: Fotografia e Retrato

A relevância deste estudo remete à compreensão da gênese da fotografia, e como ela se confunde com o desenvolvimento da individualidade privatizada do homem resultando no panorama sociocultural atual. A interação com a fotografia, e mais precisamente o retrato, foi imprescindível na promoção e na afirmação da característica do homem no novo arranjo social, ao longo do século XIX, quando o homem burguês estava tentando criar suas bases enquanto nova classe emergente e sinalizando a nova ordem mundial (CORBIN, 1991).

A difusão do retrato, ainda no mesmo século, foi um dos fatores que fortaleceram o sentimento de identidade individual, uma vez que o olhar para si possibilitou a organização de uma nova identidade social, de feudal para a emergente burguesa. A difusão social do retrato possibilitou a tomada de consciência de si próprio e a afirmação da personalidade. “Adquirir e afixar sua própria imagem desarma a angústia; é demonstrar sua existência, registrar sua lembrança”. O burguês através do retrato, ao contrário da aristocracia que queria firmar sua ‘linhagem’, sua origem, marca sua tomada de posição, inaugura seu êxito pessoal, uma vez que é familiarizado com o papel de “pioneiro” e de “herói”. “O retrato com o seu poder inovador de reproduzir o desejo da imagem de si é convertido ao mesmo tempo em mercadoria e em instrumento de poder” (CORBIN, 1991, p 425.).

O surgimento da fotografia também sinaliza a crise da representação deste mesmo indivíduo, uma vez que a imagem condensaria a semelhança física e a interioridade psicológica do fotografado. O retrato se populariza e com ele uma nova

relação com a fotografia: a teatralização, a encenação do retrato fotográfico e disseminação de cenários fantasiosos (CORBIN, 1991; TARKOVSKI, 2002).

A fotografia aparece como uma sobreposição ao desenho. A imagem fotográfica existia enquanto potência há muitos séculos, como uma nova visão da estampa gráfica do século XVIII (BANN, 2001, tradução nossa).

A democratização do retrato se dará pela fotografia que se tornará uma arte de alcance pelo homem do povo. A representação e a posse de sua própria imagem democratizam o desejo do atestado social. A percepção da estética do belo, o gestual, a encenação e a utilização das mãos dão outras perspectivas à existência deste homem. A fotografia também renova a nostalgia, a partir dela se tem a possibilidade de rememorar parentes ausentes, antepassados desconhecidos, ou momentos antigos. Consolida-se um processo de mudança de referência da memória familiar, já que a posse de um símbolo que remete a um antepassado possibilita a valorização da percepção visual em detrimento da relação orgânica (CORBIN, 1991).

A fotografia era considerada um processo artesanal, um aparato mecânico com princípios físicos e químicos. Processos esses que precisavam ser realizados e minimamente compreendidos. A distância entre a intervenção e a interpretação é tênue⁸.

Este momento histórico é caracterizado pela crise desta individualidade privatizada, que propiciou o surgimento de temáticas disciplinares e a proposição de novas escolas de saber científico como a psicologia, por exemplo. A forma como os indivíduos interagiam com a prática artística fotográfica sinalizavam mudanças de pensamento numa multiforme ordem social capitalista cujo pensamento iluminista norteia este novo homem que era resultado de um processo de primazia do privado em relação ao público. E hoje em dia, em que medida se dá à comunicação como expressão fotográfica?

⁸ Disponível em: <http://www.lupa.com.pt/site/ficheiros/09051504258.pdf>. Acesso em 01/04/2015.

2.3 Reprodutibilidade Técnica

Segundo Walter Benjamin (1987), com a fotografia, pela primeira vez no processo de reprodução de imagem, a mão foi liberada das responsabilidades artísticas mais importantes que agora pertenciam ao olhar. O olhar e o clique do aparelho apreendem mais rapidamente que o desenhar da mão, o processo de reprodução das imagens experimentou uma aceleração que a situou no mesmo nível da palavra oral. Por consequência, a mão se liberta da representação, há uma migração da mão para o olhar, e com isso altera a relação com o tempo e a velocidade com que as imagens são conseguidas.

Ao longo da história, a forma de percepção humana se transforma assim como sua organização histórico-social.

Segundo Benjamin (1987), p.101, a aura corresponde a uma figura singular, composta por elementos espaciais e temporais, uma aparição única de uma coisa distante por mais perto que ela esteja. As facilidades tecnológicas aproximaram o homem da informação e com isso de uma autonomia em produzir e expressar artisticamente. O caráter único foi superado pela reprodutibilidade. “Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução”.

Benjamin (1987) reconstitui a história da arte a partir de dois polos: o valor de culto da obra e seu valor de exposição. A produção artística começa com imagens a serviço da magia. O que importa, nessas imagens é que elas existam e não que sejam vistas. Como exemplo, cita o animal desenhado pelo homem paleolítico no interior das cavernas, certas esculturas sacras, etc. À medida que as obras de arte se emancipam do seu uso ritual, aumentam as ocasiões para que elas sejam expostas.

Na pré-história, a preponderância absoluta do valor de culto conferido à obra levou-a a ser concebida em primeiro lugar como instrumento mágico. Essa arte registrava certas imagens, a serviço da magia, com funções práticas, para execução de atividades, seja a título de ensinamento (já que pessoas eram analfabetas), seja como objetos de contemplação, à qual se atribuíam efeitos mágicos. Os temas dessa arte eram o homem e seu meio, copiados segundo exigências de uma sociedade cuja técnica se fundia inteiramente com o ritual. Essa técnica artística emancipada se confronta com a segunda natureza da sociedade moderna, que

conferiu *status* artístico de obra de arte, e a preponderância absoluta conferida hoje a seu valor de exposição que lhe atribui funções inteiramente novas, entre as quais a artística (BENJAMIN, 1987).

O culto exprime a incorporação da obra num conjunto de relações tradicionais. As obras de arte tradicionais surgiram em processos ritualísticos. Ao longo dos anos, essa relação foi modificada dando origem à dimensão do sublime (DIDI-HUBERMAN, 1998).

Diante desta segunda natureza inventada pelo homem, mas que há muito não a controla, ele precisa aprender novas formas de percepção ligadas às novas tecnologias. O valor de culto apresenta resistência nas fotos do rosto humano. Que também foi o tema principal das primeiras fotografias. Quando o homem se retira da fotografia, o valor de exposição supera o valor de culto (BENJAMIN, 1987).

Segundo Jorge Coli (1995), em seu livro *O que é arte*, existe dois critérios para que o discurso do objeto seja caracterizado arte: quando se reconhece a competência e quando se reconhece a autoridade.

Por que a dissertação trata da popularização da utilização de filtros (Figura 11) de imagens digitais na atualidade, como se representassem uma atmosfera onírica? Acredita-se que a configuração **busque agregar valor de eternidade diante o exercício banal da prática fotográfica**, ou de acordo com a publicidade, embutir um conceito, um valor à mercadoria, remetendo a um referencial ligado aos primórdios da arte, às tradições. A prática pós-moderna procuraria a volta ao passado para se apropriar da tradição, agregar valor e tentar se diferenciar do vulgar, banal, assim como os modernistas?

Benjamin (1987) teoriza que ao se emancipar dos seus fundamentos no culto, a arte perdeu qualquer aparência de autonomia. Com a representação do homem pelo aparelho, seu corpo volatiliza-se, é privado de sua realidade, de sua vida, de sua voz. A imagem especular se torna destacável e transportável para um lugar em que ela possa ser vista pela massa. O estranhamento do homem em relação a sua imagem refletida pelo espelho nos primórdios retoma pelo estranhamento de ver sua imagem especular a partir do aparelho.

2.4 Processos Históricos de Revelação

Ao longo de seu desenvolvimento, a técnica fotográfica manteve estreita ligação com a cópia. Seu aumento se deu com a reprodução técnica a partir dos anos 1960. E hoje em dia, existem mais fotografias do que se pode consumir⁹.

No final do século XIX, o processo fotográfico tinha sido tão simplificado que a fotografia se popularizou, alguns fotógrafos picturalistas desenvolveram processos de impressão que permitiam a intervenção manual sobre a imagem, tais processos eram também conhecidos como processos de pigmento. Os resultados destas técnicas eram únicos, divergindo entre si na intensidade da cor, granulação e contraste, mesmo quando obtidos a partir do mesmo negativo (GUSTAVSON, 2009, tradução nossa).

No início, o processo fotográfico era realizado a partir de componentes físico-químicos, como sais de prata, soluções para revelar e fixar a imagem em superfícies, técnicas de contato entre o negativo revelado e o papel, etc, como se pode observar na Figura 01. Para fins didáticos, pode-se dividir os períodos entre as técnicas, a seguir:

De 1839-1855, Daguerreotipia - O Daguerreótipo foi o primeiro processo fotográfico a se popularizar. O pintor francês Louis Jacques Mandé Daguerre assume a autoria em janeiro de 1839. Trata-se de uma imagem fotográfica, que tem por base uma chapa de cobre coberta com uma camada de prata polida. O processo se dá pela sensibilidade à luz de um sal de prata, como o iodeto de prata, que se decompõe em iodo e prata. Utiliza-se uma chapa de cobre polida, prateada por um processo galvânico. Depois, a chapa era polida, até a superfície ganhar a reflexão de um espelho e exposta a vapores de iodo, tornando-se dourada e sensível à luz. Ao abrigo da luz, o fotógrafo colocava a chapa na câmara fotográfica e fazia então a exposição à luz, que se prolongava por alguns minutos. A imagem é revelada ao expor a chapa a vapor de mercúrio. O mercúrio aderiu às zonas expostas, formando uma amálgama branca de mercúrio e prata, as zonas não expostas, onde permanecia o iodeto de prata, não reagiam com o mercúrio. A chapa era depois fixada, sendo removido o iodeto de prata e finalmente, lavada e seca. Em agosto de 1839, a técnica foi compartilhada com o resto do mundo, após o estado francês

⁹ Disponível em: <http://www.lupa.com.pt/site/ficheiros/09051504258.pdf>. Acesso em 22/11/2015.

comprar a patente do Daguerre, e difundir sua técnica. A daguerreotipia expandiu-se pela Europa e América e em 1840 já havia fotografos nas ilhas do Pacífico. Durante aproximadamente vinte anos, a daguerreotipia foi popular e possivelmente uma razão para o êxito esteja na reprodução detalhada de cenas reais¹⁰.

De 1855-1880, Período dos negativos em vidro de colódio e das provas de albumina. Os primeiros negativos em vidro datam de 1848; usavam clara de ovo como meio ligante dos sais de prata ao vidro. A camada de albumina, transparente e muito fina, permitia a ação dos agentes químicos de processamento. Em 1851, surge outro processo de fazer negativos em vidro, apresentado pelo inglês Frederick Scott Archer. Em vez de albumina, Archer usou como solução dos sais de prata uma substância chamada colódio. O colódio é um líquido viscoso, que depois de seco forma sobre o vidro uma película transparente e impermeável¹¹.

O processo de impressão da albumina (Figura 03) ocorria em contato direto com o negativo sob a luz solar. A exposição ao sol podia durar mais de uma hora dependendo da intensidade da luz e da qualidade do negativo. Os fotografos controlavam a exposição, e quando a imagem atingia a tonalidade desejada era retirada do sol. A imagem possui uma tonalidade sépia. Podia se tratar a imagem com banho de cloreto de ouro para alcançar tons castanhos ou púrpura. E, por fim, eram fixadas, lavadas cuidadosamente e secas¹².

¹⁰ Disponível em: <http://www.lupa.com.pt/site/ficheiros/09051504258.pdf>. Acesso em 22/11/2015.

¹¹ Idem.

¹² idem

Figura 01 – Acetato Negativo para contato com superfície sensível a luz.

Fonte: elaborado pela autora

Figura 02 – Fotografia obtida pelos métodos de impressão digital

Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 03 – Imagem obtida através da técnica albumina

Fonte: Elaborada pela autora

De 1880 a 1910, foi o período dos negativos em vidro de gelatina e brometo de prata e das provas em papel fabricado industrialmente de gelatina e de colódio. Depois de anos de testes, a gelatina foi agregada ao processo de obtenção de imagens. Hoje em dia, é utilizada na suspensão dos sais de prata, assim como outras substâncias também podem ser utilizadas nos procedimentos fotográficos contemporâneos. O inglês Maddox foi o primeiro a tornar prático o seu uso, em 1871. O uso deste processo trouxe à fotografia a aplicação de uma emulsão sensível à luz que foi um importante passo para a produção industrial de chapas fotográficas.

Ao longo dos anos, a técnica foi se aperfeiçoando, o tempo de exposição do material sensível foi encurtando, podendo registrar o movimento de pessoas e objetos que culminou gradualmente na invenção do cinema. Os interessados na técnica fotográfica aderiram ao processo tão logo ele se mostrou mais acessível. Há entre os profissionais mais conservadores aqueles em que apresentaram alguma relutância a aderir às novas emulsões em detrimento das mais lentas. Em meados da década de 1880, os fotógrafos já estavam persuadidos pelos negativos de gelatina e o processo do colódio chega ao fim dos seus dias, após ter sido utilizado por trinta anos. Os últimos vinte anos do século XIX foram anos de grandes transformações para a fotografia¹³.

De 1910 a 1970, marca o período dos negativos em película e provas em papel de revelação. Os fabricantes substituíram os métodos artesanais de produção por produção mecanizada. O norte americano George Eastman em 1880 começou a produzir negativos de vidro na cozinha da sua mãe. As suas vendas foram crescendo e a sua firma, a *Eastman Kodak Company*, tornou-se uma empresa multinacional, com milhares de empregados e várias fábricas nos Estados Unidos e em Inglaterra. Uma série de fatores como a simplificação de processos de obtenção da imagem fotográfica, a publicidade, a redução dos preços ao consumidor final e a distribuição dos produtos de forma a permitir o acesso doméstico aos aparelhos compreendem o entendimento para o sucesso da empresa. Eastman conseguiu

¹³ Disponível em: <http://www.lupa.com.pt/site/ficheiros/09051504258.pdf>. Acesso em 22/11/2015.

fabricar câmaras fotográficas muito simples e em grande quantidade, mantendo certa qualidade¹⁴.

No início do século XX, o processo a preto e branco era muito semelhante ao de hoje em dia. Durante sua evolução se conseguiu materiais mais estáveis, mais sensíveis à luz e sensíveis a todas as cores.

De 1970 em diante, houve um abandono gradual da fotografia preto e branco com o desenvolvimento da fotografia a cor. Durante o século XIX, quem quisesse uma fotografia a cores deveria mandar colorir a mão uma imagem preto e branco.

Durante esses processos que marcaram períodos ao longo do desenvolvimento da técnica, coexistiam processos alternativos de obtenção de imagens fotográficas, dentre eles o cianótipo (Figura 05 e Figura 06), o Van Dyke Brown (Figura 08), etc. A maioria destas técnicas se utiliza do mesmo princípio da sensibilidade à luz: as zonas expostas a luz escurecem, as zonas não expostas são solúveis em água podendo ser removidas¹⁵.

A cianotipia é um método simples de obtenção de fotográfica que foi utilizado didaticamente para ilustrar os procedimentos teóricos de obtenção da imagem. Trata-se de um procedimento inventado por Herschell em 1840, que produz imagens da cor azul, formadas por sais de ferro.

¹⁴ Idem.

¹⁵ Idem.

Figura 04 – Imagem colorida digital.

Fonte: Elaborada pela Autora

Figura 05 – Cianotipia.

Fonte: Elaborada pela Autora.

Figura 06 – Técnica Cianotipia

Fonte: Elaborada pela autora

A técnica Van Dyke Brown, cujo nome é derivado do aspecto marrom utilizado pelo popular pigmento vandyke na pintura, se assemelha a cianotipia em seu processo, porém como resultado, a imagem possui tonalidade Castanha.

Figura 07 – Imagem colorida.

Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 08 - Imagem proveniente da técnica Van Dyke Brown

Fonte: Elaborada pela autora

2.5 Atmosfera Onírica

Em 1827, a gênese da fotografia funda a imagem que dá ao tempo uma forma provisória. O ponto fotográfico, a menor unidade da imagem, entra em voga em relação à linha do desenho. Os pontos descenderam do esfumado da linha, os contornos são substituídos por granulações, criando atmosfera suave, modelada. Funda-se a ideia de atmosfera e não mais do foco no contorno (FLORES, 2011).

Machado (1996) correlacionando o conceito de sonho para Freud e das imagens cinematográficas, aponta que o cinema contribui para nossa constituição psíquica porque propicia a compreensão de nossos desejos, angústias, dores, motivações comportamentais. As imagens funcionariam como representações dos afetos, do abstrato, dos sonhos e seu acesso seria pela linguagem verbal. Existem experiências no cinema em que o conteúdo onírico é tratado como evento real, como exemplo, cita-se o filme *Vertigo*, 1958, de Alfred Hitchcock.

Didi-Huberman (1998) menciona que o encanto da análise freudiana consiste em compreender as particularidades da força de imagens do sonho a partir da separação dos afetos: imagens de dor ou repulsa aparecem absolutamente separadas destes afetos num sonho, por exemplo.

O ato de ver só se evidencia pelos desdobramentos na relação com o outro. O olhar, objeto de investigação de várias escolas de conhecimento, condiciona as circunstâncias do legível, visível e invisível das estruturas da imagem. “Dos abismos do olhar se passa o ser do corpo” (DIDI-HUBERMAN, 1998, p.13).

O olhar implica a compreensão de que a imagem é estruturada a partir da relação “diante-dentro”, inacessível, pois impõe sua distância por mais próxima que esteja. A distância de um contado corporal suspenso. A figurabilidade das imagens remete ao imaginário existente no sonho e o seu espaço intangível, suas pausas e seus desdobramentos (DIDI-HUBERMAN, 1998).

Fabris (1998) posiciona a imagem espetáculo ao simulacro interativo. A imagem, que foi de antigo objeto óptico para converter-se em *imagerie*, ou estado de produção de imagens, uma *práxis* operacional que insere o sujeito numa situação de experimentação visual inédita, acrescida pela possibilidade de integrar outros modos perceptíveis, como por exemplo, o tato. As mudanças técnicas implicam necessariamente mudanças de pensamento e das questões visuais, como já foi dito.

Os diferentes sistemas de geração de imagens se baseiam em estruturas técnicas e culturais peculiares que dispõem sua ligação e sua organização na realidade. Observa-se que o procedimento se impõe ao objeto: um movimento da superfície à interface, da contemplação à ação (FABRIS, 2009).

Estas mudanças perceptivas implicam novas analogias, novos modelos de organização da informação e de racionalização, com novos mundos práticos, sociais e cognitivos. Há uma interação permanente entre imagem e modelo, pela possibilidade de penetrar no interior da imagem, que se transforma em lugar com seus pontos de fuga e características específicas, já que abandona a bidimensionalidade a qual estava condenada. O computador é uma linguagem para Levy (1999) e não uma ferramenta.

A comunicação por imagens de forma intuitiva é um contato que ultrapassa fronteiras entre as pessoas desconstruindo as barreiras culturais e físicas (TARKOVSKI, 2002).

Segundo Tarkovski (2002), a partir da expressão cinematográfica o homem se liberta do silêncio, se liberta das ansiedades e opressões do ambiente. Funde os sentimentos em palavras, independentemente de quantas palavras a pessoa conhece ou utiliza cotidianamente, e através delas tenta expressar até os sentimentos mais complexos.

Segundo Didi-Huberman (1998), as imagens da arte produzem uma poética da representabilidade ou figuralidade apta a substituir o carácter regressivo dos sonhos constatado por Freud e, deste modo, traduzir essa substituição em formas de pensamento exuberantes. Um olhar que se expande diante da angústia no que se vê. Não se trata de um objeto mas algo que envolve os seres, penetra seus sentidos, sufoca lembranças e quase anula a identidade pessoal do indivíduo. O sentido se constitui diante de um panorama de ausência, ou como obra da ausência.

A gênese e o desenvolvimento do pensamento se expressam de modo diferente aos métodos lógicos lineares tradicionais, e segundo Tarkovski (2002) a expressão que mais se aproxima do pensamento é a poesia, não como gênero mas como consciência do mundo, já que as ligações associativas correlacionam tanto a sensibilidade como o intelecto. Quando não se diz tudo, fica a possibilidade de criar o que não foi declarado e expressar “a complexidade profunda das ligações imponderáveis e dos fenômenos ocultos da vida”, e através de associações poéticas, as emoções se intensificam e o espectador se torna ativo, pois não se

apoia em conclusões já prontas, mas participa do processo de interação por imagens (TARKOVSKI, 2002, p.19).

Tarkovski (2002) também acredita que a expressão artística mais próxima da vida é a que retrata a poética como expressão artística e possibilita que se recrie a existência como a pessoa vê e sente, ou seja, de forma autêntica. Esta percepção da vida não se constitui um fim em si mesmo, mas se justifica esteticamente tornando-se um meio de expressão de ideias genuínas e formas de viver legítimas. É de se salientar que é necessário observar a vida criticamente, sem incorporar conceitos pré-concebidos sem questionamento, aceitando simulações vazias, que representam por representar, desprovidas de sentido. Qualquer desequilíbrio orgânico entre a forma e o conceito foge da criação de uma imagem artística.

A poesia é o movimento de olhar para trás operado no poema, com suas fraturas, suas cisões no tempo: um olhar para o não vivido no cotidiano, tal como a vida das pessoas. O voltar-se para trás e “entrever um limiar inapreensível entre um ainda não e um não mais” (AGAMBEN, 2009, p.67).

Há algumas dimensões da vida que só podem ser reproduzidos pela poesia. Existem recursos que o artista se apropria e que resume o processo de fruição artística através da imagem, mas segundo Tarkovski (2002) trata-se de um artefato antiquado utilizado tanto nas artes como outras formas de expressão, que se utilizam do ilusionismo, dos sonhos, das fantasias e das lembranças. Os sonhos deixam de ser um fenômeno concreto da existência e passam a ser uma artimanha cinematográfica.

De acordo com Didi-Huberman (1998), Platão empregava na República a palavra *morph* como a capacidade de mudar de aspecto continuamente graças a suas formas virtuais. O filho do sono, Morféu, é o responsável pela figurabilidade sem limites nos sonhos humanos e os deslocamentos entre imagens de vida e de morte, horizontalidades e verticalidades sem jamais se fixar, apenas o movimento.

A imagem aurática se desdobra em múltiplas figuras impositivas que se aproximam e se afastam poeticamente como obras do inconsciente, da memória. Esta memória está para além do tempo linear, isto é, todos os tempos nela serão delineados, feitos e desfeitos, contraditórios e superdimensionados, tem-se o paradigma do sonho (DIDI-HUBERMAN, 1998).

No sonho, as coisas que se vê também veem tanto quanto são vistas e implica uma relação dialética: a consciência desse sonho implica a possibilidade de

despertar. O despertar como o reconhecimento e superação do rastro de memória e do elemento presente (DIDI-HUBERMAN, 1998).

Deste modo, a arte possibilita que o homem conquiste a realidade pela experiência subjetiva. Na ciência, o conhecimento que o homem apreende do mundo é processual, efêmero, e substituído por um novo conhecimento, na maioria das vezes, em nome de uma verdade objetiva específica, um consenso lógico. Uma nova descoberta artística é expressa como uma imagem original, absoluta e insubstituível no mundo, como um hieróglifo que surgiu como uma revelação e anseio em aprender todas as leis do universo. Pela imagem, pode se manter uma consciência do eterno dentro do finito, o espiritual na matéria, o infinito (TARKOVSKI, 2002).

O sistema científico requer compreensão de processos lógicos de pensamento obtidos a partir de um tipo específico de educação. A arte se dirige aos indivíduos a partir de um impacto emocional com o intuito de persuadir as pessoas, não por argumentos racionais irrefutáveis, mas pela metonímia que o artista incutiu a obra, referindo-se ao infinito lançando mão do finito; ao que está vivo falando do que está morto. O entendimento mútuo é uma força de união entre as pessoas (TARKOVSKI, 2002).

Os seres humanos vivem num mundo imaginário criado culturalmente, e o que se pode observar é que ao invés de se beneficiar das virtudes, os indivíduos padecem dos seus defeitos. Utilizam-se das ferramentas tecnológicas de forma a se tornar refém das possibilidades e se tornam obedientes multidões ao invés de se apropriar criticamente, compreendendo suas implicações e possibilidades, e construir formas autênticas de expressão (BAUDRILLARD, 1972).

Pela imagem, o instante apreendido e fixado é único e lança-se ao infinito, não de forma óbvia, mas, sim oculta. Através do impacto e da catarse, possibilita transformar a alma humana receptiva ao aprimoramento (TARKOVSKI, 2002).

A imagem de arte e sua aura entrelaçam a onipotência do olhar e de uma memória repleta de símbolos. Ao se fazer um elo inesperado e único a partir de uma imagem tem-se um acontecimento visual original que se transforma em algo que transcende. Sua transcendência o torna inacessível e a distância nutre o fascínio. A perda da aura se dá pela proximidade, consequência direta dos avanços tecnológicos, pela atrofia da experiência e pela reprodução generalizada. É

necessário reconhecer na aura uma instância dialética, restabelecer o silêncio (DIDI-HUBERMAN, 1998).

Na sociedade de trocas simbólicas, que é como se constitui a economia dos maiores arranjos sociais na atualidade, há a assimilação pelo mercado de signos genuínos (ora contestadores de estruturas políticas tradicionais e opressoras, ora defendendo formas alternativas de expressão subjetiva, etc) transformando-os em mercadorias, pela repetição, descontextualização e transformação em imagens clichê (BAUDRILLARD, 1972).

O sonho, que hoje em dia é o cerne que impulsiona todas as campanhas publicitárias foi formulado com relevância no período romântico e posteriormente por artistas e arquitetos expressionistas e surrealistas, (SUBIRATS, 1991), é observado, neste contexto, como uma busca de equivalência entre o produto da fotografia digital e às fotografias obtidas pela utilização de câmeras fotográficas analógicas clássicas através de programas de aplicativos de computador. Como especificamente, o *instagram*.

No intuito de promover ao estatuto de arte a redundância de imagens pré-formatadas que cercam o cotidiano das pessoas, tanto no meio digital como as imagens transpostas em formas de anúncios televisivos, cinematográficos e em meio impresso, existe essa disponibilidade de ferramentas e aplicativos de celulares que permitem que indivíduos editem suas imagens emprestando um *status* de autoria, porém de uma forma lúdica, pré-programada (MORACE, 2012).

Partindo deste pressuposto, possivelmente os usuários de redes sociais mediadas por imagens digitais aderiram de forma intuitiva a estas ferramentas, pois os algoritmos permitem a edição dos cenários em ambientação fantasiosa, de sonho, que se assemelhariam às imagens absolutas das quais Tarkovski (2002) discorre. E, deste modo, tais imagens digitais provocariam afetos primitivos com a sobreposição de ranhuras, luzes, contrastes, cenas e brilhos condensados nas camadas de informação.

Figura 09 – Fotografia analógica derivada da técnica Pinlux

Fonte: elaborada pela autora.

Figura 10 – Fotografia analógica obtida pela técnica pinhole

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 11 – Exemplo dos filtros utilizados pelo *instagram* a partir de uma imagem digital obtida pelo aparelho celular

Fonte: Imagem original obtida em: <http://www.ubergizmo.com/2012/02/instagram-for-android-to-arrive-soon-rumor/> by Edwin Kee

3 IMAGEM DIGITAL

A imagem digital marca a influência quase hegemônica da tecnologia na produção, propagação e interação com as imagens (FLUSSER, 1985).

Da automatização analógica passou-se a automatização numérica da imagem. A partir do momento em que imagem se torna uma representação binária, toda a ligação direta com o real desaparece. Os processos de automação são antigos e cíclicos. O *Pixel*, a menor unidade que compõe a imagem digital, é uma expressão visual materializada na tela a partir de um cálculo efetuado por um programa, por isso não tem relação com o real. Se alguma coisa preexiste ao *pixel* e a imagem, é o programa, isto é, uma linguagem e números e não mais o real (COUCHOT, 1993).

Segundo Flusser (1985) trata-se do vazio dimensional, ou seja, o puro conceito. Nada existe ao *pixel* ou a imagem senão o programa. A topologia do sujeito, da imagem e do objeto fica abalada. As fronteiras entre esses três atores da representação se modificam.

A imagem digital povoa a *internet* que é entendida, grosso modo, como sinônimo de virtual. Porém, segundo Levy (1999), virtual é a significação, é um universo abrangente que começa com a linguagem, engloba os conceitos, as abstrações, por isso o virtual compreende as potencialidades, o que ainda não se realizou. Os computadores por processarem signos da linguagem com os fluxos em redes correspondem a uma materialidade física que opera o virtual e integra a realidade, o cotidiano de inúmeras pessoas ao redor do globo.

O virtual não está fixo em nenhuma coordenada espaço-tempo embora seja real e possua a materialidade do computador, por exemplo (Levy, 1999).

Para Machado (1996) simulacro é representação sim. A simulação é imagem, a imagem é regida por convenções de representação, por regras de formação e até mesmo por estereótipos que permeiam os valores culturais ao longo da existência. Para visualizar expressões matemáticas é preciso posicionar-se em relação a certos ditames da representação plástica acumulada ao longo dos séculos, assim como legados do cinema, fotografia e pintura. A fotografia tem uma conexão direta com o objeto. Os objetos convencionais da experiência cotidiana apresentados como objetos bidimensionais, chapados, informatizados, imateriais, que só existem em uma dimensão digital: do objeto tridimensional ao bidimensional.

Segundo Santos (2000), a vida moderna é permeada por inúmeras imagens. Os olhos são cercados por vários estímulos visuais, cores, brilhos e textos tão logo o indivíduo se conecta à *internet*, mas também disponível nas grandes metrópoles com a cultura da velocidade da informação pela tecnologia. A cognição tem que se adaptar a essa inundação de estímulos e processar o que se tem de relevante e o que nos atrai atenção a todo instante.

Ao longo do desenvolvimento tecnológico, observa-se que os sentidos e percepções humanas se adaptam e transformam-se com as novas configurações técnicas (WAGNER, 2013).

Logo, o ato de ver não é algo passivo, segundo Didi-Huberman (1998), é uma interpretação daquele que vê, e sendo assim, os objetos podem apresentar dimensões diferentes a cada olhar.

O acesso à imagem digital fotográfica e sua facilidade de manipulação é uma realidade de nossos tempos. Nas relações, pode sinalizar um artefato de aceitação, autoafirmação e manutenção de autoestima. Os meios tecnológicos aproximaram os indivíduos do mundo, restituíram o mundo como disponível. Tal disponibilidade não se refere unicamente ao fato de possibilitar o consumo de bens, de artigos da indústria da moda, viagens e espetáculos, mas pressupõe uma autêntica extensão tecnológica dos sentidos, emoções e compreensão em direção aos objetos. Esses meios tecnológicos que aparentemente expandem o poder parecem cercear esse mesmo indivíduo por se tornar dependente da tecnologia e das condições e possibilidades efetivas de apropriação do mundo. À medida que o fascínio pelas facilidades tecnológicas e da disponibilidade sobre o mundo aumenta do ponto de vista técnico, aumenta a fragmentação da realidade e o afastamento em relação a ela (SUBIRATS, 1991).

As câmeras digitais possuem inúmeras funções automáticas que permitem um resultado da imagem fotográfica satisfatório sem exigir nenhum conhecimento específico sobre a técnica fotográfica e o resultado é obtido quase que instantaneamente através do visor, o aparelho é portátil e compreende as relações sociais e o modo como as pessoas interagem na atualidade. A interação com a fotografia se transforma a cada dia. A latência entre o registro e a obtenção da foto material também mudou. As imagens técnicas, como designa Flusser (1985) referindo-se a fotos produzidas por aparelhos, muitas vezes têm como finalidade

habitarem as mídias sociais virtuais, e apenas circunstancialmente seriam impressas como era seu destino há décadas atrás.

Apesar de todas essas técnicas, cada vez mais simples, acessíveis, lúdicas e interativas, o outro continua sempre presente, ainda difícil de ser acessado, ainda difícil de ser compreendido e de despertar interesse. É como se as dificuldades da comunicação humana tivessem sido simplesmente colocadas entre parênteses devido às maravilhas tecnológicas (WOLTON, 1997, p.56.).

As ferramentas impõem uma lógica sobre os usuários. Os indivíduos devem se adequar a plataforma tecnológica e incorporar sua lógica ao manuseá-la. Trata-se de um quesito fundamental, uma vez que as ferramentas se incorporam ao cotidiano e mediam relações em diversos campos da vida dos cidadãos. Imagens se sobrepõem a imagens e transformam a experiência do visível, da identidade, da evidência (BEIGUELMAN; MAGALHÃES, 2014).

3.1 Simulacro

A essência da Pós-modernidade, segundo Santos (2000), está em preferirmos a imagem ao objeto, a cópia ao original, o simulacro (a reprodução técnica) ao real. Ao longo da história, desde a perspectiva renascentista até a televisão, a cultura ocidental caminhou a um simulacro perfeito da realidade. Simular por imagens significando apagar a diferença entre real e imaginário, ser a aparência. O simulacro cria um hiper-real, um espetáculo. Um real mais colorido, intensificado não só nas cores, mas também no tamanho, na forma, e nas suas propriedades, tornando-o mais interessante que a própria realidade. Sedução que a publicidade manipula, transforma o banal em desejo, o supérfluo em necessidade e alimenta a indústria alimentícia, automobilística, da moda e outras instituições.

O simulacro representa a imagem de um mundo sem falhas, sem fissuras, planas – alta definição – ou tridimensionais, chapadas, hiper-reais (mais reais que o real), sem relevo, sem face oculta, sem avesso e sem linha de fuga. Trata-se de imagens vazias, desérticas, pois o excesso de signos produziu uma deflação de sentidos, as imagens não possuem segredos. A lógica dos simulacros é a

antecipação dos modelos ante a experiência vivida, o simulacro é tido como uma experiência autêntica, com sentido (BAUDRILLARD, 1981).

Segundo Cauquelin (2005), falar em simulacro significa especificamente em conceder uma realidade superior ao objeto-fonte da simulação.

O pós-moderno e sua atmosfera significam que entre nós e o mundo estão os meios tecnológicos de comunicação, ou seja, de simulação. Eles não nos informam sobre o mundo; eles o refazem à sua maneira, hiper-realizam o mundo, transformando-o em espetáculo (SANTOS, 2000).

Segundo Baudrillard (1981), dissimular é fingir não ter o que se tem, ao passo que simular é fingir ter o que se não tem. Deste modo, dissimular refere-se à presença e simular à ausência. Fingir ou dissimular deixa intacto o princípio da realidade, já que ao fingir, mentir e dissimular sabe-se a verdade e esta propositalmente sendo contrário a ela. Simulacros são verdadeiros no sentido que geram um real sem origem na realidade: o hiper-real. Não se trata de imitação, mas substituição no real, dos signos do real. A simulação não se opõe ao real, mas a representação. A simulação de uma imagem que vinha representar iconicamente um fenômeno ou uma ideia passa a ser puro simulacro. As imagens simulam sua própria realidade, tão presente quanto qualquer objeto no mundo, tão real quanto qualquer outro elemento da realidade. O real e o imaginário só existem a certa distância. Esta distância se refere à mediação, que pode ser a tecnologia entre outras coisas.

Para Baudrillard (1981), a ideia senso comum de representação é chamada por ele de simulação e diferencia a simulação da representação a partir da correlação com o real. Enquanto a simulação parte do princípio de equivalência, da negação radical do signo como valor e da aniquilação de todas as referências pelo signo, a representação busca assimilar a simulação compreendendo-a como falsa representação. Todo esse processo de afastamento do real pode ser observado nas fases sucessivas das imagens: uma imagem primordial (boa aparência) se caracteriza por ser um reflexo de uma realidade profunda; depois, mascara e deforma uma realidade profunda (má aparência); a seguir, mascara a ausência da realidade profunda; e, por fim, ela é o seu próprio simulacro puro. Não existe mais correspondência com o real. O simulacro atenta contra o próprio princípio da realidade, ganha vida própria, e com o tempo, autonomia. A hiper-realidade é fruto

destas simulações que ganham autonomia. Na sociedade hiper-realista, o real se confunde com o modelo.

Na fotografia, o simulacro com suas cores embeleza e intensifica o real. Fabrica um hiper-real, espetacular, um real mais interessante que a própria realidade. O hiper-real simulado que fascina porque é o real intensificado na cor, na forma, no tamanho, nas suas propriedades. É quase um sonho. O indivíduo é levado a exagerar suas expectativas e modelar sua sensibilidade por imagens sedutoras (SANTOS, 2000).

O hiper-real que corresponde ao real saturado, amplificado em sua realidade, dá forma a sensibilidade por meio destas imagens sedutoras, criam-se expectativas exageradas (SANTOS, 2000).

De acordo com Santos (2000), entre os indivíduos e o mundo estão os meios tecnológicos de comunicação, a simulação que permeiam a atmosfera pós-moderna. Tais meios tecnológicos não informam sobre o mundo, mas o refazem à sua maneira, hiper-realizam o mundo, o transformam em espetáculo.

Quando se reconhece que a comunicação fornece à sociedade o elo indispensável ao seu funcionamento, o papel da linguagem e o seu exercício são elementos essenciais para a compreensão da pós-modernidade. Os grupos humanos se estruturam por intermédio da linguagem. A partir da linguagem é que se dá a apreensão da realidade pela percepção humana, influenciando no modo como os indivíduos atuam no mundo e as sociedades se organizam (CAUQUELIN, 2005).

A tecnologia tem como essência seu caráter de atualidade, e é elemento determinante da configuração da vida na sociedade contemporânea. Todavia, uma compreensão se faz a partir do conhecimento histórico do fenômeno. Sendo assim, os programas de manipulação de imagens digitais por filtros e todo seu entorno, como as condições culturais e sociais de acesso, se apresentam como elementos importantes na compreensão da magnitude da linguagem (MARTIN-BARBERO, 2001; DUFRENNE, 1992).

Um fenômeno atual é que nossas experiências parecem ausentes caso não sejam registradas. Todos os lugares precisam ser fotografados: as experiências só ganham *status* de real ao serem documentadas, senão há frustração, melancolia (SANTOS, 2000).

Em meio à saturação de imagens, há a busca pela imagem da resistência, de segredo que recupera a potência da visão. O excesso de signos cega. Há a busca

pela imagem não corroída pela referência, a exceção, o mistério, o inacessível, o não óbvio. Baudrillard em sua prática ensaísta busca a abertura da imagem ao contingencial, sua casualidade, o que é fortuito e inesperado, ou seja, o real e sua irretratável realidade (FABBRINI, 2006).

Esta irretratável realidade de Baudrillard é o que Roland Barthes (1984) nomeia de *punctum* (o isolamento, o “foi isso”), e o que Walter Benjamin (1987) chama de aura.

Nas fotografias, há a necessidade de construir-se através da imagem enquanto fábula, narrativa como forma de experiência, em oposição às imagens clichês, em contrapartida à instantaneidade, pensando na noção do tempo na imagem, o transitório, o desacelerado, o retardamento. Segundo Tarkovski (2002), deve-se buscar a obtenção do tempo que se cristaliza, a temporalidade enquanto resistência.

3.2 O *instagram*

O *instagram* é uma ferramenta¹⁶ de edição de fotos e vídeos de até quinze minutos e compartilhamento em rede social específica e em outras plataformas digitais pelo aplicativo disponível para telefones celulares (HEFFERNAN, 2013, tradução nossa).

Em seis de outubro de 2010, Kevin Systrom e Mike Krieger lançaram o *instagram* na *Apple's App Market* para *iPhone*¹⁷, e em dezembro o aplicativo já tinha mais de um milhão de usuários. Em 2012, ao se tornar disponível para telefones móveis que usavam outro sistema operacional, aumentou para onze novos membros permanentes na equipe, e expandiu ainda mais o número de usuários. Foi nomeado o aplicativo do ano pela *Apple* em 2011¹⁸.

¹⁶ Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/instagram-alcanca-100-milhoes-de-usuarios-conheca-historia,c3463ab62c62d310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>. Acesso em março de 2013.

¹⁷ iPhone é um telefone celular criado pela empresa *Apple*.

¹⁸ "*Instagram*." UWIRE Text 22 Apr. 2012: 1. Academic OneFile. Disponível em: <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA343087040&v=2.1&u=capes&it=r&p=AONE&sw=w&asid=4e61535a5a8ba2543d5c57f211e6e55e>. Acesso em 22 de fevereiro de 2016.

Em 12 de abril de 2012, a rede social *facebook*¹⁹ anunciou que comprou o programa por um bilhão de dólares. Na ocasião, as razões apontadas pela incorporação do aplicativo foram: a tentativa de anular futuros concorrentes; agregar a popularidade alcançada por uma pequena empresa, responsável pelo *instagram*, em um curto prazo de tempo; e, incrementar a experiência em rede de usuários do *facebook* (HEFFERNAN, 2013, tradução nossa).

Em 26 de fevereiro de 2013, o *instagram* anunciou a marca de cem milhões de usuários ativos mensalmente ao redor do globo. O aplicativo superou a marca de mais de cento e trinta milhões de usuários em pouco mais de dois anos de vida. Os motivos para esse sucesso provavelmente estão vinculados ao resultado da imagem que apresenta características específicas de fotografias obtidas décadas atrás por outros aparelhos e técnicas. A edição permite a utilização de filtros (Figura 11), ou seja, criar inúmeras camadas de informação e sobreposições de imagens para manipulação de características da foto. A imagem é disponibilizada numa página pessoal com moldura das tradicionais imagens de câmeras *polaroid*²⁰ (HEFFERNAN, 2013, tradução nossa).

Segundo Baudrillard (1981) p.14, quando o real está desprovido do conceito primordial, “a nostalgia assume todo o seu sentido”.

Uma forma de compreender essa afirmação nas redes sociais é por meio das páginas pessoais do *instagram*, em que se tem a condensação das imagens particulares do usuário, com seus gostos, anseios, desejos, e narrativas criadas com a possibilidade de ter aparência de um passado nostálgico a partir das configurações de edição de imagens. Uma identidade manipulável que se autorreferencia, e que a exposição em rede e seu compartilhamento buscam legitimar e seduzir. Uma confirmação de uma identidade ou cenário que não necessariamente existiu (HEFFERNAN, 2013, tradução nossa).

A aparência da foto condensa processos laboriosos que dependiam de uma série de capacidades técnicas e acesso a aparelhos: desde os primórdios analógicos, com a habilidade de manipulação em laboratório ou em circunstâncias controladas, até o conhecimento de programas de computação que editam imagens

¹⁹ <https://www.instagram.com/press/>. Acesso em dezembro de 2015.

²⁰ Câmera fotográfica instantânea. A Imagem era tirada e impressa em poucos minutos. Disponível em: <http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/polaroid>. Acesso em abril de 2016.

nos dias atuais. O tempo para obtenção da imagem diminuiu, ou seja, o usuário do aplicativo pode tirar uma foto com o celular, editar e compartilhar em várias plataformas de mídia social em minutos²¹.

O *instagram* é um aplicativo que se tornou popular apesar da concorrência por uma série de fatores: por ser uma forma de comunicação e inserção em grupos; porque se trata de um mecanismo de fácil acesso e simples manuseio; o acabamento das imagens permite um resultado personalizado pelo usuário; e tem caráter lúdico, o que facilita a assimilação como hábito e o acesso a uma realidade idealizada (HEFFERNAN, 2013, tradução nossa).

Por ser uma rede social, em que são criados conteúdos na forma de mídia visual, há o surgimento e a difusão de conceitos. O aplicativo apresenta várias propriedades que incluem uma estrutura social, etiquetas, *tags*, que são marcações feitas como legendas fotográficas ou nos comentários, e compartilhamento em mídias sociais. A auto-organização entre os usuários se dá por tópicos de interesse comum, tais conteúdos afetam a interação, já que comunidades podem ser encontradas em torno de marcações (as tais etiquetas ou *tags*), moldando a estrutura da rede em torno de temas. A variedade de interesses afeta a popularidade do usuário. Os padrões de produção de conteúdo e consumo na plataforma evidenciaram uma heterogeneidade no mecanismo de produção de novas informações e o surgimento de uma economia da informação (FERRARA; INTERDONATO; TAGARELLI, 2014, tradução nossa).

Dumenco (2012), tradução nossa, acredita que o verdadeiro triunfo do *instagram* é a facilidade com que permite distorcer a realidade, torna fácil mentir, ou pelo menos, pretensamente. A justificativa por ter alcançado milhões de usuários devido ao saudosismo em relação às câmeras analógicas e a aparência das fotografias físicas não encontra argumentos, já que as novas gerações que correspondem a grande proporção de usuários do aplicativo são nativas de fotografias digitais e provavelmente nunca manipularam uma câmera *polaroid* em suas vidas ou outra espécie de aparelho analógico.

Para Dumenco (2012), tradução nossa, a tecnologia digital é um tipo de simulacro, com seus fluxos binários intermináveis, que oferecem um antisséptico, e

²¹ "Instagram." UWIRE Text 22 Apr. 2012: 1. Academic OneFile. Disponível em: <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA343087040&v=2.1&u=capes&it=r&p=AONE&sw=w&a=4e61535a5a8ba2543d5c57f211e6e55e>. Acesso em fevereiro de 2016.

na maioria das vezes, brutal meio de enfrentar a realidade. Uma imagem digital não corresponde ao olho humano. Uma câmera de vinte *megapixels* pode detectar, e colocar em destaque, as linhas de riso ao redor da boca de um jovem de vinte anos de idade, por exemplo.

A partir de um trabalho de Susan Sontag em uma coleção de ensaios intitulado “*On Photography*” publicado em 1977, Dumenco (2012), tradução nossa, parafraseia a artista dizendo que é necessário violar as pessoas para poder fotografá-las, já que o artista vê o fotografado como ele jamais se veria, o fotógrafo obtém um conhecimento do modelo que ele nunca possuiria, transforma as pessoas em objetos. A câmera, neste sentido, é uma sublimação de uma arma. Mais de três décadas após esta publicação, e a fotografia teria ficado ainda mais brutal e assassina. Todos estariam armados e perigosos na atualidade, e por isso não é de se admirar que milhões de pessoas estejam ansiosas para usar uma tecnologia que promete filtrar a realidade e tornar a imagem mais atraente do que a verdade.

A tecnologia mudou a forma como obtemos a informação e nos comunicamos de forma irreversível. A relação com o tempo mudou e se torna perceptível na relação com a velocidade da transmissão de dados (BEIGUELMAN; MAGALHÃES, 2014). A quantidade de informações que um indivíduo conectado à rede tem acesso é enorme, e também é uma característica de nosso tempo em que é possível pesquisar e encontrar quem fale de qualquer tema. É de se salientar que neste momento não se está categorizando o tipo de informação e sua relevância, mas a possibilidade de qualquer indivíduo poder se expressar e ter sua opinião divulgada e perpetuada pela rede. O contexto do *instagram* ilustra esta nova percepção de “tempo” em que uma empresa foi criada e após dezoito meses foi vendida por um bilhão de dólares (DUMENCO, 2012, tradução nossa).

De 2010 em diante, pensadores pesquisaram novas formas de interação entre os usuários e as possibilidades de uso dessas plataformas de mídias sociais abrangendo vários temas. Estudos sobre a utilização do aplicativo para editar e compartilhar fotos em redes sociais na promoção de aprendizagem (BLAIR; SERAFINI, 2014, tradução nossa); na promoção de empresas com seus produtos e serviços e com isso novas necessidades de consumo; em proporcionar o acesso a comunidades, alinhando interesses e a possibilidade do usuário se conectar a pares, conhecer pessoas, obter informações ligadas à profissão e o engajamento político; em gerar notoriedade a indivíduos; e pela utilização do aplicativo por profissionais

em mídias tradicionais proporcionando questionamentos sobre distinções entre fotografia e ilustração, fotografia e fotojornalismo, e do que é conceituado como profissional e amador nos dias atuais. De acordo com o Centro de Pesquisa *Internet & American Life Project*, 27% de todos os usuários de *internet* em 2013, com faixa etária entre dezoito e vinte e nove anos de idade, usavam o *instagram* (ALPER, 2013, tradução nossa). Duas das maiores agências de notícias ligadas a divulgação de imagens, a *Getty Images* e a *Associated Press*, venderam fotos profissionais exclusivas de eventos esportivos e de alta costura que foram editadas pelo aplicativo (REINSBERG, 2012 apud ALPER, 2013, tradução nossa).

3.3 Subjetividade em rede

No século XIX, era comum juntar metáforas jornalísticas às fotografias referindo-se às notícias impressas como retratos da vida. Foi durante este período, que as imagens jornalísticas transitaram pelas pinturas romantizadas e desenhos animados dos fatos que legitimam realisticamente, como se fossem testemunhas oculares, as notícias (CARLEBACH, 1992 apud ALPER, 2013, tradução nossa).

As distinções entre essas práticas fotográficas são obtidas a partir do estudo ontológicos de autores como Roland Barthes (1984), em sua obra *Câmera Clara* ou Walter Benjamin (1987), e a compreensão sobre a aura das obras de arte e o enfraquecimento desta potência em sua reprodutibilidade técnica. Discussões sobre o quanto e o tipo de manipulação que são aceitáveis numa fotografia num veículo como a imprensa jornalística, por exemplo, é um tema controverso desde as fotografias analógicas até as atuais digitais, em que a manipulação alcançou um patamar sem precedentes de divulgação e simplicidade de processamento (ADES, 1976; MITCHELL, 1994 apud ALPER, 2013, tradução nossa). Em grandes veículos de comunicação, como no jornal *The New York Times*, existe uma política de edição de imagens, no qual existem sessões em que a edição e manipulação fotográfica não é permitida, em outras, a imagem é classificada como ilustração. O site POYI²², sigla para "*Pictures of the Year Internacional*" direciona conduta referente à manipulação digital, criação de foto-ilustrações, exposições duplas, acréscimo de

²² <http://www.poyi.org/>

máscaras, bordas, fundo, texto ou outros efeitos artísticos permitidos (ALPER, 2013, tradução nossa).

Em 2017, o *instagram* contou com mais de quinhentos milhões de contas ativas e mais de 80% dos usuários são de fora dos E.U.A. Já foram compartilhadas mais de quarenta bilhões de imagens, e são postadas mais de oitenta milhões por dia²³.

Estas discussões dizem respeito à manipulação pós-imagem, porém, o aplicativo permite a configuração e escolha de aparência da foto antes da imagem obtida e dá indícios do resultado. Deste modo, entende-se que as imagens não são apenas o produto de uma câmera e o clique de uma pessoa, mas também o produto de programadores de computadores, pois os efeitos se constituem pela programação de algoritmos (ALPER, 2013, tradução nossa).

Sobre este tema, o fotógrafo Nick Stern (2012) apud Alper (2013) p.1238, tradução nossa, observa que: “não é o fotógrafo que tenha comunicado a emoção nas imagens. Não é a dor, o sofrimento ou o horror que está mostrando completamente. É o trabalho de um *designer* de aplicativo em *Palo Alto* que decidiu que um foco raso é mais agradável e a borda desbotada mais escura iria trazer o melhor na imagem”. Ou seja, segundo o fotógrafo a imagem nunca existiu em nenhum outro lugar, senão no resultado da programação do aplicativo.

No mesmo artigo de Alper (2013), o fotógrafo Benjamin Lowy (2012) p.1238, tradução nossa, cita que “ao final do dia, a responsabilidade de um fotojornalista consiste em se conectar de forma eficiente com a audiência e comunicar uma ideia. Se você pode fazer isso através da criação de uma nova estética que provoca as pessoas a dar o passo a frente e consumir a imagem, então, seu trabalho foi bem-sucedido”.

Flusser (1985) entende que nenhuma fotografia é isenta dos efeitos tecnológicos específicos dos aparelhos dos quais são resultado. Como se pode observar o resultado fotográfico em quatro tempos de uma câmera analógica na Figura 12. As câmeras fotográficas antigas também apresentavam uma imagem com características daquele tipo de aparelho e não apenas do itinerário do olhar. Neste sentido, as câmeras são aparelhos de construção da imagem. E cada imagem tem um efeito subliminar profundo nas pessoas.

²³ Fonte: <https://business.instagram.com/>. Acesso em: 25/01/2017

Figura 12 – Imagem analógica obtida a partir de uma câmera lomográfica

Fonte: Elaborada pela autora

O que Couchot (2003) também aborda, referindo-se à experiência tecnestésica ou o modo de percepção que a tecnologia predispõe.

Assim, usuários do *instagram* não procuram necessariamente fazer fotos similares às antigas, mas possivelmente mais interessantes ao compartilhamento e em referência à veloz mudança tecnológica que alterou as imagens televisivas, cinematográficas, impressas etc, numa cultura de convergência, que reuniu a aparência de fotos obtidas a partir de câmeras analógicas (Holga²⁴ e Leica²⁵) num programa de aplicativo de celulares (ALPER, 2013, tradução nossa).

O termo "#nofilter" (sem filtro) utilizado como legenda (*tag*) de fotografias no aplicativo, ou em marcação de texto, pode ser um exemplo do que Gershon (2010) apud Alper (2013) descreve como um "idioma da prática", ou um modo pelo qual um grupo de pessoas com ideologias similares desenvolve sua própria abordagem e se

²⁴ Câmera analógica que proporcionava fotografias com características específicas devido à baixa fidelidade. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/C%C3%A2mera_Holga

²⁵ Câmera que produz imagens reflex, com alta fidelidade, consideradas de alta qualidade. Disponível em: <http://pt.urbandictionary.com/define.php?term=Leica>

distingue dos outros usuários. Existe uma relação estreita entre marcações, metadados (“#”, *hashtag*), e as imagens que circulam na plataforma (ALPER, 2013, tradução nossa).

A marcação do evento em redes sociais é importante para a indexação e recuperação de conteúdo da ocorrência relacionada com a imagem compartilhada na rede. A informação textual é mais importante para classificar o tipo de evento, enquanto a imagem mostra maior importância em detectar relevância de acontecimentos. A combinação de textos e imagens favorece ambas as tarefas (ZEPPELZAUER; SCHOPFHAUSER, 2016, tradução nossa).

A sociedade atual entende o espaço urbano como ambiente principal da sociedade industrial. É um espaço dominado e configurado pelo contrato social e o local em que os indivíduos convivem de acordo com a concepção política e o padrão ocidental (DI FELICE, 2013a).

Pelas redes sociais digitais, articularam-se movimentos sociais constituindo um canal de informação entre comunidades conectadas e engajadas em alguma causa (GOMES; NOGUEIRA; SILVA, 2015).

As redes compreendem complexas relações. As artes modernas são marcadas pela difusão de um papel ativo do leitor e do público que compreendem um papel ativo na leitura da obra (DI FELICE, 2013b).

A força da comunicação pelas redes sociais foi demonstrada pelas passeatas que juntaram multidões especialmente a partir de 2013. Este novo fenômeno de comunicação foi um fator de união e não apenas como uma vitrine da vida cotidiana. Os usuários utilizaram esta tecnologia para uma mobilização em busca de melhorias sociais num meio de comunicação de fácil e livre acesso, e que permite a rápida dissipação de dados (BERNARDINI; GOBBI, 2014).

A cultura ocidental se constituiu a partir da contradição e entrelaçamento da cultura greco-romana pagã e pelo código moral judaico-cristão que resultaram em grandes obras artísticas. Na atualidade, a perspectiva multiculturalista como opção à visão tradicional ocidental se mostra contraproducente porque ao invés de agregar as demais tradições culturais simplifica e aniquila sua dimensão trágica da vida, assimila de forma reduzida, já que as pausas e contradições não são interessantes a quem busca ou estimula o entretenimento de forma passiva, acrítica. Mediante a conectividade social, qualquer forma de reflexão ou frustração será desmotivada e, deste modo, é necessário oferecer algo que vá além do sucesso material, como a

arte, que é uma experiência espiritual, transcendente, une o ideal ao real. Sendo um caminho na atual cultura pós-religiosa²⁶.

Na sociedade contemporânea, o homem tem a necessidade de redefinir sua identidade ao longo da vida. Os valores atuais, como religião, profissão, família, gênero entre outros, que eram sólidos tempos atrás não mais o são, eles mudam o tempo todo uma vez que o Estado na sociedade democrática ocidental vem perdendo seu poder de intervenção social (BAUMAN, 2001).

Na pós-modernidade, a busca pelo individualismo que teve seu início nos anos 1970 trouxe aos nossos dias uma necessidade de afirmação da identidade, que inicialmente visava liberdade de expressão, mas com o tempo se tornou opressora. Ao longo da história, os períodos em que o individualismo é mais evidente, inicialmente, são inebriantes mas depois surge a ansiedade e a prevalência da impaciência e da orientação para o prazer²⁷.

Esta busca de identidade fica evidente na diferenciação social através do acúmulo, por exemplo (BAUDRILLARD, 1972). O individualismo atual nasceu com o modernismo, mas o seu exagero narcisista é um acréscimo pós-moderno (SANTOS, 2000).

Outro fator que deve ser considerado é a questão da privacidade em rede, uma vez que existem programas que agregam informações de geolocalização de várias plataformas de um mesmo usuário de redes sociais, como o programa *Creepy*, que disponibiliza informação geográfica necessária para localizar um usuário pelo site de mapas do *google* permitindo identificar onde o indivíduo trabalha, mora, e sua utilização de rotas de tráfego (GAN; JENKINS, 2015, tradução nossa).

Segundo Gan; Jenkins (2015), tradução nossa, sete milhões de usuários do *instagram* disponibilizam algum tipo de informações pessoais, desde fotos de cartões de crédito / débito com o número (de dezesseis dígitos) visível, além de vários tipos de documentos com nomes, endereços e datas. Mais de trinta e nove mil usuários postaram uma foto de sua identificação hospitalar com seus nomes, data de nascimento e endereço, sem contar os rastros da navegação em rede.

²⁶ Segundo Camille Paglia na Conferência Fronteiras do Pensamento São Paulo (2015). Disponível em: <http://www.frenteiras.com/saopaulo/conferencia/camille-paglia>; Acesso em dezembro de 2015.

²⁷ Segundo Camille Paglia na Conferência Fronteiras do Pensamento São Paulo (2015). Disponível em: <http://www.frenteiras.com/saopaulo/conferencia/camille-paglia>; Acesso em dezembro de 2015.

De acordo com Souza et al. (2015), tradução nossa, a interação e o conteúdo compartilhável em redes sociais envolvem cada vez mais imagens que são eficazes em atrair atenção e transmitir sentimentos rapidamente, principalmente em plataformas com esta finalidade específica. A quantidade de imagens contendo rostos humanos, como autorretratos (*selfies*) se tornaram um fenômeno convencional da cultura atual evidenciadas em rede. A quantidade de *selfies* compartilhadas teve um aumento de novecentas vezes de 2012 a 2014. *Selfies* geram em média 1,1 a 3,2 vezes mais valorização e comentários do que outros tipos de conteúdo no *Instagram*. Um projeto chamado *Selfiecity* examinou as características de imagens individuais de autorretratos em cinco cidades ao redor do mundo e apesar da dificuldade de se analisar qualitativamente os dados coletados, ao final do estudo, percebeu-se que entre as *selfies* há uma variação de acordo com as fronteiras culturais e do contexto socioeconômico refletida na idade média dos usuários e no gênero visto de um país para outro.

Estudos psicológicos e sociológicos inter-relacionam essa nova prática com conceitos como narcisismo, aceitação, sedução e novas formas de expressão. Segundo o fundador do *instagram* Kevin Systrom, a *selfie* não existia do mesmo modo antes do aplicativo (SOUZA et al., 2015, tradução nossa).

A indústria multibilionária da moda é um exemplo de sistema econômico com implicações relacionadas a redes sociais. Para se difundir, uma empresa gerenciava uma série de processos da cadeia de produção. Com o aumento do uso das mídias sociais, a presença nesta plataforma com objetivo de criar público consumidor pode ser mais eficaz e lucrativo do que as estratégias convencionais (PARK; CIAMPAGLIA; FERRARA, 2015, tradução nossa).

Segundo Wagner (2013), a produção de imagens tem estreita ligação com o consumo e as leis de mercado, com grande número de imagens oriundas da indústria cultural.

O *instagram* proporcionou informações a usuários interessados em algum aspecto da indústria do entretenimento. E, como consequência, o trabalho dos protagonistas desta dinâmica também mudou, estando voltado ao compartilhamento de imagens e vídeos com informações referentes a estes universos. Tal contexto tem influenciado inclusive o trabalho criativo dos estilistas, uma vez que a utilização de cores e texturas também é pensada para ser compartilhada em mídias digitais por meio de imagens. Pensar uma roupa para ser compartilhada numa plataforma

2D, com iluminação e configuração específicas dos aparelhos interfere na criação e tem impacto no sucesso do produto. As mídias sociais também funcionam como sensores de fenômenos coletivos. O uso dos dados das mídias sociais em conjunto com outras fontes de informação possibilita representar eventos do mundo real, tendências, difusão de informação, e do comportamento dos usuários (PARK; CIAMPAGLIA; FERRARA, 2015, tradução nossa).

Graças a esse grande volume de compartilhamento, o *instagram* se tornou uma corporação proprietária de um grande banco de dados formado por imagens e suas marcações, ou metadados, postadas diariamente pelos seus usuários na sua plataforma. Tal facilidade confere poder as empresas gestoras não apenas por possuir um dos maiores bancos de dados de imagens do mundo, mas principalmente, por ter dados referentes a “quem”, “quando”, “onde” e “o que” agregados às imagens (ASSUMPÇÃO; SANTANA; SANTOS, 2015).

Nos últimos anos, ilustrando esta concepção de tempo e velocidade acelerada dos grandes centros urbanos que acompanha os avanços tecnológicos e a disponibilidade de informação em rede digital, pode se observar uma migração de usuários mais jovens para o aplicativo *Snapchat*²⁸, um aplicativo com mais de duzentos milhões de usuários e com mais de oito mil imagens compartilhadas por segundo, superior as outras redes sociais como *Facebook* e *Whatsapp*²⁹, por exemplo. O aplicativo permite o compartilhamento de mensagens, vídeos (de até dez segundos) e imagens tiradas instantaneamente (sem a possibilidade de armazenar e enviar posteriormente), porém, ao contrário do *instagram* e outros aplicativos concorrentes, o conteúdo do *Snapchat* é volátil e se apaga em um prazo determinado ou após um número de visualizações, e acredita-se que até a conclusão desta pesquisa outras novidades tomarão a dianteira na adesão do público (EUNJI et al., 2015, tradução nossa).

Ainda sobre a relação com o tempo nas redes sociais, o que se pode constatar é que toda vez que uma rede social se consolida como empresa comercial, tendo vários anunciantes e estratégias de venda, já não é vista com interesse pela audiência mais jovem (de treze a dezenove anos e jovens adultos,

²⁸ Informação disponível em: <http://snapchat-blog.com/>. Acesso em 23/03/2016.

²⁹ Aplicativo de compartilhamento de mensagens de texto e voz, fotografias e vídeos a partir do número de telefone celular. Informação disponível em: https://www.whatsapp.com/?l=pt_br. Acesso em 17/01/2016

compreendendo em média os vinte e três anos). Houve uma migração em busca de outros aplicativos, que mostram consonância com desejos em relação aos antecessores. No caso do *Snapchat*, as publicações não são disponíveis a todos os usuários e de modo permanente pela rede (não requerem o tratamento de imagem para que ela se torne um hiper-real, por exemplo), e provavelmente, esta característica “despretensiosa” alinhada ao momento e as necessidades dos usuários tornem o aplicativo mais atraente (RAPHAEL, 2014, tradução nossa).

No dia 15 de março de 2016, o *instagram* anunciou³⁰ que na página dos usuários a disponibilidade das imagens postadas pelos contatos será compartilhada a partir de um programa que controlará e restringirá o acesso aos conteúdos que não mais estarão disponíveis de forma cronológica como nos primórdios da rede. Isso significa que uma imagem será disponibilizada apenas se o aplicativo julgar que se adequa ao interesse do usuário, com a justificativa de que “vai aumentar o envolvimento e o tempo que a audiência se dedica ao *instagram*”, ou seja, o algoritmo restringe o contato do usuário que fica isolado ao que o programa julgar sua zona de conforto, com finalidades mercantis.

No final de 2016, o *instagram* anuncia uma ferramenta igual ao aplicativo *Snapchat*, implementado e disponível na sua plataforma³¹.

3.4 Os filtros

O projeto que originou esta dissertação tinha como objeto de verificação os filtros disponíveis em programas digitais de aparelhos celulares, que eram entendidos como as membranas que se interpõe entre as fotografias e quem olha, e deste modo, intermediam a interação entre usuários a partir do compartilhamento destas imagens em rede. Porém, durante o processo de pesquisa para a dissertação, a descoberta de que a interação pelos dados da rede se dá pela apropriação, ou filtro, e que cada investimento escrito ou fotográfico corresponde também a uma imagem, que por sua vez, também passa pelos filtros de busca que

³⁰ Informação disponível em: <http://blog.instagram.com/post/141107034797/160315-news>. Acesso em 20/03/2016.

³¹ Informação disponível em: <http://blog.instagram.com/post/141107034797/160315-news>. Acesso em 20/03/2016.

categorizam, excluem, aproximam, verificam similaridades e assim por diante, tornou-se evidente a abrangência e importância do termo FILTRO.

Filtro não é entendido, apenas, como uma função algorítmica que resulta em características pré-programadas em fotografias digitais que proporcionaram às imagens um acabamento que se equipara ao resultado obtido profissionalmente por instituições da indústria cultural e que eram acessíveis apenas a profissionais ou outros poucos nichos. Os filtros também dizem respeito à manipulação dos fluxos binários e sua categorização, apropriação, subversão, acesso, adesão, entre outras possibilidades em rede. Desde informações privadas dispostas em redes sociais que estão sob a custódia de conglomerados empresariais, aos dados em rede que se tornam matéria-prima de artistas, tudo é manipulável por filtros. Da sistematização de poder aquisitivo para categorização de público alvo por corporações, até a intermediação da relação dos seres com o mundo, com suas preferências ou resistências, os processos de subjetivação, entre outras tantas relações.

Deste modo, não se tratam somente de uma mimetização da atmosfera onírica entendida como o cenário, a reprodução de referências clássicas de forma banal, numa tentativa de retorno à aura da obra de arte, conceito tratado por Walter Benjamin (1987) em seu texto, *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica* apud Subirats (1991), mas também como um panorama de referência desta linguagem, promovendo o saber e o conhecimento técnico de uma esfera do processo fotográfico e seus desdobramentos no cotidiano dos indivíduos.

Os filtros disponíveis para configurar os efeitos das fotografias no aplicativo *instagram* compreendem diferentes ajustes de iluminação e cor que podem ser feitos na imagem. Inicialmente, quando foi lançado em outubro de 2010, o aplicativo obrigava o usuário a usar ao menos um filtro disponível, posteriormente eles acrescentaram um modo padrão chamado normal (*default*) para fotografias que não sofressem manipulação (MANIKONDA; HU; KAMBHAMPATI, 2014, tradução nossa).

4 DISCUSSÃO

De acordo com o capítulo 2.1, o conceito tempo-espço está relacionado, nesta pesquisa, as atividades humanas e são coordenadas mutuamente exclusivas: trata-se da percepção de um evento em um determinado instante social, em conformidade à Kern (1983), tradução nossa.

Ao se pensar no ambiente de rede, é imprescindível compreender que ele está dentro do virtual, que é entendido como o universo de significações que começa com a linguagem e inclui os signos culturais e outras abstrações. Ele corresponde ao real, possui uma materialidade alusiva ao computador no qual é processado e está inserido cotidianamente na vida de várias pessoas ao redor do planeta (Levy, 1999).

A percepção da relação tempo-espacial se difere entre os animais, como se pode observar os ciclos sazonais do tempo e a dependência vital dos seres e sua atividade rítmica. No caso do homem, todas as pessoas independentemente da idade e localização têm uma percepção a respeito, mesmo que de forma automática, e uma experiência idiossincrática sobre a relação tempo e espaço como se pode observar nas organizações espaciais em diferentes culturas. Em estudos de sociólogos e antropólogos sobre sociedades ancestrais se têm a estreita relação entre a sazonalidade temporal e dos corpos celestes relacionadas a hábitos de subsistência e de celebração mística (KERN, 1983, tradução nossa).

O poder antigamente era baseado no território – o espaço, onde eram delimitadas a influência geopolítica e financeira dos países, e passou aos poucos para o capital – o tempo, no qual o dinheiro se movimenta, no qual fortunas são feitas e desfeitas por especulações financeiras, pelo surgimento e popularização de empresas de tecnologia, e outras tantas transações em rede (BOURRIAUD, 2011).

Para compreender como as redes digitais estão mediando de forma irreversível as relações sociais e transformando a ligação entre os indivíduos e a percepção da relação espaço-tempo na atualidade, é necessário entender que nos séculos XVIII e XIX na Europa ocorreram duas importantes revoluções, desde o desenvolvimento agrícola, que transformaram a economia de forma complexa e são os pilares que argumentam a sociedade como é conhecida na atualidade: a Revolução Francesa e a Primeira Revolução Industrial que, principalmente após a

década de 1830 com a padronização e o grande volume de produção, influenciaram a produção cultural e as artes de forma contundente (CARDOSO, 2004).

A Revolução Francesa marca a ruptura da ordem social feudal e fornece as bases para a organização social de classes do ocidente. A Primeira Revolução Industrial estabelece a mecanização da fabricação e a produção de excedentes com custos cada vez menores, apontando a necessidade da indústria de estabelecer o seu próprio mercado, isto é, criar uma demanda (HOBSBAWM, 2014).

A Primeira Revolução Industrial ocorreu na Inglaterra no setor têxtil por volta de 1750, pois o país compreendia uma série de características geopolíticas, culturais, demográficas e tecnológicas (como ferrovias, poderio naval, e maquinaria) que fizeram com que a cadeia de produção têxtil tivesse um aumento de fabricação de 5000% a um custo baixo que favoreciam a ampliação do mercado consumidor facilitado pelo monopólio comercial europeu e o domínio naval Inglês durante aproximadamente os anos de 1789 e 1815. Neste período, a Inglaterra comprava matéria-prima, algodão, a um preço baixo de países como Brasil e Estados Unidos e vendia sua manufatura, tecidos de algodão, por um preço maior. Foi um período em que, além do eixo comercial ser transferido do Mediterrâneo para o Oceano Atlântico, também se observa o aumento de produção influenciando o aumento de consumo já que com a industrialização precisava gerar uma demanda, um mercado para consumir esse excedente produzido. A grande escala de produção aponta o crescimento de mercado consumidor e um aumento de infraestrutura. Com a industrialização, se reduz a variação individual da produção com a segmentação e especialização das tarefas. Há o decréscimo do artesão livre e, ao longo do século XIX, novas estratégias de trabalhos foram consolidando novos núcleos industriais com base nesse novo modelo econômico (HOBSBAWM, 2014). Nos E.U.A, a Revolução Industrial se deu a partir da criação de novos produtos e de um mercado consumidor disperso ao longo do território nacional formado por produtores rurais. Os produtos consistiam em máquinas de costura, roupas, remédios, alimentos que ganhavam impulso nas vendas a partir da criação da embalagem e da publicidade. A imprensa em circulação permite anúncios maiores, e a fotografia começa a ser utilizada nesses anúncios. Nos E.U.A são onde se encontram a padronização de produtos em maior número (HOBSBAWM, 2006).

A fotografia publicitária, esta utilizada em anúncios, apresentava características em comum: concentração em formas, imagens bem definidas e

nítidas, contrastes tonais, composição geométrica, poesia do cotidiano, detalhes mínimos e fugazes refletindo a beleza singular dos objetos industriais (FABRIS, 2013).

Segundo Kern (1983) (tradução nossa), os avanços tecnológicos ocorridos entre aproximadamente 1880 até a eclosão da Primeira Guerra Mundial, refletiram novos modos de vivenciar e pensar a relação dos seres com o tempo e o espaço. Inovações tecnológicas audiovisuais e nas telecomunicações, além da criação de meios de transporte mais eficientes como o automóvel e o avião (aliados a padronização e produção mecânica) estabeleceram a base material dessa nova conjuntura cultural que também apresentava novas correntes de pensamento com a psicanálise, o cubismo, a teoria da relatividade, entre outras, que transformavam os arranjos sociais e o pensamento dos indivíduos.

4.1 Implicações Éticas

As mudanças sociais e econômicas que deram origem às sociedades pós-industriais alteraram o significado dos bens de consumo (CRANE, 2006). Sendo assim, o modo como se consome e as motivações que impulsionam esta prática são compreendidas no contexto sociocultural das dinâmicas dos grupos sociais, ou seja, na forma como os indivíduos se arranjam e constroem meios de interação e as condições do ambiente ao qual o indivíduo pertence (WOLF, 2009).

A contemporaneidade se diferencia dos outros períodos cronológicos por se tratar de uma relação particular com o próprio tempo, aderindo a este ao mesmo tempo em que toma distanciamento. Ou ainda, é o olhar fixo no seu tempo, que não se deixa cegar pelas luzes (AGAMBEN, 2009).

Vale ressaltar que as sociedades são estruturadas por narrativas que são roteiros imateriais transformados em maneiras de viver que se tornam materialidade destes enredos. Sendo assim, os modos de trabalho, de lazer, de se desenvolver permeiam as ideologias e as instituições. Vive-se em um cenário econômico e político com suas condições e planejamentos próprios, os empregos existem na perspectiva de divisão do trabalho, as instituições apresentam o enredo dos modelos sociais e tudo corresponde a narrativas resumidas e embutidas em todos os

produtos culturais cotidianamente, desta forma, um simples objeto, uma logomarca articula valores e ideologias (BOURRIAUD, 2009).

Neste contexto, duas questões pertinentes ao se pensar em como os grupos se constituem ou como se forma a identidade do indivíduo são: o julgamento de pertencimento a grupos e a distribuição hierárquica entre os seres (BAUDRILLARD, 1972). Tais relações compreendem complexas dinâmicas nas quais o homem se constrói, modifica o seu meio, é afetado pelo ambiente e recria sua própria existência, processo no qual se consolidam hábitos, gostos, pensamentos, ritos, ou seja, se constitui a cultura (VIGOTSKI, 2001).

Tais dinâmicas ocorrem relacionando-se com um conjunto heterogêneo de estratégias sociais, chamadas por Agamben de dispositivos. Tais estratégias nada mais são que relações de força, pois condicionam saberes e por eles são condicionados e correspondem aos discursos, instituições, regulamentações legislativas, medidas administrativas, estruturas arquitetônicas, descobertas científicas, ideologias, filosofias, filantropias, moral e a teia em que são estabelecidos esses arranjos. Esse termo foi usado por Foucault, primordialmente em 1975, ao se tratar de aspectos de governabilidade (AGAMBEN, 2009).

Consequentemente, a multiplicação dos dispositivos, observados na atualidade, não coincide com processos de subjetivação consistentes, pois todo processo de subjetivação se restringe a uma simples prática de violência, já que são impositivos (AGAMBEN, 2009).

O norte de nossas escolhas que resulta na seleção de determinados objetos e não de outros é entendido como gosto. Segundo Caldas (2009), a noção de *gosto* está atrelada ao valor estético construído em um determinado universo sociocultural e compartilhado pelos seus integrantes. Ou seja, ao se fazer um julgamento de valor estético, o indivíduo utiliza o universo de informações, normas e valores que condensam na ação todo o pensamento e a lógica de classe social a que se pertence. Deste modo, o estatuto social do *gosto* segue a lógica da estratificação entre classes.

Assim como a ideia de bom ou mau gosto, os padrões de beleza também se transformam ao longo dos anos. Desde as civilizações clássicas, cabiam aos grupos detentores do poder político e econômico usufruir a abundância material e tecnológica, como o acesso à arte erudita, à literatura, à ciência, entre outros bens culturais. A este fenômeno é atribuído o surgimento do “maniqueísmo de gosto”, ou

seja, tudo o que fosse consumido inicialmente pela nobreza, e posteriormente pela burguesia era entendido como algo de “bom gosto”, notável. Nos dias atuais, um desdobramento dessa prática é o consumo relacionado ao desejo de ascensão social, observado ao se adquirir um bem que remete a um padrão determinado por um grupo social dominante. Entende-se, portanto, que o julgamento de “bom” ou “mau gosto” são fenômenos construídos historicamente, anteriores à sociedade de classes contemporânea (CALDAS, 2009).

Pode se observar fenômenos particulares decorrentes dos arranjos sociais como a interpenetração social, que consiste no processo de incorporação de valores culturais pertencentes a outros grupos hegemônicos transformando-os em produto do próprio meio social, assim como hábitos da nobreza foram incorporados pela burguesia. E a formação das tradições, que ocorrem quando determinadas instituições culturais permeiam o tempo resistindo às transformações sociopolíticas, como alguns eventos que sinalizam ritos de passagem, por exemplo (CALDAS, 2009).

Atualmente, a sociedade é organizada segundo preceitos capitalistas da estratificação da produção e do consumo na sociedade de classes, deste modo, com as diferenças nos meios de produção, não há como se homogeneizar valores culturais como o gosto estético, pois este permeia construções culturais complexas que envolvem a economia e os meios com os quais os indivíduos se constituem sociopoliticamente (CALDAS, 2009).

Neste panorama, em que a cultura da classe hegemônica é o modelo almejado pelas classes subalternas, o consumo da cultura material burguesa objetiva a *respectability* ou “desejo de respeitabilidade”, segundo Eric Hobsbawm³² (1967) apud Caldas (2009) p.59. O objeto ao ser adquirido “condensaria” a aceitação e evidência que aquele indivíduo requer.

Jean Baudrillard (1972) apud Caldas (2009) p. 60 fundamenta a necessidade dos indivíduos se destacarem por intermédio do consumo diferenciado, demonstrando que certos objetos aparentemente materializam o imaginário de quem o consome e são concebidos como atributos inerentes às necessidades humanas. A legitimidade da mobilidade social esbarra no universo da aparência. Segundo

³² HOBBSBAWM. Eric. As classes operárias inglesas e a cultura desde os princípios da Revolução Industrial. In: **Níveis de cultura e grupos sociais**. Lisboa, Cosmos. 1967.

Caldas (2009), este acúmulo de objetos tem por motivação o reconhecimento social, uma visibilidade que escapa às classes subordinadas.

O consumo estimulado socialmente e realçado pela publicidade nos meios de comunicação é protagonista nas redes sociais com a invasão de ofertas de produtos sedutores a todo instante, não havendo espaço para reflexão, apenas incutir o desejo de novas necessidades. Os objetos sinalizam ou afirmam a posição social de seu dono. As desigualdades sociais são suprimidas pelas facilidades de crédito, parcelamento, cópia, produtos com qualidade estratificada de acordo com o poder aquisitivo do público alvo, entre outros artifícios (SANTOS, 2000; CALDAS, 2009).

Assim como na Primeira Revolução Industrial que teve a indústria têxtil inglesa como impulsionadora na cadeia de produção (HOBBSAWM, 2014), a indústria da moda, nos dias atuais, tem vínculo importante com a tecnologia como se pode observar na incorporação cotidiana de oferta de produtos veiculados pela interação social a partir de mídias sociais em aparelhos telefônicos (CHRISTOPHER, 2007). A cadeia têxtil se apropria de vários elementos culturais artísticos tradicionais como artifício de sedução para comercializar seus produtos utilizando-se da manipulação de signos pelo imaginário coletivo: se utiliza do espetáculo para apresentar produtos em desfiles de moda permeados pela atmosfera de teatralização (uma referência às artes cênicas), as manequins desfilam pelas passarelas, por vezes, coreografadas (seria uma simulação de uma apresentação de *ballet*?), tudo é documentado e vinculado a partir de mídias digitais embalados por uma trilha sonora (o cinema) para incutir nos telespectadores sem resistência, e até com certo deleite, sua nova “proposta de comportamento, uma nova forma de existir”. Neste caso, a “qualidade” o “bom gosto” é apreendido como um conjunto de signos e intenções óbvias ou latentes, condensadas numa imagem manipulada e compartilhada cotidianamente sob o invólucro e rótulos como: luxo, *status* social, poder, confiança ou qualquer outro emblema convenientemente escolhido para promover o consumo.

Segundo Moraes³³ (2010) apud (Held; Baruque-Ramos, 2012) os movimentos vanguardistas e os objetos provenientes das produções em série eram correspondentes e perpassam as relações sociais. “Sempre houve um perfeito paralelo entre os movimentos da vanguarda artística com o estilo e a estética dos

³³ MORAES, Dijon De. **Metaprojeto. O design do design**. São Paulo, Blucher, 2010. p.73.

produtos resultantes de produção seriada, dentro da cultura material, por meio dos artefatos industriais” (Moraes, 2010, p73).

Pela circulação de mercadorias, pode-se observar a busca de legitimação social através do acúmulo de objetos e o grande consumo e produção de informação devido aos avanços tecnológicos. Esta prática imprimiu um ritmo acelerado na aquisição de produtos ou tudo aquilo que explicita a condição aspirada, o que Baudrillard (1972) chama de retórica do desespero, pois o acúmulo de objetos que atestaria sua posição social revela um reconhecimento que lhe falta, uma vez que os instrumentos políticos, sociais e profissionais apresentam um progresso, por vezes, irrisório, ainda determinados pela classe dominante, ou seja, outros atores sociais.

Segundo Baudrillard (1972), o consumo de artefatos corresponde a uma função social que designa prestígio ao indivíduo e sinaliza sua posição hierárquica. Sendo necessário, portanto, a circulação de bens para que a manifestação da estratificação social ocorra. Por trás de toda escolha, consumo e acumulação de objetos existe uma lógica que discrimina, atribui prestígio e constitui a base de valores da lógica de classes, determinando comportamentos mesmo sem se tornarem conscientes pelos indivíduos.

A lógica da função social do consumo de mercadorias está mascarada pelo discurso da funcionalidade, um simulacro funcional, trabalhado pela publicidade de acordo com o fundamento mercantilista de renovação acelerada, responsável por sempre haver oferta de produtos. Porém, mais importante que a satisfação própria em relação à aquisição de um bem, é a reação do outro em relação ao produto da aquisição (CALDAS, 2009). O sociólogo René König (1968) explicita o gozo do ser humano em olhar o outro, em desejar o que vê, mas também, e tão importante quanto, o gozo de sentir-se desejado, admirado, pelo outro. Na lógica das redes, a mercadoria “se tornaria” uma extensão do indivíduo ou ele próprio, evidenciando também, o lado narcisista dos seres, em maior ou em menor proporção, e que também mediam as relações sociais, constroem formas de existir, sedimentam culturas, e contextualizam o homem de seu tempo (CALDAS, 2009; KONIG, 1968, tradução nossa).

Os critérios para escolha desses objetos pelos indivíduos fazem parte de um emaranhado de ligações e dispositivos que juntos compreendem uma cadeia de produção. Na prática de consumo, se vê os objetos comercializados envoltos por afetos que condensam a intenção mercantil manipulada pela publicidade, com cores,

proporções, ambientes e manipulação imagética promovida pela tecnologia, criando a atmosfera surreal (de sonho! em que os desejos poderiam ser satisfeitos?) propícia para o consumo.

Os filtros encurtariam o processo de promoção ao estatuto de imagem absoluta, segundo Tarkovski (2002), a saturação de imagens clichês presente no cotidiano dos indivíduos, apelando para uma proximidade aos afetos primitivos e motivações particulares dos usuários de redes sociais.

Segundo Semprini (2006), as estratégias de venda seduzem por intermédio de imagens, contornos, formas, cores, conceitos, atmosferas que condensem o desejo de ascensão econômica, ou o pertencimento a grupos aspirados. Como, por exemplo, demonstrar-se uma pessoa de vanguarda, ou jovem, ou de bom gosto a partir da ostentação de determinados objetos/códigos. O *status* que envolve um objeto é manejado pela publicidade de modo a agregar valores pertinentes à classe hegemônica ao objeto de consumo. Como já foi dito, tais produtos fazem parte de uma estratégia de sedução por meio de imagens propagadas e compartilhadas em fluxo motivando o mercado consumidor para o excedente produzido, e assim, chegar a ponta da cadeia de produção: o lucro.

A cadeia têxtil pelo alcance global proporcionado pela tecnologia, se “reatualiza” dentro desta lógica de consumo impulsionando novas estratégias de venda (SEMPRINI, 2006).

A moda é uma experiência do tempo na contemporaneidade, traz a descontinuidade entre o atual e o não atual que se adianta a si mesmo. Comporta uma dissociação em que sua atualidade inclui “uma matiz de *démodé*” (AGAMBEN, 2009. P.68).

Entre o “ainda não” e o “não mais”, referentes ao tempo da moda, existe uma relação particular com o tempo, no qual o passado e o futuro podem ser citados. A moda reabilita aquilo que descartou, revitalizando o que tinha declarado morto (AGAMBEN, 2009).

Opondo-se a crença comum de que é uma época de proliferação caótica de produtos culturais, e vive-se uma inundação de imagens, Bourriaud (2009), p.59, diz que “(...) não estamos saturados de imagens, estamos submetidos à escassez de certas imagens, que tem que ser produzidas contra a censura.” Há a necessidade de cenas que fujam de personagens estereotipados, associação imediata a padrões ou a algum modelo e função determinada. As figuras devem reintroduzir o múltiplo e

levar a um espaço-tempo alternativo possível diante da monotonia uniforme da sociedade.

A arte é uma prática imprescindível, pois é entendida como filtro de uma crítica da instituição, cabendo ao artista não delegar a ninguém a legenda de sua obra, que por sua vez também são imagens, num ciclo infinito. A imagem existe apenas sobre uma ideologia ou relacionada a imagens anteriores e posteriores, ela nunca está sozinha (BOURRIAUD, 2009).

A imagem deste modo retomaria sua singularidade. A aura, conceito de Walter Benjamin, seria uma trama singular no espaço-tempo, um acontecimento único, cerne de uma metamorfose visual singular que prenderia os indivíduos em sua rede, num ir e vir contínuo, que permanece sob a autoridade da distância, do recuo. É um poder do olhar dado ao próprio olhado pelo olhante, ou “isto me olha”. Somente as imagens dialéticas são autênticas, pois são rastros de uma obra inacabada, em crise, sob efeito de perpétuas deformações que suscitam ambiguidades. Trata-se de uma experiência de choque perante o inexprimível que incita o silêncio da aura à ordem do discurso (BENJAMIN³⁴, 1936 apud DIDI-HUBERMAN, 1998).

A imagem da arte apresenta a dialética visual da oscilação contraditória em que se abre a profundidade de ser olhado pelo que se olha. A mais trivial imagem nunca é simples ou desprezível, ela é relato de um processo, de sua poética, e exige que se compreenda que o que se vê da imagem dura apenas por aquilo que a imagem olha no indivíduo, processo que ocorre de modo não prescritível nos interstícios, nos desdobramentos, desse jogo do próximo e do distante (DIDI-HUBERMAN, 1998).

No pós-modernismo, a ideologia capitalista se apropria da noção do diverso, do múltiplo e da mistura que formam um potente elemento para descrever um ideal de consumo de bens. A identificação do outro equivale a agregar uma imagem pertencente a um catálogo de imagens das diferenças, nada mais que signos esvaziados pelo choque de sua copresença (BOURRIAUD, 2011).

Tão logo a pessoa adquira este objeto, toda a promessa de felicidade e pertencimento se torna uma sensação rarefeita, com pouca ou nenhuma realização pessoal que dê vazão à angústia principal que motivou esta aderência à lógica do

³⁴ BENJAMIN, Walter. *Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. 1936

consumo. A apropriação do corpo humano por instituições por meio do trabalho assalariado para gerar lucro consentiram às mercadorias a função de trazer satisfação, realização ou felicidade à vida dos indivíduos. Pessoas infelizes consomem mais, e a produção cada vez maior de bens supérfluos funciona como uma forma de controle social maleável e eficaz para redirecionar as necessidades sociais de satisfação e prazer dos indivíduos (MARCUSE, 1999).

A lógica que permeia a sociedade de trocas simbólicas na qual os indivíduos estão inseridos é a circulação de bens visando o lucro. Na indústria da moda, por exemplo, o foco de atenção é o cliente final e o poder deste em gerar lucro de forma direta, ao comprar um objeto, ou por meio indireto, agregando outros consumidores ao longo de sua vida. Deste modo, por meio do relacionamento estabelecido com o consumidor, a empresa constrói o prestígio, lucro e a longevidade de uma marca. Não é a toa que o desejo da maioria das instituições da indústria da moda é conquistar clientes longevos e estabelecer um relacionamento afetivo profundo entre o cliente e sua experiência de compra de um bem ou serviço (KIM; KO, 2011, tradução nossa). Adorno (1987) já previa esta relação em sua obra *A indústria cultural*, na qual antevê que o consumidor seria transformado em objeto de lucro segundo as leis do mercado na sociedade ocidental contemporânea. Tais mecanismos persuadem o indivíduo a acreditar que sua identidade é formada a partir de seus hábitos de consumo, e não de suas ações objetivas na construção social e a transformação de suas condições de existência e desenvolvimento humano.

Tal relação fica ainda mais evidente nos dias atuais, em que a tecnologia proporcionou uma radical transformação na comunicação persuadida pela nova linguagem digital que permeia mudanças culturais e interfere na vida dos indivíduos. Neste contexto de informações rápidas e descartáveis, é imprescindível a reflexão sobre as determinações destes processos para que seja possível desconstruir paradigmas e que haja subversão das condições (SUBIRATS, 1991).

O sujeito contemporâneo está fragmentado entre a necessidade de vínculo social e as forças da fluidez, entre a globalização e a particularidade, entre a identidade e a empatia pelo outro, um indivíduo em constantes negociações entre enraizamentos sucessivos, simultâneos ou cruzados em seu percurso nômade. Os novos poderes não estão enraizados localmente, mas numa extensão de tempo (BOURRIAUD, 2011).

O *instagram*, a rede social que argumentou esta pesquisa, contava em 2014 com 42% dos empresários planejando aumentar o uso da plataforma para alavancar seus negócios. Em 2016, a plataforma incorporou uma lógica comercial a partir de cálculos algorítmicos que classifica a relevância que determinada imagem tem em relação a cada usuário, este entendimento baseia-se na atividade do cliente em rede: seus gostos, buscas, comentários, argumentando um padrão que restringe o acesso dos usuários ao que o programa julgue relevante. Entre austeridades e afrouxamentos na política de uso, a orientação do aplicativo é no sentido de monitorar hábitos de usuários e criar estratégias para aumentar o lucro da empresa por meio da publicidade de produtos. Por se tratar de um aparelho tecnológico, o *instagram* está à mercê da obsolescência e do livre fluxo dos usuários com as ofertas de novas alternativas de socialização em rede, por isso esse estudo não se atém a números de usuários e características mutantes de configuração do aplicativo, mas, sim no entendimento da apropriação de um grande volume de dados particulares por instituições financeiras e o tipo de interação que é promovida.

O que não pode se perder de vista é a compreensão de que nos dias atuais, o consumo está justaposto ao ambiente de rede que é facilmente assimilável, penetra o cotidiano de vários indivíduos, e tem alcance global. Segundo Baudrillard (1994), as massas absorvem a força do social e do político e as neutralizam, irreversivelmente. A massa é traço dos nossos tempos, na propriedade de fenômeno fortemente implosivo, que permeia a passividade e a autenticidade primitiva, porém como energia potencial, só restando a banalidade de rituais e os simulacros frívolos, sem transcendência que funcionam como um buraco negro que manipula e distorce rigorosamente as potencialidades resistentes à prerrogativa da comunicação racional: diante do sentido se consomem na fascinação, buscam o espetáculo.

As massas produzem a indiferenciação, e mantêm a fascinação do meio ao neutralizar a exigência crítica da mensagem que também, assim como a publicidade inserida nos meios de comunicação, segue a lei da fascinação, em que não é o excesso de sentido e nem sua falta que fascinam, porém sua neutralização. A fascinação é a extrema intensidade do neutro (BAUDRILLARD, 1994).

Os relacionamentos, por consequência, são conduzidos numa novidade continua, por identidades frágeis e errantes (BOURRIAUD, 2011).

Diante da hibridização que caracteriza as sociedades alicerçadas pela tecnologia da informação, é necessária a defesa do diverso frente ao achatamento generalizado das diferenças (BOURRIAUD, 2011).

Segundo Bourriaud (2011), o discurso de “respeito pelo outro” propicia um colonialismo reverso que aparenta uma complacente cortesia, mas que é tão brutal e negador quanto o discurso da intolerância. Paralelamente a isso, a luta política, mais do que nunca, se mostra uma luta de representações (luta de identidades entre imigrantes e nativos), e de conflito territorial entre o domínio privado e os espaços públicos, por isso se tem a necessidade de destruir essas imagens intrusivas que permeiam os meios de comunicação e são absorvidas como dogmas.

Quando o cotidiano é transformado num produto de consumo, a arte possibilita reaver essas experiências a serem vividas. A estética relacional, a qual Bourriaud (2009) se refere, considera o intercâmbio entre as pessoas como objeto estético em si.

Deste modo, cada obra é um elo provisório na infinita cadeia de produções interconectadas, como uma narrativa que reinterpreta as anteriores, o que torna a arte um agente ativo de potenciais reusos e seu sentido é proveniente de colaboração entre usuários da rede (BOURRIAUD, 2009).

Observa-se, neste caso, a dificuldade de estabelecer fronteiras entre a produção do artista e do público, e o sentido da obra se dá na sua interação, no seu trajeto e nos encontros efêmeros, na ocupação de espaços existentes ou no estabelecimento de novos lugares (BOURRIAUD, 2009).

Didi-Huberman (1998), sobre as imagens de arte, diz que os vazios, a invidência e o fundo de ausência no qual são desvelados a profundidade do sentido na dialética de olhar e também ser olhado, são modelos com os mesmos princípios da massa. Ao se pensar o espaço como um sólido, as esculturas seriam os “vazios” efetuados nesse local. Porém, trata-se de um vazio enquanto questão visual e imagem para além do princípio da identidade biológica.

Assim, a imagem se abre e se divide em duas direções infinitamente. Entre a invidência de sua incompreensão, o mistério, a morte, e seus vestígios visíveis de uma existência antiga, um passado que encontra o agora (DIDI-HUBERMAN, 1998).

Segundo Fabris (2009), para Gillo Dorfles, o encontro acrítico entre cultura e tecnologia não se trata apenas de abolir a manufatura da produção de imagens e facilitar a produção com a disposição de novas configurações, mas diz respeito ao

fascínio hedonista dos novos contornos da prática fotografia e a supressão da fantasia, da perda da ritualidade, da experiência vivida e de sua dimensão utópica. A era da informação redefine os conceitos de espaço (com a mobilidade permanente), do tempo (que se torna pontual), da memória (que pode ser operada e processada), de conhecimento (com simulações e formas interativas de exploração), da fruição (aponta para a seleção, recomposição e interação por interfaces) e da cultura (com o compartilhamento de representações que resulta em uma nova visualidade).

No embate entre o presente e a memória que permeia a produção das imagens atuais, pode se observar a simultaneidade entre as imagens-objetos, que são os fotogramas, as imagens-efeito referindo-se a linguagem televisiva e as imagens-projeto provenientes dos meios tecnológicos e virtuais (FABRIS, 2009).

A imagem dialética, artística, segundo Benjamin³⁵ (1936) apud Didi-Huberman (1998), é uma imagem que remete a uma lembrança sem imitar. Sua força e beleza existem no paradoxo de apresentar uma figura nova, por vezes inédita, mas que fora autenticamente produzida na memória. O encontro entre o passado e o presente por fragmentos subversivos da realidade onde o passado transforma-se em anacrônico e o presente é uma reminiscência que exige que seja compreendida para além do princípio habitual da historicidade.

O anacrônico deste jogo dialético de dupla distância não faz da memória algo que deposita, mas um local que perde. É um processo de desejo, em que se repõe uma perda, o fugaz. A perda sempre volta e nos traz de volta. Não há imagem dialética sem um trabalho crítico da memória: o choque do que resta com o vestígio do que se foi. A dimensão histórica da obra é o que desperta do sonho, do espetacular, do mítico. Porém, no entendimento dialético não existe despertar sem o sonho a ser despertado (DIDI-HUBERMAN, 1998).

A prerrogativa atual da sociedade pós-moderna é assumir o hiperconsumo como uma solução perante a impermanência da existência: a fênix emocional, com a possibilidade de rejuvenescer e reiniciar eternamente diante da angústia de não mais sentir, de se fossilizar (LIPOVETSKY, 2004).

Segundo Benjamin (1987), o sistema capitalista agrega tudo o que é legítimo e banaliza, enfraquece em sua essência por meio da cópia, transformando-o em mercadoria, ou informação descartável. E, na contemporaneidade, segundo Santos

³⁵ BENJAMIN, Walter. *Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. 1936

(2000), o ritmo frenético e as imagens digitais com cores hipersaturadas do real fascinam pessoas com a promessa publicitária de comprar a felicidade. Esta experiência é disseminada importantemente pelas redes sociais. O *instagram*, com a possibilidade do indivíduo utilizar imagens próprias com o acabamento final equiparável a foto promocional publicitária agrega ao consumo uma nova etapa, o consumidor como um novo agente na cadeia de produção que pode impulsionar as vendas. Essa dinâmica confere ao indivíduo a possibilidade de interferir nos fundamentos mercantilistas com a adesão, incorporação e reprodução destes preceitos cotidianamente, sem necessariamente ter uma consciência dos processos ou então convivendo de forma banal com essa imposição.

Castells (2009) acredita que as descobertas tecnológicas refletem um estágio de conhecimento, um ambiente industrial ou institucional particular, uma disponibilidade de talentos para resolução de uma demanda técnica, e uma rede de projetistas e usuários que compartilham suas experiências de forma cumulativa. De forma simplificada, os detentores de conhecimento tecnológico aprendem fazendo e com isso reconstróem aplicações da tecnologia, e a maior parte das pessoas aprendem usando, e assim, permanecem dentro das limitações dos programas e aplicativos digitais. Será que os indivíduos estão se tornando eficientes apertadores de botão?

E se sim? Por que se tornar “apertador de botão” seria maléfico? Ora, ao se pensar na expressão artística, como a atividade de alta dignidade que se contraporia a banalidade da prática fotográfica nos dias de hoje, ela condensaria a compreensão individual do mundo pelo artista e tem lugar central como atividade construtora de cultura. O aplicativo de manipulação de imagens se tornou um produto popular, sua configuração pode ser apreendida de forma intuitiva, lúdica, com o mérito de condensar etapas morosas de revelação fotográfica e muitas vezes complexas que requeriam dispêndio de tempo e cujos resultados analógicos, por serem artesanais, teriam características únicas e, de forma geral, eram pouco acessíveis. Os aplicativos de celular ou de computadores condensam processos complexos que são apresentados de forma simplificada ao consumidor final, com fins puramente mercadológicos. Têm-se uma nova experiência em relação ao espaço-tempo mediada pela tecnologia (KERN, 1983, tradução nossa). Contudo, em um mundo em que a compreensão se torna coletiva e determinada pelo alcance tecnológico, tem-se a hipótese que a linguagem fotográfica sucumbe à anulação de idiosincrasias e

a perda da experiência individual, e assim, de sua dimensão transcendente de proposição utópica, crítica ou reflexiva do mundo (SUBIRATS, 1991).

O pensamento de que a cultura pós-moderna permite vantagens aos moradores dos grandes centros, pois são os locais em que se concentram as inovações tecnológicas, e que o mundo se tornou um lugar mais próximo, implica na aceitação de uma ideia de disponibilidade deste mundo. Disponibilidade que não se resume ao acesso a objetos de consumo e a informação instantânea, mas numa extensão tecnológica de nossos sentidos e habilidades. Porém, a tecnologia que media este novo arranjo social também transforma os indivíduos em reféns de suas condições objetivas específicas. Segundo Subirats (1991), esta relação acarreta numa limitação da liberdade e um empobrecimento da existência. Ou seja, quanto mais tempo se passa usufruindo o que a tecnologia proporciona, mais distante e fragmentada se torna a compreensão da realidade, pois se trata de uma experiência promovida pelo alcance tecnológico, com sua linguagem específica, suas limitações de programação e seus determinantes hegemônicos.

Porém, a distância espaço-temporal pelas imagens de arte fornece uma dimensão comum as modalidades sensoriais. A experiência tátil começa no vazio e termina quando o vazio é atingido novamente. O espaço ocupado pelas imagens é distante e inacessível por excesso ou pela falta. A aparição de sua distância e todos os meandros suscitados por essa circunstância são elementos do desejo (DIDI-HUBERMAN, 1998).

A partir dos anos 1960, a publicidade ocupou os meios de comunicação, e tal ocupação dissolveu a fronteira entre arte popular, arte erudita, entre o singular e a reprodução técnica apesar das fronteiras no modernismo também se mostrarem imprecisas. A arte tradicional que representaria a alta dignidade atingiu no século XIX a reprodução técnica, com sua linha de produção, e a banalização da arte como objetos comerciais e decorativos do mundo profano, enquanto os objetos comerciais buscam meios de distanciamento artístico, o fetiche. Essa mescla ilustra uma tendência de nossos tempos de anular o confronto entre heterogêneos (RANCIÈRE, 2010b).

A influência de objetos provenientes da reprodução técnica e os artistas remetem a Van Gogh e as gravuras orientais que embalavam porcelanas importadas, Fernand Léger e a máquina como elemento principal de inspiração artística, os futuristas e a tipografia, etc (HELD; BARUQUE-RAMOS, 2012).

Segundo Morace (2012), Duchamp tinha previsto que a mercadoria sintetizaria a expressão do talento artístico.

O fator promissor da era da informação (economia que o valor supremo é a informação) atual a se ressaltar é que a reprodução técnica, caracterizada pela indústria cultural, se torna uma alternativa para disponibilizar produtos que eram fruto de processos onerosos, pois o acesso às informações e às condições materiais eram privilégios de poucos, e somente com a revolução tecnológica foi possível sua popularização e a aplicação em uma nova forma de comunicação entre indivíduos conectados em rede. Inaugura-se, então, uma nova percepção de tempo com a simplificação de etapas para obtenção de informações e criação de conteúdos (CASTELLS, 2009).

Com a reprodução técnica das imagens, altera-se a noção de autenticidade não de modo restrito ao espaço das artes, mas também nas novas relações de trabalho e a reorientação do indivíduo (BOURRIAUD, 2011).

Baudrillard (1994), em sua obra *A Sombra das Maiorias Silenciosas*, diz que o social nasceu da crise da demanda, a partir de 1929, quando ao capital não bastava produzir mercadorias mas também, e de forma infinitamente mais custosa, criar necessidades. Por muito tempo, era suficiente que as instituições produzissem sentido político, sexual, cultural, ideológico, que os indivíduos acompanhavam, absorviam e ainda excediam a oferta. No panorama atual, o excedente de sentidos não encontra receptividade tão facilmente. Sem esse acatamento, essa participação mínima no sentido, “o poder é apenas simulacro vazio e o efeito solitário da perspectiva” (BAUDRILLARD, 1994, p.17).

É importante saber também que todas as vezes que uma pessoa interage em rede, ela deixa dados que podem ser rastreados ou *Big Data*. O termo em inglês, *Big Data*, refere-se ao fluxo de dados que correspondem à integração de diferentes tipos de informação particular que vão desde hábitos de consumo, acesso a notícias e mensagens pessoais, até a dados não estruturados relacionados a características técnicas de conexão (O’LEARY, 2013, tradução nossa).

Segundo O’Leary (2013), pelo *Big Data* empresas monitoram informações sobre reputação em redes sociais continuamente para obter indicações mais precisas e aplicá-las a suas estratégias de venda (O’LEARY, 2013, tradução nossa).

A análise do uso da *internet* e das dinâmicas socioculturais subjacentes pode levar a dados relevantes quando estudados sob perspectivas teóricas específicas (HELLES, 2013, tradução nossa).

Kosinski a partir do modelo psicométrico OCEAN³⁶, que foi desenvolvido nos anos 1980, criou um mecanismo de classificação de personalidade a partir dos dados disponibilizados na *internet* obtendo grande precisão de informações e indicações de tendências. Empresas, instituições ou usuários de *internet* poderiam utilizar esse *software* e inferir atributos à pessoa, o que além de invasão de privacidade poderia gerar muitas deturpações (KOSINSKI; STILLWELL; GRAEPEL, 2013, tradução nossa).

Em 2015, a *Cambridge Analytica*, uma empresa de gestão eleitoral digital que utiliza o *big data*, foi contratada pela *leave.EU* para gerir sua campanha a favor do da saída da Inglaterra do bloco comercial da União Europeia ou *Brexit*. A empresa em seu *marketing* político se utilizava de *microtargeting* que avalia o perfil dos usuários de *internet* a partir da correlação entre os dados digitais e o modelo psicométrico estudado por Michal Kosinski na Universidade de Cambridge enquanto pleiteava cursar doutorado³⁷.

A partir de uma ciência do comportamento, neste caso referente ao método OCEAN, a análise de dados (*big data*) e publicidade direcionada a empresa de gestão eleitoral Cambridge Analytica desenvolve sua estratégia. E foi assim também nas eleições para presidente nos E.U.A. quando a empresa compôs a equipe do, então, presidenciável Donald J. Trump e obteve cerca de 15 milhões de dólares pelo serviço, segundo o diretor executivo Alexandr Nix³⁸ (GRASSEGGGER; KROGERUS, 2017).

³⁶ OCEAN, método de análise de comportamento baseado na mensuração de dados que parte do princípio de que a partir de cinco esquemas comportamentais existe a possibilidade de categorizar com sucesso a personalidade de qualquer indivíduo. A sigla corresponde às cinco personalidades em inglês (*big five*) que deram base ao estudo, são elas (abertura, consciência, extroversão, amabilidade e neuroticismo). Disponível em: https://motherboard.vice.com/pt_br/article/os-dados-que-viraram-o-mundo-de-cabeca-para-baixo. Acesso em 14 de fevereiro de 2017.

³⁷ Disponível em: https://motherboard.vice.com/pt_br/article/os-dados-que-viraram-o-mundo-de-cabeca-para-baixo. Acesso em: 14 de fevereiro de 2017.

³⁸ Idem

Há uma estimativa que em 2020 de cinquenta a cem bilhões de aparelhos estarão conectados a *internet* gerando *big data* para análise e obtenção de informação (PERERA et al., 2015, tradução nossa).

De acordo com Grassegger; Krogerus, (2017), as frases postadas por Trump numa rede social poderiam parecer inconsistentes quando lidas conjuntamente, mas fez parte da estratégia de algoritmo oportunista aplicada pela empresa de gestão eleitoral que seguia as reações do público e encaminhava mensagens específicas a cada pessoa, uma publicidade alinhada ao perfil individual. Isso foi possível devido às leis moderadas nos EUA que permitem o acesso aos *big data*. Sabe-se que não foi apenas um fator que determinou a eleição de um candidato ou outro, mas é importante explicitar o uso do *big data*, o fluxo de dados em rede, em contextos eleitorais por presidenciáveis³⁹.

Como subverter esta condição? Para Bourriaud (2011), a arte deve imprescindivelmente contrapor ao mecanismo de consumo e controle. Um objeto é cultural tanto quanto permanece e seu caráter duradouro é oposto ao caráter funcional.

A arte da pós-produção está vinculada a ideia de réplica que perpassa a cultura de uso. A obra é constituída a partir de outras obras ou objetos existentes, e continua pertencente à série de eventos que a originou mesmo que esteja afastada temporalmente desses. Antagonicamente, a arte de pós-produção carrega a energia da criação da qual é oriunda e dissolve essa energia no tempo (BOURRIAUD, 2011).

Isso mostra que o momento social atual é marcado pela hibridização, sob o nome de multiculturalismo ou diversidade cultural, concepção pós-moderna que dissolve as singularidades, apaga as origens. Pressupõe ser a resposta contrária à padronização total dos imaginários e das formas estabelecidos pela globalização, reflexo do crescimento de fluxos migratórios e financeiros, da superprodução de objetos e informações, da conexão em rede, e da intensificação do turismo como mercadoria que delineiam novas culturas transnacionais. Tal circunstância marca a retrogressão identitária e étnica, a contração do imaginário coletivo e a uniformização desenfreada das culturas e das linguagens (BOURRIAUD, 2011).

³⁹ Disponível em: https://motherboard.vice.com/pt_br/article/os-dados-que-viraram-o-mundo-de-cabeca-para-baixo. Acesso em: 14 de fevereiro de 2017.

A implosão que “a massa” proporciona não é um processo desastroso, ela foi o cerne de sociedades primitivas e tradicionais quando ocorreu de forma dirigida, é um processo cíclico, ritual de configurações não expansivas, ou melhor, que não visam o universal, não possuem instância superior e polaridade. Tais sociedades chegaram ao fim quando esse processo ficou incontrolável e oscilaram para a explosão. As civilizações atuais foram constituídas pela expansão e explosão em todos os níveis com o pretexto da universalização do mercado, da ideologia, da economia. Esse processo explosivo encontra seu momento histórico de saturação, e a implosão violentamente surge marcando um momento de transição (BAUDRILLARD, 1994).

O contexto atual de interdependência global de economias configura a relação entre o pilar econômico, a sociedade e o estado. A base econômica, o capitalismo, possui hoje características como a flexibilidade de gerenciamento, descentralização e hierarquização das empresas, além do aumento do número de mulheres em cargos de chefia e a intervenção do estado devido ao aumento da concorrência econômica global, entre outras, que marcam uma crise estrutural de legitimidade, conforme Castells (2009). Diante destes novos papéis e desconstruções, as pessoas tendem a reagrupar-se em torno de afinidades primárias e a busca de identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se fonte básica de significação social.

Sendo assim, a identidade está se tornando a principal, e por vezes, única fonte de significado em um período histórico caracterizado pela ampla desestruturação e deslegitimação das instituições: o ideal de família, de romance, de casamento, de gênero, de emprego, de vestuário, de religião e o enfraquecimento de importantes movimentos sociais e expressões culturais efêmeras, são exemplos, que ilustram os novos arranjos sociais. Cada vez mais, as pessoas organizam seu significado baseado no entendimento que tem de si mesmas vinculado aos grupos ou a valores que acreditem que possuam e são formados numa cultura que valoriza e estimula o consumo. As sociedades se estruturam segundo a dicotomia entre o ser e a rede (CASTELLS, 2009).

Consequentemente, os grupos edificam sentimentos de pertencimento e constroem identidades através das dinâmicas sociais independentemente do nível de consciência de seus atores sobre tais dispositivos e seus determinantes, que englobam a lógica comercial. Os indivíduos, através do consumo de objetos, se

sentem inseridos socialmente. O consumo é baseado na lógica da distinção e da conformidade com o grupo de forma simultânea, ou seja, “o ser se diferencia entre as pessoas, e atesta seu pertencimento a determinado grupo” como já foi supracitado (BAUDRILLARD, 1972).

Imersos no inautêntico, segmentados pela tecnologia doméstica e seu controle por imagens operadas por grandes empresas do entretenimento, os signos flutuam eficientemente: pode se mover por culturas sem necessariamente algum tipo de identificação propriamente dita, parecer e não imergir, um destino de ser sem aura, sem longínquo, sem origem de fluidez (BENJAMIN⁴⁰, 1936 apud BOURRIAUD, 2011).

A perda da aura pode ser contextualizada, nos dias de hoje, pelas configurações espaciais que estão permeadas por câmeras fotográficas: as distâncias entre os indivíduos foram encurtadas com a tecnologia (o espaço humano está em transformação) e o virtual é cada vez mais uma extensão do real na vida dos moradores de forma irreversível, seja pela utilização de redes sociais, seja como modelo de interação, controle e segurança enaltecido pelas instituições nas grandes cidades (BOURRIAUD, 2011).

A desterritorialização que permeia a ideologia capitalista pós-moderna substitui os códigos locais por fluxos financeiros. Com a apropriação do imaginário e da força de trabalho pela lógica de fluxos financeiros se instaura a errância, a fluidez (BOURRIAUD, 2011).

O social, de acordo com Baudrillard (1994) existe para garantir o consumo inútil da sobra para que os seres possam se dedicar à gestão útil de suas vidas. O que faz uma sociedade progredir e se reformular não são sistemas positivos de valores e moral, mas seus distúrbios ou disfunções em relação a seus próprios valores.

4.2 Imagens em Rede e seu Contexto Político

A pós-modernidade, surge a partir de 1970, e é marcada por conceitos de racionalidade, frustração ideológica, apatia, rejeição a normas autoritárias,

⁴⁰ BENJAMIN, Walter. *Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. 1936

individualismo (e sua exacerbação hedonista), pluralização social, com o entusiasmo do progresso e uma temporalidade dominada pelo efêmero: renovação dos indivíduos e dos objetos (o imperativo da eficiência e da obsolescência), sedução permanente (preceito de consumo voltado pela primazia do aqui-agora, não renunciar a nada, sacralizar o bem-estar), a rápida expansão de mercados e a comunicação em escala global (LIPOVETSKY, 2004).

A economia ocidental é pós-industrial, quer dizer, centrada na indústria de serviços, na transformação da matéria-prima oriunda de países com economia agrícola, na gestão de recursos humanos globalmente e na informação funcionando em escala mundial, em tempo real (BOURRIAUD, 2011).

O excesso e a profusão de mercadorias permeiam a tecnologia persuadindo referências sobre valores, modos de existir, necessidades. A imensidão de fluxos binários povoado por imagens hiper-reais legitimando ideais do corpo, turismo, procriação, alimentação, lazer, fazem parte de um mecanismo institucional de controle sobre o pretexto antiterrorista da proteção dos cidadãos. A exacerbação do individualismo é observada ora calculista e restritiva, ora caótica, nas determinações médico-sanitárias, nas dietas, fanatismo pelo cuidado do corpo, obsessão por higiene como sinônimo de saúde, anarquia comportamental e o sofrimento, expresso pelas patologias, compulsões, anorexias, bulimias (LIPOVETSKY, 2004).

Cada sujeito, ambientado à aglomeração das metrópoles, está sob o olhar de vigilância de uma câmera e o arranjo do exercício do poder político. Ao indivíduo cabe a experiência do ator em um contexto fragmentado, sua imagem se torna transportável, como um perpétuo exilado, ou o novo proletário (BOURRIAUD, 2011).

O volume de dados compartilhados em trocas de mensagens se elevou consideravelmente a partir do crescente número de usuários conectados a rede. O contato proporcionado pelas plataformas de interação social agregadas a telefones celulares permitem que o usuário além de conectado regularmente ainda produza conteúdo (VICENTE, 2014).

Tais dados compartilhados em rede são resultado da experiência e repertório de grupos sociais. A interação abrange uma comunicação onipresente. Existem múltiplas fontes de dados que mesclam sentidos: o sentido tátil se associa ao visual ou auditivo nos ambientes de rede. As bibliotecas e acervos formam complexas organizações constituidoras de memórias pessoais e coletivas. Atualmente, diversos dados são armazenados, processados, coletados e disponibilizados para inúmeras

finalidades. A rede abrange, deste modo, incalculáveis estruturas difusas e globais (HANNIS, 2014).

Já que a globalização padroniza a estrutura econômica, a arte também segue sua configuração, não de forma imitativa, mas como resistência e reverberação que por vezes se aproxima de forma concreta ou abstrata, pois também está inserida nos processos de produção cultural e, deste modo, das formas simbólicas que perpassam a organização social. À semelhança dos modos de produção, o imaginário contemporâneo flui desterritorializado (BOURRIAUD, 2011).

Logo, a cultura digital permeia um imaginário grupal e aleatório em que a trajetória entre os signos e o protocolo de manuseio tem mais relevância que os signos propriamente ditos. A relevância da obra é subordinada a importância das relações que ela proporciona socialmente que estão diretamente ligadas a estrutura econômica e seu impacto (BOURRIAUD, 2011).

Sabe-se que a estrutura econômica é formada por vários componentes. Utilizada também como parâmetro tecnológico nos dias atuais, a memória tornou-se um termo recorrente no cotidiano dos indivíduos usuários de aparelhos digitais. A memória pode ser comprada, vendida, transportada, modificada, copiada, ou ainda se perder. Deste modo, os conteúdos da rede estão dependentes do seu contexto tecnológico e dos aspectos políticos e econômicos que possibilitam que empresas alcancem o auge e desapareçam sem nenhuma política de preservação destes dados, já que se trata de conglomerados empresariais que respondem as leis de mercado. Como exemplo, pode se observar empresas que encerraram suas atividades e levaram consigo muito do que foi a *internet* em seus primórdios sem nenhuma regulação. Informações podem se perder no emaranhado de novos dados que são postados na *internet* diariamente, configurando as discontinuidades em rede. A dinâmica de interação virtual responde a urgência que os usuários requisitam informação, deste modo, a publicação mais recente tem maior notoriedade que a antecessora (BEIGUELMAN; MAGALHÃES, 2014).

Em rede, o termo arte (*net art*) surgiu após uma falha de *software* em 1995, fazendo com que o artista esloveno Vuk Cosic adotasse o termo que mais tarde foi difundido e utilizado para descrever uma variedade de atividades, até se referir às poéticas visuais em rede. *Net art* tratava-se de um espaço em que os artistas compartilhavam objetivos, produções e ideologias consonantes com as duas principais características da tecnologia digital: o imediatismo e a imaterialidade.

Existia uma dinâmica de debates ligados a objetivos subversivos e experimentações em programação antes da *internet* ser praticamente dominada por grandes corporações financeiras estadunidenses (GREENE, 2000, tradução nossa).

Ao se pensar em *net art*, a arte existe dentro de uma rede de exposições e projetos relacionados que podem ser acessados diretamente na janela adjacente do navegador, tornando-se parte da evolução contínua da arte, sendo dependentes da programação. As obras *online* continuam a evoluir com o passar do tempo extrapolando a duração do ambiente original. A arte em rede leva a mudanças de contexto, uma vez que é potencialmente mutável e pode evoluir por meio de diferentes versões devido a contribuições pelo público e a mudanças no seu habitat. Os arquivos que eram entendidos como chaves e sistemas, um dado com registros e documentos estático, hoje em dia, são entendidos como um ambiente vivo, e mutável (PAUL, 2014).

Sendo assim, cabe ao artista criar a partir da produção coletiva em rede com signos dispostos em sucessões de dados. A obra pode ser transferida de plataformas, e de formatos de acordo com a plasticidade da era digital (BOURRIAUD, 2011).

Outro ponto importante é a valorização do passado, do patrimônio histórico (do *vintage*) sobre o pretexto do autêntico e nostálgico e que tem estreita ligação com o alargamento desmesurável destas fronteiras da memória. Além do lazer cultural que transformou a memória em entretenimento, as imagens digitais e seu compartilhamento tornam-se experiências espetaculares e são assimiladas também na lógica de consumo (LIPOVETSKY, 2004).

Segundo Rancière (2010a) p.94, “não estamos diante das imagens, estamos entre elas, assim como elas estão entre nós”. O entre significa pertencer a uma construção social que partilha duas perspectivas. A imagem condensa uma narrativa, um conjunto de ações e não simplesmente o imediatismo da presença.

Entende-se que a produção cultural contemporânea é caracterizada pela hipervisibilidade com a profusão de imagens, dados e autorreferências. Devido à correlação entre a obra de arte e imagem, a produção de imagens também está inserida na lógica de produção de mercadorias. Porém, é possível produzir imagens que contenham algum enigma, é isso o que muitos artistas buscam, recuperando a visão diante da saturação da prática fotográfica (FABBRINI, 2006).

Por consequência, a arte é política se os espaços e tempos que ela configura interferem nos recortes de espaço-tempo dos sujeitos e dos objetos, do privado e do público, o singular e o comum, e na maneira de existir (RANCIÈRE, 2010b).

Ao se pensar em obras de arte, o contexto da *internet* e todas suas variáveis têm relação contundente com a recepção da obra: a rede, a conexão, a configuração e capacidade dos aparelhos influenciam a percepção, e assim por diante (BEIGUELMAN, 2016, tradução nossa).

Neste sentido, tanto a curadoria quanto a preservação das obras de arte são dependentes da estrutura da informação subjacente à arte, da estrutura para a contextualização da arte e do arquivamento do seu contexto (PAUL, 2014).

“A arte, então, sugere” um sujeito ativo que através da integração dos sentidos e de sua experiência com modelos e interfaces multimodais, é capaz de gerar novos significados sobre fenômenos variados, de construir novos sentidos e novos conhecimentos (HANNS, 2014, p. 275).

Considera-se que não há arte digital sem uma camada de códigos e algoritmos, mesmo que sua manifestação física e visual não enfoque estas propriedades. A estrutura de um banco de dados está inerentemente conectada aos resultados produzidos pela filtragem de dados nele contidos e pelo contexto de sua visualização (PAUL, 2014).

Assim, as redes correspondem a camadas de informação justapostas. Os trabalhos artísticos nestas plataformas, por vezes, cooptam textos, imagens de outros contextos tornando-se “metaobras” (HANNS, 2014).

Além disso, as redes permeiam os sistemas que consolidam as sociedades, quando não se tem consciência dos processos de produção tecnológica e armazenamento dos dados criados pelo ambiente de rede, a dimensão política e econômica e seus desdobramentos na vida dos seres são tidos como algo distante, separado (VICENTE, 2014).

Tendo em nota que o digital é construído pela indústria de programação eletrônica e seus interlocutores, segundo Florida (2002, apud Vicente, 2014), a tecnologia de *software*, então, constitui a classe criativa que é um importante motor econômico no século XXI.

É importante compreender que a rede não funciona em um território virtual, há uma grande demanda estrutural e uma proporcional necessidade energética para existir. Em oposição aos clichês ligados ao estilo de vida de programadores e donos

de novas empresas tecnológicas do Vale do Silício, tem-se a cidade de Quincy, um povoado agrícola de sete mil habitantes no estado de Washington, E.U.A., que hoje em dia, é um dos pontos nodais da *internet* como sede de centros de processamento de dados de empresas como *Microsoft*, *Dell* e *Yahoo*, configurando complexos de armazenagem e distribuição, ou como conhecemos nos dias atuais: Nuvem. Essas nuvens são estruturas que pouco se diferem das grandiosas e demandantes instalações da era industrial (VICENTE, 2014).

A cidade de Quincy (Figura 13), além de incentivos fiscais, agrupa condições geológicas, estratégicas e de infraestrutura que a elegeram o melhor lugar para sediar estes conglomerados, assim como outros complexos industriais foram eleitos ao longo da história, na companhia de seus impactos ecológicos correspondentes: Picos de demandas do servidor consomem grandes quantidades de combustíveis fósseis para funcionar como geradores auxiliares. Os centros de processamento de dados consomem cerca de trinta bilhões de Watts por ano, o que significa 1,5% da produção mundial de energia elétrica, ou ainda, o equivalente à produção de energia anual de trinta centros nucleares e que passam de forma despercebida pelos usuários (VICENTE, 2014).

Figura 13 - Vista aérea da cidade de Quincy, WA

Fonte: <http://cs181cloudstorage.weebly.com/example-quincy-wa-and-microsoft.html>

A natureza efêmera da tecnologia afeta questões pertinentes à preservação não só de obras artísticas digitais mas dos dados que são dependentes não apenas da transitoriedade tecnológica, como também, da configuração econômica e política

que trata esse tipo de operação como uma prestação de serviço, tornando a operação burocrática. (...) “cada vez mais, as memórias pessoais e coletivas, públicas e privadas são mediadas por instâncias corporativas” (BEIGUELMAN; MAGALHÃES, 2014, p. 20).

A velocidade de troca de dados e a capacidade de armazenamento estão em um aumento sem precedentes, segundo Vicente (2014). Estima-se que foi produzido 1,8 trilhão de *gigabytes* em 2011. Em 2001, um aparelho com capacidade de 5GB de armazenamento era vendido por cerca de quatrocentos dólares. Em 2009, o mesmo aparelho tinha capacidade de 160GB e era vendido por duzentos e cinquenta dólares. A capacidade de armazenamento teve um aumento de trinta e duas vezes. O preço caiu 25%. Em 1981, para armazenar 1GB o custo era de trezentos mil dólares. No ano 2000, o valor para armazenar 1GB passou a custar dez dólares. E em 2014, passou para dez centavos de dólares o custo de armazenamento de 1GB (VICENTE, 2014).

Mas para onde vão esses dados? A quem pertencem? É sabido que os dados podem ser rastreados a partir de vigilância digital como o PRISM, ou Sistema de Vigilância Eletrônica da NSA, *National Security Agency*, ou Agência de Segurança Nacional dos E.U.A. que recupera dados de telefonia e aplicativos, além de dados armazenados em rede, como relatou Edward Snowden em 2013 ao jornal *Guardian* da Inglaterra (BEIGUELMAN; MAGALHÃES, 2014).

A atualidade compreende esta outra fase, na qual o desencanto e a angústia pelas desventuras existenciais apontam para um futuro instável temerário, violento e em vigilância (LIPOVESTSKY, 2004)

Antes de empresas privadas em rede, era papel do Estado mapear, classificar, registrar hábitos e habitantes. O mais eficaz modelo de registro eram nos governos autoritários, ditaduras, como a Stasi, serviço de segurança da República Democrática Alemã, que contou com o registro de 5,5 milhões de alemães da RDA com seus dados pessoais coletados por entrevistas a terceiros (VICENTE, 2014).

Desde o surgimento de dispositivos portáteis em 2007, a conectividade entre as pessoas e a disponibilidade de informação em tempo integral se torna uma realidade irreversível. Os dados capturados pela rede estão espalhados por diversos serviços, cuja longevidade é uma incógnita. Os dados pessoais existentes são categorizados, classificados, quantificados, comercializados e estão alheios aos indivíduos (VICENTE, 2014).

Essas mudanças abrangeram as ciências, a indústria e a estrutura econômica, e por consequência, as relações pessoais também estão em transformação. Não só a produção científica está acessível a um número maior de pessoas, mas qualquer tipo de informação se propaga pelas redes. Em 2009, quinze principais empresas dos E.U.A. do setor econômico armazenaram duzentos *terabytes* de informação cada, mais que a quantidade de informações da biblioteca do Congresso dos E.U.A., o maior arquivo impresso do mundo (VICENTE, 2014).

De acordo com *McKinsey Global Institute*, em 2010, as empresas de todo o mundo armazenaram mais de sete *exabytes* de informação o que corresponde a um bilhão de *gigabytes* ou um milhão de *terabytes* (Tabela 01).

Tabela 01 – Capacidade de Armazenamento Digital

BYTES = (8bits)

KILOBYTE = (1000 bytes)

MEGABYTE = (1 000 000 bytes)

GIGABYTE = (1 000 000 000 bytes)

TERABYTE = (1 000 000 000 000 bytes)

PETABYTE = (1 000 000 000 000 000 bytes)

EXABYTE = (1 000 000 000 000 000 000 bytes)

ZETTABYTE = (1 000 000 000 000 000 000 000 bytes)

Fonte: infowester.com (2016)

Além de instituições econômicas e científicas, a produção de dados dos usuários da *internet* chega a seis *exabytes* com o compartilhamento de informação pela rede. Momentos fugazes, espontâneos de interação, são conservados de forma sistemática nas mídias sociais, em programas de busca, ou outras interfaces de empresas privadas. Tais dados são considerados de natureza híbrida e correspondem à prática cultural da agregação de dados. Cientistas e técnicos analisam esses conteúdos com o intuito de compreender a intenção e o sentimento de seus produtores como já mencionado neste estudo (VICENTE, 2014).

A codificação do analógico para o digital, binário, por exemplo, dissolve a autenticidade do objeto ao processar a fórmula de sua duplicação. Em contrapartida,

é um imperativo suscetível à ação cultural que afeta a estrutura da qual resultou (BOURRIAUD, 2011).

Como exemplo, têm-se obras artísticas importantes na plataforma digital que utilizam a análise de sentimentos como objeto, conforme a obra “*My best day ever*” (Figura 14) de Zach Cage, que copia e envia a partir de uma rede social todas as mensagens com a expressão “*my best day ever*” (o melhor dia da minha vida, tradução nossa) que reúne um acervo de melhores dias dos usuários (VICENTE, 2014).

Figura 14 - Projeto “*mybestdayever*” de Zach Cage

Fonte: <https://twitter.com/mybestdayever> (2016)

Em 2005, outro trabalho considerado um clássico contemporâneo da arte digital é o “*We feel fine*” (nos sentimos bem, tradução nossa) de Jonathan Harris (Figura 15) e Sep Kamvar, permitia ao usuário navegar por um vasto catálogo de sentimentos retidos a partir de postagens de *blogs*. Durante sete anos, a obra procurava entre os dados postados nestas plataformas a expressão “*I / We feel*” e registrou as palavras subsequentes ao verbo. Como resultado da obra se tem os dados filtrados e dispostos em imagens cinéticas.

Figura 15 - Parte da obra *We feel fine* de Jonathan Harris e Sep Kamvar

Fonte: <http://number27.org/wffbook>

Na época atual, o tempo não é mais um atributo do espaço, ele pode ser multiplicado ao infinito. A obra assumiria um percurso composto por uma concepção aleatória do espaço-tempo originaria de um imaginário fluido que entende os signos em movimento constante que se inter-relacionam em fluxos caóticos. Os percursos do artista radicante são construídos dentro da história ou geografia. Ativa o espaço pelo tempo e o tempo pelo espaço reconstruindo simbolicamente traços de ruptura onde surge o espaço fluente da mercadoria (BOURRIAUD, 2011).

Deste modo, a obra em sua forma radicante tem predisposição a se inserir em relatos diversos, e decodificar sua fluidez e manter diálogo em diversos contextos (BOURRIAUD, 2011).

Em 2012, o projeto *Emoto* classificou os sentimentos dos usuários britânicos durante as Olimpíadas de Londres, como estratégia de agregar grande quantidade de comportamentos individuais para generalizar coletivamente. Assim como empresas vinculadas a mobilidade urbana, a indústria cultural também se utiliza desta estratégia, evidenciando a construção de uma nova cultura visual ligada à metodologia de agregação de dados (VICENTE, 2014).

Figura 16 - Instalação *EMOTO Olympics*, 2012

Fonte: nand.io

Nicolas Felton foi um dos pioneiros da cultura e da indústria do “*Quantified Self*”, prática de registrar o próprio comportamento metodologicamente para o auto-aprimoramento. Richard Buckminster Fuller na prática *Dymaxion Chronofile* 1920 a 1983, registrou seu cotidiano em intervalos de quinze minutos o que resultou em oitenta metros da estante da biblioteca da Universidade de Stanford, e estima-se que seja a vida mais documentada de toda a história (VICENTE, 2014).

Na arte contemporânea, o diário é uma estratégia usual, sendo utilizado como apoio e registro diário do artista. Dieter Roth por décadas documentou seus hábitos diários o que se tornou a obra de arte “*Solo Scenes*” no final da vida, na qual cento e trinta e um⁴¹ monitores de vídeo mostram o registro dos dias dentro do seu estudo. Tehching Hsieh tirou uma foto de si mesmo a cada hora entre abril de 1980 e abril de 1981, como parte da peça *Time Clock Piece*. Horst Ademeit tirava fotos polaroides com notas sobre seu contexto, sons, cheiros, consumo elétrico, por exemplo (VICENTE, 2014).

A estrutura de um banco de dados está inerentemente conectada aos resultados produzidos pela filtragem de dados nele contidos e pelo contexto de sua visualização. Mark Napier um dos pioneiros da arte em rede (Figura 17), ao final de suas obras, obteve manifestações visuais a partir de relações com banco de dados

⁴¹ Disponível em: <http://www.moma.org/collection/works/88744?locale=en>. Acesso em junho de 2016.

brutos, ilustrando que a estética de banco de dados é eficaz para suscitar padrões (visuais) de conhecimento, crenças e comportamentos sociais (PAUL, 2014).

Figura 17 - Obra Mark Napier – PAM Draft 1

Fonte: http://potatoland.org/PAM_draft1/index.html

O que antes era uma via de autoconhecimento e/ou uma metodologia criativa foi integrada culturalmente, sendo incorporado pela indústria do entretenimento. Em torno do auto-documentação está surgindo todo um sistema econômico com serviços e produtos digitais cujo objetivo é facilitar profissionais da análise de dados pessoais, levantando questões éticas, como as citadas neste estudo.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), as mídias sociais são divididas entre expressivas com plataformas como o *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* e colaborativas em que se tem o *Wikipedia*, *Rotten tomatoes*, entre outras. À medida que as redes sociais expressivas tiveram mais adesão, os consumidores passaram gradativamente a serem influenciados mutuamente tendo como pano de fundo suas

experiências, opiniões e comportamentos (como o fenômeno de compartilhamento de *selfies*, por exemplo), e a propaganda corporativa tradicional perdeu espaço. Possivelmente, o consumidor adquiriu hábitos em seu ambiente privado do computador que o deixou menos exposto aos anúncios veiculados pela imprensa tradicional, entre outras hipóteses. Compreendendo que existem novos hábitos propiciados pela tecnologia, muitas empresas a partir dos dados disponíveis em rede trabalham no desenvolvimento de estratégias mais eficazes para atingir consumidores.

A esse momento tecnológico caracterizado pelo compartilhamento de informações pela *internet*, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) chamam de era da informação. Os consumidores que editam e recriam seus papéis na rede pela tecnologia, é entendido de *prosumidores* (junção de produtores e consumidores). Os *prosumidores* emergiram com o surgimento das mídias sociais, e são resultado do desenvolvimento da tecnologia e da globalização.

Esta nova modalidade de interação nas redes sociais, que é a do consumidor colaborativo (autor) modificou a dinâmica financeira das empresas, uma vez que os publicitários não têm controle sobre tudo o que é veiculado nessas novas mídias acerca de seus produtos. Existe uma parcela da sociedade compelida ao poder colaborativo dos consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

No que diz respeito aos dados postados em rede, existe a prática que precede os meios digitais da apropriação pelo artista de algo existente, e sua utilização com alterações em suas próprias obras. Os objetos variam entre objetos funcionais do cotidiano, elementos de outras peças de arte, material de publicidade, recortes de jornais, vídeos, imagens, objetos descartados no lixo, e outras coisas (GREENE, 2000, tradução nossa).

Assim, os artistas que entropõem sua obra a dados em circulação e formas pré-existentes promovem a dissolução de fronteiras entre o consumo e a produção, o genuíno e a cópia, entre a obra original e o *ready made*, dando novos contornos a noção de originalidade e criação já que o ponto de partida é a *internet*, e suas novas ferramentas, seus fluxos de produção e a possibilidade de se apropriar de códigos culturais, relatos cotidianos, outras obras e os reutilizar (BOURRIAUD, 2009).

George LeGrady explora banco de dados como um registro cultural. A instalação *Pockets Full os Memories*⁴² (2001), partiu de um projeto que mostra a construção de um banco de dados e o modo de avaliação por descrição linguística. Seu trabalho é uma estrutura composta por um *hardware*, que armazena dados, um *software* que permite buscar, filtrar e modificar o conteúdo, e usuários que agregam conteúdos e obtêm informações. Na obra, cada usuário deveria digitalizar um objeto pessoal e responder um conjunto de perguntas, tendo a possibilidade de revisitar e agregar à informação seu ponto de vista sobre estes objetos. O mapeamento de objetos permite contextualizá-los e exibir o seu potencial de agregar significados pessoais criando uma anatomia do valor pessoal com valores que variam do nível formal até com grande engajamento individual. Existem pontos críticos como classificar objetos com uma grande carga emocional operando no limite entre a classificação lógica e os significados cognitivos pessoais.

Como exemplos de curadoria coletiva, tem-se a exposição *Click!* do Museu do Brooklyn, que recebia trabalhos pela *internet* e o público podia participar da classificação e seleção para a exposição. Já a proposta Runme.org tinha a premissa de pessoas enviarem projetos que considerassem arte em *software* (PAUL, 2014).

Hoje, os arquivos são entendidos como um ambiente vivo, que pode adaptar-se às exigências mutáveis dos dados que engloba (PAUL, 2014).

Richard Prince⁴³, um artista de Nova Iorque, tornou-se conhecido pela apropriação de imagens de terceiros postadas no *instagram* em seu trabalho “*New Portraits*” (Figura 18). Os retratos foram impressos em tamanho maior, foram submetidos a uma pequena intervenção do artista e revendidos por até cem mil dólares na feira de arte Frieze de Nova Iorque. Tal fenômeno esbarra com uma questão pertinente nas artes contemporâneas que é a consistência artística da obra, e outras duas questões fundamentais provenientes das novas tecnologias e interações da era digital que dizem respeito aos direitos autorais e à privacidade em rede.

⁴² Disponível em <http://www.fondation-langlois.org/html/e/page.php?NumPage=329>. Acesso em 08 de maio de 2016.

⁴³ Disponível em <http://uk.businessinsider.com/richard-lewis-instagram-photos-100000-dollars-new-york-new-portraits-copyright-2015-5>. Acesso em junho de 2016.

Figura 18 - Exposição “New Portraits” – Richard Prince

Fonte: Rob McKeever/Gagosian Gallery

Quando o ator Pierce Brosnan em sua conta de *instagram* tirou um autorretrato em frente à espreguiçadeira de Marc Newson, exposta no mostruário da casa de leilões *Philips*, ele recebeu mais de cento e sessenta mil comentários de seguidores e na semana posterior a espreguiçadeira foi vendida por 3,7 milhões de dólares, fazendo com que a casa de leilões quebrasse o recorde de preço de venda de um objeto de *design*. A correlação entre a postagem de Brosnam e a venda do objeto é dependente de vários fatores, porém seria inegável dizer que “o produto ficou mais desejável”, segundo Megan Newcome, diretora da estratégia digital da casa de leilões Philips (SIEGAL, 2015, tradução nossa).

Não foi a primeira vez que o mercado de arte teria se influenciado pelas imagens compartilhadas no *instagram*. A plataforma é utilizada por artistas contemporâneos, galerias, casas de leilão e colecionadores de arte, que a utilizam para promover seus trabalhos ou aquisições, além de registrarem bastidores de leilões e feiras de arte. Como forma de divulgação, relatar uma estratégia certa de venda ainda é incipiente (SIEGAL, 2015, tradução nossa).

O leiloeiro Simon de Pury, que tem em torno de cento e sessenta mil seguidores em sua página pessoal, disse que compartilha imagens de obras expostas e tem acesso a exposições que ocorrem em cada minuto pela plataforma. A rede social é utilizada por fotógrafos, como o fotógrafo francês JR, artistas, como o artista chinês Ai Weiwei, o norteamericano Gary Baseman, colecionadores,

galeristas e casas de leilões, como a Christie e a Sothebys, que vendem seus trabalhos, divulgam e geram demanda (SIEGAL, 2015, tradução nossa).

Uma sondagem da plataforma *online* Artsy.net que comercializa objetos de arte, pesquisou, em abril de 2016, trinta e cinco colecionadores com mais de cem peças de arte em suas coleções que informaram que metade dos objetos foram adquiridos após serem descobertos pelo *instagram*. Acredita-se que (pelo menos nos primeiros anos desde que foi inaugurado) a plataforma é utilizada por colecionadores emergentes ou mais jovens, um possível fator é que os curadores experientes possuíam contatos estabelecidos e meios formais de trabalho, segundo Cristine Kuan, curadora e diretora do departamento de parcerias estratégicas da Artsy.net (SIEGAL, 2015, tradução nossa).

Anita Zabłudowicz, colecionadora de arte, que fundou com seu marido, Chaim "Poju", a coleção *Zabłudowicz*, que consiste de cerca de cinco mil obras de arte de mais de quinhentos artistas de Londres, Nova Iorque e da Finlândia, país de origem do casal, tem uma conta no *instagram* com mais de sessenta e cinco mil seguidores, e comprou obras do brasileiro Adriano Costa e do artista conceitual novaiorquino, Brad Troemel, que foram acrescentadas ao seu acervo de obras de artistas como Damien Hirst, Richard Prince e Nam June Paik (SIEGAL, 2015, tradução nossa).

Tais práticas ilustram algumas circunstâncias cotidianas da circulação da arte proporcionadas pela tecnologia e os dispositivos financeiros no qual ela também está inserida.

Nas últimas décadas, as mudanças no processo de produção e o grande crescimento do número de organizações que constituem conglomerados financeiros estimulam o consumo, criam demanda e a circulação de mercadorias. O produto final é disponibilizado de acordo com o público que se pretende atingir a partir de uma estratégia produzida em ambientes organizacionais (CRANE, 2006). Os meios de comunicação digitais são novos elementos no estímulo ao consumo como se pode observar no relato do presidente da empresa responsável pelo *instagram*, Kevin Systrom que cita que seus primeiros anunciantes pertencerem à indústria têxtil ou ao varejo, informação que se une aos números oferecidos pela *AdWeek*⁴⁴,

⁴⁴ Mídia digital de notícias que fez um estudo sobre a utilização dos espaços publicitários pelas empresas: <http://www.adweek.com/news/technology/report-brands-are-now-posting-more-instagram-facebook-163406>. Acesso em 05 de julho de 2017.

segundo os quais, um anunciante submete imagens no aplicativo cerca de nove vezes por semana. A adesão de usuários na plataforma está em crescimento. No Brasil, conta com trezentos milhões⁴⁵ de pessoas, que interagem em um ambiente de fotografias digitais. Uma evidência da interferência no comportamento dos indivíduos é o fato da expressão *selfie*⁴⁶ (autorretrato, tradução nossa), em 2013, foi considerada a palavra do ano pelo dicionário *Oxford* evidenciando um comportamento mediado pela imagem digital. A partir da plataforma do aplicativo de celular, o *instagram* – por exemplo, o usuário publica fotografias de si mesmo em diversas situações, edita e compartilha com outros usuários. Ou seja, o aplicativo interfere na forma como as pessoas interagem, é incorporado de forma lúdica ao cotidiano, consolida novos comportamentos e também favorece o consumo (INSTAGRAM, 2012, tradução nossa).

No panorama atual, Kim; Ko (2011), tradução nossa, citam que o investimento em tecnologia não só agregaria valor ao produto final e se torna um diferencial entre produtos similares no mercado, mas também, possibilita criar um capital patrimonial a partir da relação com o cliente e da manutenção da reputação da marca por meio do contato direto com seu público alvo. Sendo assim, a tecnologia é um facilitador, pois encurta distâncias e processos, possibilitando uma comunicação direta entre o consumidor final e a empresa.

Segundo a fotógrafa Van Lamsweerde, a manipulação de imagens condensa conceitos e intenções das empresas com a finalidade de estimular o consumo, o compartilhamento, e a popularização dos produtos por meio de imagens e isso vem sendo empregado também no mercado das artes (KIM; KO, 2011, tradução nossa). Em Kim; Ko (2011), tradução nossa, observa-se cinco formas de interação que as empresas podem estabelecer com o cliente final, sendo elas: o entretenimento, a interação, o modismo, a personalização e a interação boca a boca. O entretenimento trata de agregar diversão ao nome da marca; a interação consta na interação e troca de informações entre usuários ou entre a empresa e o cliente; modismo seria a interação voltada a informações sobre a coleção atual; a personalização é uma aproximação da marca com o cliente final a partir de uma ideologia compartilhada; e

⁴⁵ http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/12/141210_twitter_instagram_rb. Acesso em 14 de junho de 2015.

⁴⁶ Expressão em inglês que significa autorretrato feito pela própria pessoa. <http://blog.oxforddictionaries.com/2013/11/word-of-the-year-2013-winner/>. Acesso em 14 de junho de 2015.

o boca-a-boca compõe a apropriação de informações obtidas por usuários e compartilhadas em rede. De acordo com Semprini (2006), um produto ao ser lançado no mercado deve conciliar objetivos sociais múltiplos que abrangem: seus consumidores, as organizações detentoras das marcas, as instituições e as empresas que os cercam (concorrentes, fornecedores, parceiros, entre outros.). Deste modo, a relação entre comunicação e a economia deve coordenar esforços, interesses, iniciativas e a demanda, proporcionando um alinhamento estratégico e garantindo eficiência na promoção dos produtos, e as redes sociais, principalmente o *instagram*, que compõe este novo panorama.

A visibilidade da mercadoria nos meios de comunicação, seja sinalizada por anúncios publicitários ou de forma não tão óbvia pela inserção no cotidiano do consumidor pelas mídias sociais, não é um processo estático, pois permanece indefinidamente aberto à construção de sentido. A partir desta dinâmica entre os autores sociais é que se torna possível consolidar mercados e atingir determinado público alvo (SEMPRINI, 2006).

É nas relações com seu público que se encontra o elemento fundamental da comunicação e, por isso, a atenção com as mediações e manifestações é importante. No contexto atual, os publicitários terão o desafio complexo de transformar experiências com uma empresa ou uma organização em manifestações com significado. As manifestações possibilitam que um projeto de marca se transforme numa sensação de marca, isso porque “elas pertencem ao mundo da experiência, dos cinco sentidos e da vivência dos receptores”. Por isso que a lógica e a estratégia de vendas se torna tão relevante e indispensável (SEMPRINI, 2006, p.185)

Sua onipresença no espaço público, sua capacidade para marcar o simbólico e o coletivo, sua propensão para movimentar a opinião pública e chamar a atenção da mídia, suas funções de intermediário identitário ou de bandeira coletiva deslocam a marca da única esfera do consumo e a projetam no próprio cerne dos comportamentos sociais, das lógicas de troca, dos mecanismos de construção de identidade dos indivíduos e dos grupos (SEMPRINI, 2006, p.322).

Segundo Morace (2012), uma das características atuais do consumidor é seu protagonismo, sua autoria. Na discussão sobre consumo autoral, as novas ocupações e o *design* ficam evidentes e assumem função de destaque no

entendimento da noção de direitos autorais, mercado de trabalho, produção profissional.

As novas gerações já incorporaram a tecnologia presente no cotidiano em seu comportamento, alterando a forma de perceber e atuar na sociedade. A edição criativa, a facilidade de comunicação e a comunicação por meio da manipulação de imagens, entre outras formas de criação, apontam para o consumo autoral (MORACE, 2012).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A resposta da questão primordial que argumentou esta pesquisa, a respeito de que a facilidade de acesso e manipulação de imagens digitais via aplicativos de celular alterou a prática fotográfica e a forma como os indivíduos se relacionam na atualidade, é afirmativa. Não apenas a simplicidade de obtenção de fotografias mas a configuração das características das imagens de forma lúdica e todo o entorno de compartilhamento e disponibilidade de criação dos usuários modificaram a prática de circulação de mercadorias e, a grosso modo, a gestão de necessidades entre os indivíduos que em outros arranjos sociopolíticos ficava exclusivamente a cargo do governo e de outras grandes instituições.

Em oposição à banalização da prática fotográfica e a saturação de imagens padronizadas, descartáveis, ou seja, sem aura dispostas no cotidiano e reproduzidas a exaustão por milhares de pessoas ao redor do globo, tem-se a imagem de ruptura, a imagem dialética que interrompe as relações automáticas estimuladas pela lógica de consumo e sua velocidade de produção doutrinada e assimilada ao longo dos processos históricos.

Segundo Bourriaud (2011), o entendimento da imagem se dá quando é contextualizada sempre em uma cadeia, retratando uma estética radicante permeada pela padronização em que não existem outros, mas, sim alhures, sem origem e sem princípio de comparação. Nada é decisivo porque nada envolve o indivíduo de fato. O enfraquecimento do diverso retira o heterogêneo indispensável ao embate ideológico e o fortalecimento cultural, é importante identificar e construir singularidades, e assim, rupturas.

Também nas redes, a imagem artística tem a potencialidade de ser a imagem de resistência, que confrontaria a banalização da prática fotográfica e a humanidade que se escapa na prática banal, subvertendo o paradigma atual de excesso de imagens simulacro, esvaziadas, padronizadas.

Dentre as práticas artísticas contemporâneas é possível observar obras de arte que alteram o meio social ou desvelam novas formas de relações e interação com os indivíduos, se opondo a lógica de consumo, pois estão ligadas às altas dignidades humanas e tem a potência dialética de transgredir (RANCIÈRE, 2010b).

Contudo, a arte é compreendida e produzida historicamente e compõe o mercado de trocas simbólicas como qualquer outra mercadoria. Se a arte só pode ser compreendida em seu contexto social, o entendimento de como determinados gêneros e estilos ganharam notoriedade é entendido pela articulação entre dispositivos econômico-ideológicos e pela atribuição de um determinado grupo em um contexto específico que legitimaram tais obras (WOLF, 2009).

É notório que o acesso à tecnologia traz conforto, informação e novas possibilidades interativas, porém o achatamento dos processos e a banalização da prática fotográfica podem sinalizar contextos sociais voláteis que permeiam a redução ou supressão da experiência sensível em prol do registro comprobatório da experiência. Quanto mais automáticas se dão as escolhas, os comportamentos, entende-se que mais distante da emancipação e da responsabilização pela construção social o indivíduo se localiza.

Seguindo a provocação supracitada de que o novo contexto tecnológico promove a dogmatização de futuros “apertadores de botão”, Rancière (2002) entende que contemplar é a oposição do agir, o que se contempla é a ação que lhe foi retirada e se tornou distante. Flusser (1985) conceitua como fotógrafo o sujeito capaz de produzir uma imagem subvertendo a previsão do aparelho fotográfico, e chama de funcionário o sujeito que está em função do aparelho, logo, vive-se uma marcha de funcionários atualmente.

Sendo assim, é necessário não apenas pensar a arte como uma atividade que consiste em produzir relações com o mundo, em materializar conexões com o tempo-espço (BOURRIAUD, 2009), mas agir nesta perspectiva, já que, apenas numa sociedade verdadeiramente democrática, é possível se manifestar de forma

múltipla em sua comunidade (RANCIÈRE⁴⁷, 2010, informação verbal), e, neste sentido, ainda há muito que se transformar e construir no Brasil, principalmente no contexto atual.

Ao longo da história, o primeiro momento pós-modernista é marcado pela postura melancólica, os simulacros e a substituição da realidade dentro da própria realidade por meio de imagens condizendo com a desterritorialização processual da economia, e o eterno retorno das formas modernista, principalmente nos anos 1980, neosurrealismo, neorromantismo, etc. O segundo momento se caracteriza pelo multiculturalismo e a intensificação dos deslocamentos, errância do artista, culmina com o final da Guerra Fria 1989 e a queda do muro de Berlim, com questionamentos sobre a visão do espaço-tempo e o lugar de enunciação. No presente, vive-se um achatamento generalizado das diferenças com a globalização de bens e signos culturais, e os suportes e superfícies artísticas sucumbiram às trajetórias aleatórias regidas pelo princípio de não pertencimento e a crítica a padronização prevista pela globalização (BOURRIAUD, 2011).

Sendo assim, o acesso ao presente assume necessariamente contornos arqueológicos que não remetem a um passado remoto, mas tudo aquilo que nos é inacessível no presente, “restando não vivido, é incessantemente relançado para a origem sem jamais poder alcança-lo” (AGAMBEN, 2009, p.70).

“A atenção dada a esse não vivido é a vida na contemporaneidade”. E ser contemporâneo, deste modo, é voltar a um presente não disponível (AGAMBEN, 2009, p.70).

Pelas redes sociais digitais, igualmente, articularam-se movimentos sociais constituindo um canal de informação entre comunidades conectadas e dispostas a ação (GOMES; NOGUEIRA; SILVA, 2015).

O net-ativismo é a associação de ações sinérgicas que resultam em um novo ambiente expandido formado por indivíduos e a tecnologia que resultam em ações múltiplas e colaborativas (DI FELICE, 2013b).

Outro fator, é que por trás de todos esses fluxos de dados, a indústria eletrônica compreende uma imensa estrutura física que mantém uma relação predatória com os recursos naturais para obtenção de energia, e não é porque esta

⁴⁷ RANCIÈRE, JACQUES. A associação entre arte e política, segundo o Filósofo Jacques Rancière: depoimento. 14 de julho de 2010. Revista Cult. Entrevista concedida a: Gabriela Longman e Diogo Viana. Disponível em: <http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/entrevista-jacques-ranciere/>. Acesso em: 10 de janeiro de 2017.

realidade se apresenta de forma fragmentada na vida dos indivíduos que essa dinâmica deixa de existir e ter impacto na vida de todos. Do mesmo modo, outra prática incipiente que terá um grande impacto social diz respeito à convivência dos cidadãos ao acesso de seus dados privados por grandes corporações, abrindo mão e desconstruindo a cada dia o pressuposto de neutralidade da rede, já que, arbitrariamente os dados de todos os indivíduos estariam sendo manipulados e sob vigilância perante o pretexto de segurança.

Observa-se também que mesmo dentro da lógica da circulação de mercadorias do sistema capitalista, as estratégias de venda nacionais ligadas à tecnologia se mostram rudimentares, evidenciadas pela pequena quantidade de estudos e descrição de diretrizes organizacionais atuais. O que se pode observar são estratégias copiadas de empresas internacionais que obtiveram lucro ou notoriedade na utilização de uma determinada mídia social.

De modo geral, ao se explicitar alguns elementos que podem determinar direções dentro da cadeia de produção, são desvelados processos sociais, produzidos e reproduzidos socioculturalmente que possuem o intuito de estimular ou evitar comportamentos, aqui enfocados. Compreendendo como tais aplicativos tecnológicos são programados e a sua finalidade de mercantilização, as escolhas poderiam se tornar mais conscientes em relação aos determinantes do processo e alinhadas ao discurso, ou seja, o ato de consumir seria uma escolha com mais responsabilidade e não um ato automático.

Assim, por mais que no Brasil se tenha expandido o acesso a *Internet*, ele é caracterizado por diferenças de desenvolvimento que suscitam diferentes formas de acesso à tecnologia. Possivelmente, o consumidor final que adere às mídias digitais no papel de produtor, no Brasil, se refere a indivíduos, que se apropriam e se utilizam cotidianamente dessas tecnologias, fazendo parte das mídias sociais digitais como forma de divulgar o trabalho vinculado à *Internet*. Porém, mesmo dentro destes grupos, a grande maioria das pessoas corrobora com a catalogação de consumidores em potencial, não só de produtos, mas de ideologias e consolidação de hábitos.

REFERÊNCIAS⁴⁸

ABRAMS, Melanie. **Fashion Photography Emerges With New Respect**. In: www.thenewyorktimes.com. Academic OneFile. 18 setembro 2014. Acesso em dezembro de 2015.

ADORNO, Theodor Ludwig Wiesengrund. A indústria cultural. Trad. de Amélia Cohn, In: COHN, Gabriel. (org) **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: T.A. Queiroz. 1987. p. 287-295.

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo e outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009.

ALPER, Meryl. **War on Instagram: Framing conflict photojournalism with mobile photography apps**. New Media & Society. 2013. 16: 1233-1248. Disponível em: <http://nms.sagepub.com.ez67.periodicos.capes.gov.br/content/16/8/1233.full#content-block>.

ASSUMPÇÃO, Fabrício Silva; SANTANA, Ricardo Cesar Gonçalves; SANTOS, Plácida Leopoldina Ventura Amorim da Costa. **Coleta de dados a partir de imagens: considerações sobre a privacidade dos usuários em redes sociais**. Em questão. 01 agosto 2015. Vol.21(2), p.31-48.

BANN, Stephen. **As invenções da história ensaios sobre a representação do passado**. São Paulo: Ed da Unesp, 1994.

_____. **Parallel Lines. Printmakers, Painters and Photographers in Nineteenth-Century France**. New Haven, Londres: Yale University Press, 2001.

BARTHES, Roland. **A câmera clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. **Para uma Crítica da Economia Política do Signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1972.

_____. **Simulacros e Simulação**. Tradutora Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D'água, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. São Paulo: Zahar, 2001.

BEIGUELMAN, Giselle. **For an aesthetics of transmission**. First Monday, [S.l.], feb. 2006. ISSN 13960466. Disponível em: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/1553/1468>. Acesso em: 17 Feb. 2016. doi:10.5210/fm.v0i0.1553.

⁴⁸ De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 6023 (2002).

_____. (org); MAGALHÃES, Ana Gonçalves (org). **Futuros Possíveis: arte, museus e arquivos digitais**. São Paulo: Peirópolis. 2014.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Obras escolhidas I**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BERGSON, Henri. **Ensaio sobre os dados imediatos da consciência**. Lisboa: 70, 2005.

BERNARDINI, Gleice; GOBBI, Maria Cristina. **Levante Popular da Juventude brasileira: Saímos do facebook**. Mediação. 01 janeiro 2014. Vol. 15(17).

BLAIR, Risa; SERAFINI, Tina. **Integration of Education: Using Social Media Networks to Engage Students**. Systemics, Cybernetics and Informatics. 2014. 12(06). ISSN:1690-4524.

BOURRIAUD, Nicolas. **Estética Relacional**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

_____. **Radicante**: por uma estética da globalização. Tradução Dorothée de Bruchard. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BRAGANÇA DE MIRANDA, José Augusto. **Corpo e imagem**. Lisboa: Nova Vega, 2008.

CALDAS, Waldenyr. **Utopia do Gosto**. São Paulo: Editora Brasiliense. 2009.

CARDOSO, Rafael. **Uma Introdução à História do Design**. São Paulo: Edgar Blücher. 3.ed. 2004.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura volume 1**. 12 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CAUQUELIN, Anne. **Arte contemporânea: uma introdução**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CHRISTOPHER, M. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: criando redes que agregam valor**. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

COLI, Jorge. **O que é Arte**. Col. Primeiros Passos, São Paulo: Brasiliense, 1995.

CORBIN, Alain. O segredo do indivíduo. In: PERROT, M, (Org.) **História da vida privada. Da Revolução Francesa à Primeira Guerra**. 2. v. São Paulo: Cia das Letras, 1991.

COUCHOT, Edmond. Da representação à simulação. In: PARENTE, André. **Imagem Máquina: A Era das Tecnologias do Virtual**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

_____. **A tecnologia na arte: da fotografia à realidade virtual.** (Tradução Sandra Rey). Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2003.

CRANE, Diane. **A Moda e seu papel social:** Classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac, 2006.

DI FELICE, Massimo. Do social para as redes. In: LEMOS, André. **A comunicação das coisas.** São Paulo: Annablume, 2013a. p. 11-18.

_____. **Net-ativismo e ecologia da ação em contextos reticulares.**

Contemporanea: comunicação e cultura. v.11. n.02. mai-ago 2013b. p. 267-283.

Disponível em:

<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/8235/6497>.

Acesso em: setembro de 2016.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **O que vemos, o que nos olha.** São Paulo: Ed. 34, 1998.

DUFRENNE, Mikel. **Phénoménologie de l'expérience esthétique – Tome I – L'objet esthétique.** Paris: Presses Universitaires de France, 1992.

DUMENCO, Simon. **Instagram is OK, but Photoshop is evil? The truth about digital lies.** Advertising Age. 2012. 83(22). p.0011. ISSN:0001-8899.

EUNJI, Lee; JUNG-AH, Lee; JANG HO, Moon; YONGJUN, Sung. **Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram.** Cyberpsychology, Behavior and Social Networking. Setembro 2015, 18(09): 552-556. Doi:10.1089/cyber.2015.0157.

FABBRINI, Ricardo Nascimento. **O fim das vanguardas.** Cadernos de Pós-Graduação da UNICAMP, Campinas, v. 8, p. 111-129, 2006. Disponível em http://www.iar.unicamp.br/dap/vanguarda/artigos_pdf/ricardo_fabrini.pdf. Acesso em: 11 de julho de 2015.

FABRIS, Annateresa. **Redefinindo o conceito de imagem.** Revista Brasileira de História vol.18 n.35, São Paulo, 1998.

_____. A Imagem Hoje: entre passado e presente. In: DOMINGUES, Diana (org). **Arte, Ciência e Tecnologia: passado, presente e desafios.** São Paulo: Ed. Unesp. 2009.

_____. A invenção da fotografia: repercussões sociais. In: FABRIS, Annateresa. **Fotografia: usos e funções no século XIX.** São Paulo: Edusp, 1991. p.11-37.

_____. Os desafios das novas imagens. In: **Seminário Pesquisa na ABCA: balanço e perspectivas.** anais. São Paulo: Associação Brasileira de Críticos de Arte : ECA/USP, 2013. p. 126-129. 1 CD-ROM.

FERRARA, Emilio; INTERDONATO, Roberto; TAGARELLI, Andrea. **Online Popularity and Topical Interests through the Lens of Instagram**. Cornell University Library. 2014. arXiv:1406.7751v1 [cs.SI].

FLORES, Laura González. **Fotografia e pintura dois meios diferentes?** São Paulo: Martins Fontes, 2011.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa-Preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Hucitec, 1985.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

GAN, Diane; JENKINS, Lily. **Social Network Privacy – Who’s Stalking You?** Future Internet. 2015, 7, 67-93; doi:10.3390/fi7010067.

GOMES, Rosivaldo; NOGUEIRA, Heloane Baia; SILVA, Josenir Sousa da. **Novos Letramentos na cultura digital: o remix Vem pra rua – o gigante acordou como um híbrido**. PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP. 01 Julho 2015. Vol. 8(1), p. 93-122.

GRASSEGER, Hannes; KROGERUS, Mikael. **Os dados que viraram o mundo de cabeça para baixo**. 13 de fevereiro de 2017 In: Motherboard. Disponível em: https://motherboard.vice.com/pt_br/article/os-dados-que-viraram-o-mundo-de-cabeca-para-baixo. Acesso em 14 de fevereiro de 2017.

GREENE, Rachel. **Web Work: A History of Internet Art**. Artforum International 38.9. 2000: 162. *Academic OneFile*. Web. 24 May 2016. URL <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA65649375&v=2.1&u=capes&it=r&p=AONE&sw=w&asid=062cec74dca6204e00f37b10d4481ad8>

GUSTAVSON, Todd. **Camera: a history of photography from daguerreotype to digital**. New York: Sterling, 2009.

HANNS. Daniela Kutschat. Visualização de dados e “tangibilização” da informação: uma questão cognitiva. In: BEIGUELMAN, Giselle. (org); MAGALHÃES, Ana Golçalves. (org). **Futuros Possíveis: arte, museus e arquivos digitais**. São Paulo: Peirópolis. 2014. p.166-276.

HEFFERNAN, Virginia. **Instagram**. Wired. 2013. Vol. 21. In. Computers & Applied Sciences Complete. Acesso em: janeiro de 2016.

HEIDEGGER, Martin. **Ser e Tempo**. Petrópolis: Vozes, 1993.

HELD, Maria Silvia Barros de; BARUQUE-RAMOS, Júlia. **A Arte, o Design e a Moda Hoje: Interrelações**. In: Anais-Coloquio de Moda. 2012. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT05/COMUNICACAO-ORAL/103567_A_Arte_o_Design_e_a_Moda_hoje_Interrelacoes.pdf. Acesso em: agosto de 2016.

HELLES, Rasmus. **The big head and the long tail: An illustration of explanatory strategies for big data Internet studies**. First Monday, [S.l.], sep. 2013. ISSN 13960466. In <<http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/4874/3753>>. Acesso em: 15 Feb. 2017. doi:10.5210/fm.v18i10.4874.

HOBBSAWM, Eric John. **A era das revoluções, 1789-1848**. São Paulo: Paz e Terra. 34 ed. 2014.

_____. **A era dos impérios, 1875-1914**. São Paulo: Paz e Terra. 3 ed. 2006.

INSTAGRAM. UWIRE Text 22 Apr. 2012. Academic OneFile. Disponível em: <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA343087040&v=2.1&u=capes&it=r&p=AONE&sw=w&asid=4e61535a5a8ba2543d5c57f211e6e55e>. Acesso em 22 de fevereiro de 2016.

KERN, Stephen. **The culture of time and space, 1880-1918**. Massachussetts: Harvard University Press. 1983.

KIM, A.J; KO, E. **Do Social Media Marketing Activies enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand**. 2011. p.1480-1486.

KONIG, Rene. **Sociología de la Moda**. Buenos Aires: Ediciones Carlos Lohlé. 1968.

KOSINSKI, M.; STILLWELL, D.; GRAEPEL, T. Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, v. 110, n. 15, p. 5802–5805, 9 abr. 2013.

KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MACHADO, Arlindo. **Máquina e imaginário**. 2ª ed. São Paulo: Edusp, 1996.

_____. Filme, Sonho e outras quimeras. in **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas: Papirus Editora.1997.

MANIKONDA, Lydia; HU, Yuheng; KAMBHAMPATI, Subbarao. **Analyzing User Activities, Demographics, Social Network Structure and User-Generated Content on Instagram**. Cornell University Library, 2014. arXiv:1410.8099v1

MARCUSE, Herbert. **Eros e a Civilização: Uma Interpretação Filosófica do Pensamento de Freud**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MORACE, F. **Consumo Autoral. As gerações como empresas criativas**. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

O'LEARY, D. E. **"Big Data", The "Internet of things" and the "internet of signs"**. *Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management*, v. 20, n. 1. 2013. p. 53–65. Acesso 14 de fevereiro de 2017.

PARK, Jaehyuk; CIAMPAGLIA, Giovanni Luca; FERRARA, Emílio. **Style in the Age of Instagram: Predicting Success within the Fashion Industry using Social Media**. Cornell University Library. 18 agosto 2015. arXiv:1508.04185v1 [cs.CY].

PAUL, Christiane. Arquivamento de contexto: estratégias de preservação para arte na rede (estudo de caso). In: BEIGUELMAN, G. (org); MAGALHÃES, A. G. (org). **Futuros Possíveis: arte, museus e arquivos digitais**. São Paulo: Peirópolis. 2014. p. 302-312.

PERERA, C; RANJAN. R; WANG, L; KHAN, S. U; ZOMAYA, A. Y. **Big Data Privacy in the Internet of Things Era**. in *IT Professional*, vol. 17, no. 3, pp. 32-39, May-June 2015. URL: <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=7116422&isnumber=7116421>. Acesso em 14 de fevereiro de 2017.

RANCIÈRE, J. **O mestre ignorante: Cinco lições sobre a emancipação intelectual**. Trad. Lílian do Valle. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

_____. **O trabalho sobre imagem**. Tradução de Cláudia Muller Sachs. In: *Revista Urdimento*. Florianópolis: UDESC, v. 1, n. 15. 2010a. p. 91-106.

_____. **Política da arte**. Tradução de Mônica Costa Netto. In: *Revista Urdimento*. Florianópolis: UDESC, v. 1, n. 15. 2010b. p. 45-59.

RAPHAEL, T. J. **Riding the next wave of social media: from Facebook and Instagram to Snapchat, three brands—Glamour, National Geographic, and Seventeen—are building multifaceted strategies to captivate audiences and keep them coming back for more**. *Folio: The Magazine for Magazine Management*. Junho/2014, 34-37. Acesso em 23/02/2016

SANTOS, Jair Ferreira. **O que é pós-moderno**. Col. Primeiros Passos, São Paulo: Brasiliense, 2000.

SEMPRINI, A. **A Marca Pós-moderna: Poder e Fragilidade da marca na sociedade Contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SIEGAL, N. **Instagram Takes on Growing Role in the Art Market**. *New York Times* 5 Aug. 2015: NA(L). Academic OneFile. Acesso em junho de 2016. <http://go-galegroup.ez67.periodicos.capes.gov.br/ps/i.do?id=GALE%7CA424217001&v=2.1&u=capes&it=r&p=AONE&sw=w&asid=e089c0b84969e3a2e0bc1fa411a94fb7>

SMITH, Steve. **You are the content**. Econtent: Setembro/2013: 17. Academic OneFile. Acesso em 22/12/2015.

SOUZA, Flávio; DE LAS CASAS, Diego; FLORES, Vinícius; YOUN, Sunbum; CHA Meeyoung; QUERCIA, Daniele; ALMEIDA, Virgílio. **Dawn of the Selfie Era: The Whos, Wheres, and Hows, of Selfies on Instagram**. 19 outubro 2015. ACM Conference on Online Social Networks. ArXiv: 1510.05700v1 [cs.SI].

SUBIRATS, Eduardo. **Da vanguarda ao pós-moderno**. 4. Ed. São Paulo: Nobel, 1991.

TARKOVSKI, Andrei Arsenyevich. **Esculpir o tempo**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

VICENTE, José Luís de. Armazenando o eu: sobre a produção social de dados. In: BEIGUELMAN, G. (org); MAGALHÃES, A. G. (org). **Futuros Possíveis: arte, museus e arquivos digitais**. São Paulo: Peirópolis. 2014. p. 288-301.

VIGOTSKI, Lev Semenovitch. **Psicologia da arte**. São. Paulo: Martins Fontes, 1999.

WAGNER, Christiane. **Estética: Imagem contemporânea: análise do conceito inovação**. São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-15052013-134022/pt-br.php>. Acesso em: dezembro de 2015.

WOLF, Eric. **A Europa e os povos sem história**. São Paulo: Edusp, 2009.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. 1. ed. Brasília: UNB, 1997.

WOOD, Paul. **The Brits behind Trump: Are Cambridge Analytica brilliant scientists or snake-oil salesmen?** In: Spectator, 03/12/2016. Disponível em: go-galegroup.ez67.periodicos.capes.gov.br/ps/i.do?p=AONE&sw=w&u=capes&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA472354844&asid=db893e67cf5869a661b8790df953049b. Acesso em 14 de fevereiro de 2017.

ZEPPELZAUER, Matthias; SCHOPFHAUSER, Daniel. **Multimodal Classification of Events in Social Media**. Cornell University Library, 2016. arXiv:1601.00599v1 [cs.CV]