RAUL ERNESTO PEREIRA

**Imagem-rede: convergência e deslinearidade entre produzir,
compartilhar e interagir**

Versão Corrigida

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em
Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Estudo dos Meios e da Produção Mediática

Orientador: Prof. Dr. Wagner Souza e Silva

São Paulo
2018

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.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Pereira, Raul Ernesto
Imagem-rede: convergência e deslinearidade entre
produzir, compartilhar e interagir / Raul Ernesto Pereira ;
orientador, Wagner Souza e Silva. -- São Paulo, 2018.
96 p.: il.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em
Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes /
Universidade de São Paulo.

Bibliografia
Versão original

1. Fotografia 2. Comunicação 3. Convergência 4.
Tecnologia 5. Redes sociais I. Souza e Silva, Wagner II.
Título.

CDD 21.ed. - 770

Nome: Raul Ernesto Pereira

Título: Imagem-rede: convergência e deslinearidade entre produzir, circular e interagir

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em
Ciências da Comunicação.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof(a) Dr(a). _____

Instituição: _____ Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof(a) Dr(a). _____

Instituição: _____ Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof(a) Dr(a). _____

Instituição: _____ Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof(a) Dr(a). _____

Instituição: _____ Julgamento: _____

Assinatura: _____

“É preciso tentar captar como nos movimentamos
atualmente no mundo, para podermos compreender
como tomamos consciência do mundo
e de nós mesmos”

Vilém Flusser

RESUMO

O advento da internet, sobretudo das redes sociais, fez emergir um novo modelo de comunicação que, junto com os smartphones, impulsionou em larga escala a produção e circulação de imagens produzidas por aparelhos, isto é, as tecnoimagens. Objetivando identificar e conceituar as imagens-rede, reconhecidas pelo resultado da convergência entre a produção, circulação e a interação imagéticas, a presente dissertação recorre a uma revisão bibliográfica em torno desta temática para apontar não apenas as transformações inerentes a este universo conectado, mas evidenciar o deslocamento do uso das imagens em direção à centralidade do processo comunicacional em rede. Serão abordadas discussões em torno da produção imagética, dos aparelhos, das redes e da maneira como as recebemos e as distribuimos. Pretende-se, desta forma, subsidiar o pensamento crítico sobre o papel das imagens, suas funções e impactos, a fim da obtenção de maior consciência de como olhamos, interagimos e estabelecemos nossas relações com as imagens contemporâneas e também a partir delas.

Palavras-chave: fotografia, comunicação, convergência, tecnoimagem, redes sociais.

ABSTRACT

The advent of the internet, especially the social networks, emerged with a new model of communication that, along with smartphones, boosted in large scale and production of images produced by apparatus, that is, as technoimagens. In order to identify and conceptualize as network-images, recognized as the result of the convergence between images production, circulation and interaction, the present dissertation appeals to a bibliographic review around this thematic to point out not only the transformations inherent to this connected universe, but to highlight the shift in the use of images towards the centrality of the networked communication process. Discussions around imagery production, devices, networks and the way they are received and distributed will be developed in this work. It is intended, therefore, to subsidize critical thinking about the role of images, their functions and their impacts, in order to increase the awareness of how do we look, interact and establish our relations with the contemporary images and also from them.

Keywords: photography, communication, cyberculture, technimage, social networks.

Lista de ilustrações

Imagem 01 - Dados EXIF a partir do software Adobe Lightroom	22
Imagem 02 - Captura de tela após registro fotográfico com smartphone	24
Imagem 03 - Principais expressões contabilizadas pelo iPodone X	27
Imagem 04 - Cartão Shirley da Kodak	29
Imagem 05 - Peças publicitárias dos aparelhos celulares	33
Imagem 06 - Foto de manifestação em Tunes	45
Imagem 07 - Videoblog de Asmaa Mahfouz no YouTube	45
Imagem 08 - Foto compartilhada no Tumblr “We are the 99 percent”	47
Imagem 09 - Visualização de imagens publicadas com a hashtag #vemprarua	60
Imagem 10 - Comparação entre perspectivas de olhares para as imagens	67
Imagem 11 - Instalação Visorama	70
Imagem 12 - Captura de tela das redes sociais Facebook e Twitter	75
Imagem 13 - Ferramenta <i>Celebrate Pride</i> , do Facebook	76
Imagem 14 - Montagem cronológica de retratos	79
Imagem 15 - Selfie tirada no metrô de Londres após atentado por bombas	85
Imagem 16 - Flickr de Caterina Fake	85
Imagem 17 - Selfie tirada por políticos	88
Imagem 18 - Comercial do Ford Ka no YouTube	89

Sumário

Introdução	15
1. Produzir	18
1.1. Da imagem técnica à imagem numérica	18
1.2. Escalada da calculabilidade	22
1.3. Aparelho	28
2. Compartilhar	36
2.1. Horizontal x Vertical	36
2.2. Redes sociais	40
2.3. Bolhas e Algoritmos	48
3. Interagir	56
3.1. Ver, Olhar e Visualizar	56
3.2. A imagem em ambiente hostil	62
3.3. Como olhamos para as imagens na rede	65
4. Imagem-rede	72
4.1. Convergência intimista	72
4.1. A imagem-rede	77
Considerações finais	91
Referências	93

Introdução

O modelo de circulação de informações e imagens estabelecido pela internet – e mais recentemente atualizado pelas redes sociais – é um marco nos processos de comunicação que gera entusiasmos, incertezas e questionamentos, sobretudo se considerado o crescimento de uso deste modelo de comunicação em rede. Em 2016, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PENAD Contínua) registrou que aproximadamente 65% da população brasileira com mais de 10 anos de idade acessou a internet pelo menos uma vez nos três meses que antecederam a pesquisa. Dentre esses que se conectaram à internet, 94% o fizeram por meio de um celular e utilizaram-na para troca de mensagens de texto, áudio e imagem por aplicativos.

Esses dispositivos carregam consigo características que influenciam no comportamento social dos usuários. Sobretudo, deve ser ressaltada a presença obrigatória de uma tela e uma câmera num smartphone, o que já nos aponta para a centralidade estrutural da imagem. Nesse sentido, torna-se imperativo pensar e discutir o papel das imagens, suas funções e impactos.

É certo que o ator social passou a ser dotado de uma atuação mais complexa e participativa no processo de comunicação. No entanto, há de se explorar aquilo que não fica tão aparente. Esse modelo, que inevitavelmente estabelece limitações para esta participação, se utiliza desta interação também como *feedback* mercadológico contínuo quando captura os dados das ações de cada um dos atores para fornecer-lhe uma experiência de navegação personalizada, colocando os usuários em uma certa passividade. Ainda que a internet tenha sido constituída intencionalmente para ser um “instrumento de comunicação livre” (CASTELLS, 2003, p.4), os interesses sistêmicos se sobressaem em diversos aspectos.

Nesse contexto, acredita-se que as imagens exibidas nas telas tenham papel fundamental para fechar o ciclo. Ela tem tanto o poder de agilizar o consumo de informação, uma vez que “o significado da imagem encontra-se na superfície e pode ser captado por um golpe de vista” (FLUSSER, 2002, p.7), assim como o de florear o consumo de tempo enviesado pelo entretenimento, considerando que a “imagem implica magia” (idem),

implicando num circuito do *tempo pseudocíclico consumível* (DEBORD, 1997, p.122), tema a ser abordado mais adiante.

Importante deixar claro que, ao abordar a imagem, esta pesquisa utiliza-se do conceito de tecnoimagem de Vilém Flusser (2002, 2008), isto é, as imagens produzidas por aparelhos, considerando que a fotografia teria sido a primeira imagem técnica e a câmera fotográfica, o primeiro aparelho. Essa perspectiva se mostrará, tal como será visto mais adiante, como a mais adequada a este trabalho para adentrar no universo numérico das imagens que circulam nas redes. Nesse sentido, imagem, tecnoimagem e fotografia, aqui aparecem como denominações de grande proximidade, quando não como sinônimos.

Buscaremos apontar para o desordenamento das etapas da produção imagética até então consolidadas. Isto é, se antes a imagem era primeiro produzida para depois ser distribuída, agora o processo de circulação e interação estabelecidos podem aparecer antes mesmo do clique fotográfico. Convém, aqui, chamar este resultado de *imagem-rede*: uma imagem produzida com a finalidade e as características do compartilhamento em rede. Mais que isso, procuramos evidenciar o protagonismo destas imagens-rede dentro do ambiente das redes sociais e sua influência não apenas na formação de bolhas digitais, mas em diversos aspectos da atividade humana.

Se as redes estabelecem uma série de filtros que examinam “aquilo de que aparentemente gostamos – as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam” (PARISER, 2012) para criar “um universo de informações exclusivo para cada um de nós” (idem), podemos dizer que esse universo exclusivo - as bolhas - é constituído também a partir das imagens e da relação e interação intimista entre usuários.

Para traçar este panorama, o presente trabalho inicia-se com uma fundamentação teórica sobre a delimitação da imagem técnica e da imagem digital. Já num primeiro momento, Vilém Flusser se mostrou fundamental para o questionamento e a expansão do universo das fotografias para as imagens técnicas. Não se trata apenas da discussão sobre os seus já consagrados termos *programa, aparelho e funcionário*, muitas vezes simplificados numa primeira leitura de *Filosofia da Caixa Preta* (2002), mas sim de uma nova compreensão das perspectivas do universo das imagens. Ainda assim, destaca-se o conceito de aparelho para compreender sua influência na produção imagética contemporânea.

Tratando-se de uma pesquisa nas redes de internet, é importante esclarecer que no decorrer do desenvolvimento desta dissertação diversas mudanças estruturais aconteceram nas redes, haja vista a enorme velocidade de fluxo de informações na internet e a necessidade constante de atualização dos softwares que as abarcam. Este é também o caso dos algoritmos, que ganharam ainda mais relevância no mundo conectado. Cada vez mais plataformas digitais aderem a uma forma de organização por relevância algorítmica. Desde site de jornais, provedores de busca na web, redes sociais, aplicativos, smartphones, plataformas de vendas online. A fim de evitar que o presente estudo se tornasse obsoleto com as reprogramações constantes dos meios, buscou-se solidez afastando-se das transformações pontuais para alcançar um ponto de vista panorâmico das imagens nas redes sociais.

Nesse sentido, emerge o embasamento para esclarecer o conflito do modelo horizontalizado e descentralizado de produção e propagação com o modelo verticalizado de programação, presente no mundo digital, que favorece a transformação da sociedade em mercado. É fundamental dar luz à discussão acerca do contexto de navegação e circulação das redes sociais, subordinado a regras algorítmicas que acabam por formar bolhas digitais invisíveis. A partir desta discussão, é possível estabelecer uma relação entre as imagens e as redes, sobretudo considerando os aplicativos, smartphones e gadgets, com a perspectiva dos conceitos de programa e aparelho de Flusser.

Outro ponto fundamental na discussão se refere às nuances do ver, do olhar e do visualizar, que subsidia uma crítica à maneira como olhamos para as imagens, e como estabelecemos nossa relação com elas. Assim, fica completa a tríade produção-circulação-recepção da imagem-rede.

Finalmente, buscaremos uma aproximação teórica entre imagem, aparelho e rede, no intuito sustentar a diferenciação da imagem-rede em meio as tecnoimagens. Sobretudo, ressaltando a evolução da nossa intimidade com as telas e aparelhos e nossa predisposição a disponibilizar informações e predileções pessoais nas redes sociais.

1. Produzir

Neste capítulo, trataremos de delimitar o campo que será abordado em meio ao universo das imagens. Destarte se faz necessário dizer que não nos interessa aqui os aspectos ou características da produção e da recepção das imagens pictóricas e tradicionais, isto é, as imagens que surgiram na pré-história como superfícies que fixam as circunstâncias abstraindo sua profundidade. Ainda que elas possam ser produzidas com o auxílio de técnicas e tecnologias, bem como as tintas, os pincéis, madeiras entalhadas, ossos e tantos outros materiais, não consideraremos aqui a influência de tais ferramentas para delimitar o conceito de imagem tradicional, como será explicado mais adiante. Nos utilizaremos delas apenas como aporte para abrir a discussão sobre as imagens técnicas que circulam hoje sob as determinações das redes e *gadgets*.

Importante dizer que a fotografia tem um peso importante neste universo que será delimitado, uma vez que, segundo Flusser, é ela a primeira imagem produzida por um aparelho (FLUSSER, 2002, 2008). Sendo assim, uma vez delimitado esse campo, adentraremos em seguida a uma reflexão sobre os aparelhos produtores e reprodutores de tais imagens.

Para isso, será considerado a perspectiva de Flusser que, cabe adiantar, considera o aparelho fotográfico não apenas um instrumento para produção de imagens, mas também um “modelo para todos os aparelhos característicos da atualidade e do futuro imediato” (FLUSSER, 2002, p.13). Sobretudo, esta discussão tem o intuito de embasar a compreensão da indissociabilidade entre imagem e aparelho.

1.1. Da imagem técnica à imagem numérica

Buscando traçar uma antropologia da imagem, Hans Belting (2005) dividiu as imagens em duas categorias: endógenas e exógenas. A primeira refere-se à imagem que criamos dentro de nós, a partir das conexões nervosas do nosso cérebro. A segunda refere-se a todas as outras, as quais vemos através de nossos olhos. De todo modo, Belting defende que “as imagens mentais são inscritas nas externas e vice-versa” (BELTING, 2005, p. 73). Tal associação é importante para a compreensão da cumplicidade entre o que nos é projetado de fora para dentro e o que projetamos dentro de nós.

Inicialmente cabe lembrar que “como não podemos projetar para fora as imagens que forjamos dentro de nós, dependemos quase sempre da *palavra* para traduzir e exteriorizar as paisagens do imaginário” e que, “a imagem, não vindo diretamente do homem, pressupõe sempre uma mediação técnica para exteriorizá-la, ela é sempre um *artifício* para simular alguma coisa que nunca podemos ter acesso direto” (MACHADO, 1997, p. 222). De certa forma, Arlindo Machado vai ao encontro de Vilém Flusser, que defende as imagens como “superfícies que pretendem representar algo” (FLUSSER, 2002, p.7). Já no que se refere à imagem técnica, seguindo esta linha de raciocínio Arlindo Machado estabelece a seguinte definição:

Por “imagens técnicas” designamos em geral uma classe de fenômenos audiovisuais em que o adjetivo (“técnica”) de alguma forma ofusca o substantivo (“imagem”), em que o papel da máquina (ou seja lá qual for a mediação técnica) se torna tão determinante a ponto de muitas vezes eclipsar ou mesmo substituir o trabalho de concepção de imagens por parte de um sujeito criador (MACHADO, 1997, p. 224)

Nesse sentido, há quem defenda que seria possível classificar uma obra de pintura sobre tela como uma tecnoimagem, se considerarmos que, qualquer que seja o gesto humano, a tecnologia (o pincel, as tintas, a tela) é determinante para a concretização da imagem tal como proposta pelo produtor. Isto é, deste ponto de vista, seria impossível criar imagens sem utilizar-se destes aparatos.

Flusser, no entanto, assume uma definição de imagem técnica que parece mais apropriada para este estudo. Segundo o autor, para ser caracterizada como tal, ela deve ser “produzida por aparelhos” (FLUSSER, 2002, p.10), e não apenas pelo uso de ferramentas, como seria o caso do pincel ou da tinta. Em outras palavras, o divisor de águas que separaria as imagens técnicas das tradicionais seria o aparelho, conceito a ser explorado mais adiante mas que neste momento poderia ser sintetizado pela câmera fotográfica. Para justificar a separação entre imagens técnica e tradicional, o autor argumenta que:

A imagem tradicional é produzida por gesto que abstrai a profundidade da circunstância, isto é, por gesto que vai do concreto rumo ao abstrato. A tecnoimagem é produzida por gesto que reagrupa pontos para formarem superfícies, isto é, por gesto que vai do abstrato rumo ao concreto. (FLUSSER, 2008. p.19)

A assertiva ajuda a reforçar a diferença ontológica entre as duas modalidades. “As imagens tradicionais são superfícies abstraídas de volume, enquanto as imagens técnicas são construídas com pontos” (FLUSSER, 2008, p.15). Há, portanto, uma escalada da abstração das dimensões pelas quais experienciamos a realidade, fundamental de ser compreendida para alcançar a discussão sobre a escalada da calculabilidade das tecnoimagens, a ser explorada mais adiante.

Desde os primórdios, nossa experiência tridimensional do mundo é garantida graças ao nosso sistema visual binocular, conjunto de instrumentos primordiais e fundamentais para o “processamento e aquisição de informação, que capacita o ser humano a identificar e localizar objetos, além de capacitá-lo a representar esta informação em toda a sua profusão de cores, formas, beleza e movimentos (conceitos tridimensionais)” (FONSECA, 1998, p.5).

Assim, “os olhos percebem as superfícies dos volumes. As imagens abstraem, portanto, a profundidade da circunstância e a fixam em planos, transformam a circunstância em cena” (FLUSSER, 2008, p.16). Ou seja, ao representar essa visão de mundo em uma superfície por meio de uma imagem tradicional, como se fazia nas paredes das cavernas por exemplo, abstrai-se uma das dimensões percebidas pelos seres humanos, resultando assim em uma imagem não mais tridimensional, mas bidimensional. Este período seria

caracterizado como pré-história, ou seja, um momento que antecede a noção cronológica de história tal qual hoje estamos familiarizados.

Essa consciência histórica só seria adquirida com o surgimento da escrita. Isto porque, para Flusser, o conceito de história pode ser resumido por “tradução linearmente progressiva de ideias em conceitos, ou de imagens em textos” (2002, p.5), sendo os textos “séries de conceitos, ábacos, colares”, dispostos em formato de linha e que “representam cenas imaginadas assim como as cenas representam a circunstância palpável” (2008, p.16). Os conceitos, explica o autor, seriam dispostos em linha como pedrinhas que formam um colar. A conceituação seria mais um “gesto abstraidor (abstrai a largura da superfície); graças a ele o homem transforma a si próprio em homem histórico, em ator que concebe o imaginado” (2008, p.17).

Finalmente, após a escrita, ou após o período desta consciência histórica, dá-se mais um passo nesta dita "escalada da abstração". O avanço da ciência sustentada conceitualmente na “linearidade lógico-matemática dos seus textos” (idem) abre caminho para o registro fotográfico. Isto é, o ordenamento linear de conceitos possibilita a transformação desses conceitos novamente em imagens. No entanto, diferentemente das anteriores concebidas bidimensionalmente, estas são constituída por pontos, um conjunto de partículas como os saís de prata que, quando oxidados individualmente pela luz do sol, juntos formam uma imagem. Dessa forma, mais uma última dimensão, a linearidade, seria então abstraída e a escalada da abstração se concluiria na zerodimensionalidade.

“Tridimensionalidade/bidimensionalidade/unidimensionalidade/zerodimensionalidade” (FLUSSER, 2008, p.18). Nesse contexto, os pontos, as pedrinhas, os conceitos tornam-se inacessíveis às mãos. “O cálculo e a computação são o quarto gesto abstraidor (abstrai o comprimento da linha) graças ao qual o homem transforma a si próprio em jogador que calcula e computa o concebido” (FLUSSER, 2008, p.17).

O conceito parece fazer ainda mais sentido quando relacionado às imagens técnicas digitais. Não mais como os saís de prata do surgimento da fotografia, que como matéria já possuíam a propriedade de oxidar-se ao encontro da luz do sol, os pixels necessariamente dependem de um aparelho para existirem e, posteriormente, serem computados e agrupados de modo a formar uma imagem. Além disso, não somente a linguagem binária de zeros e uns

possibilita uma infinidade de modificações e adaptações em cada um dos pixels, como possibilita, inclusive, um novo modelo de produção de imagens. Sem qualquer necessidade de seguir as etapas do processo fotográfico, com um computador pode-se agrupar os pontos, os pixels, de tal maneira que, juntos, formem uma reprodução imagética tal como imaginada ou desejada.

Nesse sentido é possível observar que as imagens produzidas por aparelhos, do ponto de vista de Flusser, seguem a lógica computacional e calculatória. Ao desenvolver o conceito de imagem técnica no livro "Flusseriana" (2015), um compilado de explanações sobre diversos termos flusserianos, Roland Mayer explica que elas, “em última instância, são imagens computadas que não espelham o mundo, mas, antes, projetam modelos dele” e que vêm recebendo um grande esforço técnico e institucional para torná-las “inteiramente calculáveis e integráveis em processos operativos” (MAYER in ZIELINSKI & WEIBEL, 2015, p.389). Essa definição nos aproxima do objeto de pesquisa deste trabalho: imagens produzidas por aparelhos que, por sua calculabilidade, é integrada em processos operativos, como veremos mais à frente, e são evidenciadas pela circulação nas redes sociais.

1.2. A escalada da calculabilidade

Com o desenvolvimento da fotografia digital uma nova gama de informações sobre o momento do clique fotográfico começou a ser armazenada no arquivo de cada imagem produzida. As câmeras passaram a ser capazes de registrar não apenas as imagens à sua frente, mas também as configurações do aparelho utilizado para se alcançar tais resultados. Esses metadados são mundialmente conhecidos como EXIF (*exchangeable image file format*), e guardam informações como a data e hora do clique, abertura do obturador, tempo de exposição, sensibilidade do iso, marca e modelo da câmera e da lente, etc. Qualquer computador, hoje em dia, é capaz de ler essas informações. Softwares de edição de imagem, tais como o Adobe Photoshop Lightroom, podem facilitar a visualização de tais informações, conforme demonstra a imagem a seguir.

Imagem 1: exemplo de dados EXIF a partir do software Adobe Lightroom

Fonte: PEREIRA

Ao passo que as imagens foram sendo cada vez mais integradas em processos operativos, as informações armazenadas nos arquivos de cada imagem produzida foram se tornando mais relevantes. Quanto mais dados, maior a variedade de formas de integração e interação.

Algumas plataformas de redes de imagem, como o *Flickr* e o *500px*, absorvem automaticamente os dados de captura fotográfica para disponibilizá-los para outros usuários. Dessa forma, é possível realizar uma busca por imagens capturadas com uma lente 35mm de abertura de diafragma f/2.8, como a do exemplo acima. O recurso é largamente utilizado por fotógrafos que desejam conhecer o resultado da captura de imagem utilizando determinado tipo de câmera ou de objetiva.

Já em veículos de comunicação, os metadados da imagem são explorados pelos editores, por exemplo, no momento de identificar o autor daquela fotografia ou ainda o nome das pessoas ou dos locais retratados. Isso porque além das informações sobre o modelo da câmera e as especificações técnicas utilizadas no momento da captura, o arquivo final permite a inclusão de novos dados a serem registrados junto à imagem. Posteriormente essas informações são fundamentais para a organização de um banco de imagens a serem utilizadas

pelo veículo ou vendidas para terceiros. É um recurso muito utilizado para ilustrar reportagens sobre alguma personalidade a qual o repórter fotográfico não esteve presente para registrar o momento exato do acontecimento.

Sobretudo com os *smartphones* o aparelho fotográfico ganhou uma nova dimensão da funcionalidade dos metadados a partir do georreferenciamento e registro da localização exata no momento de tomada da fotografia. O pesquisador David Abernathy realizou um estudo sobre o uso de geolocalização no mapeamento do mundo digital e apontou para o registro involuntário deste tipo de informação. “Mesmo que o usuário de um dispositivo móvel não capture intencionalmente a geolocalização”, explica o autor, “a foto ainda deverá conter dados de localização que podem ser facilmente extraídos e mapeados” (ABERNATHY, 2016, p.99).

Como exemplo, o autor resgata o episódio de 15 de abril de 2013, quando uma bomba explodiu durante a maratona de Boston. Em menos de 24h o departamento de investigação federal já havia compilado mais de 10 terabytes de dados, boa parte de fotografias e vídeos enviados voluntariamente pelos que estavam presentes diante do ocorrido. Segundo Abernathy, a maioria das imagens haviam sido produzidas por aparelhos móveis que continham GPS embutido, e que por isso “as informações de localização foram automaticamente marcadas com o tempo e incorporadas nas próprias imagens” (idem), permitindo que os investigadores fizessem uma reconstrução espaçotemporal detalhada e recolhessem pistas importantes para identificar possíveis suspeitos.

Para se ter ideia da precisão da informação de geolocalização armazenada automaticamente em um smartphone utilizaremos uma fotografia registrada por este pesquisador com um smartphone (iPhone7) exatamente no endereço Rua Afonso de Freitas, 45, São Paulo. Esse exemplo deixa claro a variação das maneiras como os dados, como o de localização, podem ser integrados em processos operativos de maneiras diferentes. A imagem a seguir, capturada pela tela do smartphone, mostra que a disponibilização tanto o endereço físico aproximado por escrito, quanto o georreferenciamento no mapa a localização aproximada do momento do clique fotográfico.

Imagem 2: captura de tela após registro fotográfico com smartphone iPhone7

Fonte: PEREIRA

Neste caso pode-se observar tanto pelo mapa como pelo endereço fornecido que a localização é relativamente precisa, com uma margem de erro de alguns metros. Essa precisão é o que possibilita a criação de ferramentas para novas formas de integração em processos operativos, tais quais os presentes nas redes sociais. Não somente fica possibilitada a identificação geográfica de onde a foto foi tirada, como abre espaço para a interação de usuários a partir desta região. Um exemplo claro está no *Instagram*. Nesta rede é possível navegar pelas fotos publicadas a partir de uma localização específica. Se um usuário quiser visualizar as últimas fotografias publicadas em Campos do Jordão, por exemplo, basta que ele busque pela localidade no aplicativo para navegar pelas fotos de outros usuários. Este é não apenas mais um indicativo da busca pela centelha do aqui e agora já anunciada por Walter Benjamin em *A pequena história da fotografia*, mas também uma mostra do aprimoramento da calculabilidade e a intensificação da integração imagética a outros processos operativos, tal qual prenunciado por Flusser.

O interesse pelo georreferenciamento é evidente em ações de marketing de diversos estabelecimentos comerciais, empresas, eventos, etc. Nesses casos o usuário é convidado a publicar uma fotografia na rede social de maneira pública, identificando sua localização

exata, em troca de algum desconto, brinde ou vantagem. A prática pode ser reforçada por uma *hashtag*, um *checkin* ou um *like* na página dos patrocinadores do evento ou proprietários do espaço, a depender da estratégia adotada por cada ação.

Nesse caso, observa-se que a integração em determinados processos operativos influencia e modifica a prática da produção fotográfica. Mais que isso, permite o acompanhamento e absorção de uma quantidade ainda maior de dados de cada um dos usuários consumidores, fornecidos pelo perfil pessoal em cada uma das redes sociais. Ampliadas as proporções, em larga escala, a empresa detentora dos dados de cada uma das redes sociais tem a capacidade de localizar com precisão onde estão os potenciais clientes para uma empresa que busca anunciar em sua plataforma, ou abrir uma nova unidade em determinada região da cidade.

Ainda retomando o exemplo da captura de tela, observa-se que o próprio aparelho já oferece efeitos plásticos predeterminados similares aos utilizados pelos usuários de redes sociais. Na imagem disposta no exemplo anterior identifica-se o efeito de “vai e volta”, por exemplo, que é uma reprodução do *Boomerang*, lançado pelo *Instagram* em outubro de 2015. O *Boomerang* é um aplicativo incorporado à plataforma desta rede social que captura 10 fotos ao longo de um segundo e as disponibiliza em sequência, simulando um vídeo, e é reproduzido repetidas vezes alternando entre a sequência original e a reversa, criando um efeito de vai e vem. Uma nova possibilidade de interação nas redes sociais a partir da produção de imagens.

Para além dos metadados de cada arquivo, a calculabilidade dos pixels de cada imagem favorece o desenvolvimento de tecnologias operativas. Um exemplo é o reconhecimento facial. Esse mecanismo que já é utilizado em sistemas de segurança mundo afora passou a ser integrado a alguns aplicativos, como modo de criar novos filtros e efeitos sobre o rosto dos usuários, e também às câmeras dos smartphones mais recentes para fins tanto de identificação quanto para criar caricaturas e imagens animadas reproduzindo as expressões faciais do usuário. Os filtros animados ganharam popularidade primeiramente a partir do *Snapchat* em meados de 2012 e posteriormente no *Instagram*, *Facebook* e outros.

A interação aparentemente despretensiosa parece ter ganhado escopo com o iPhone X, versão comemorativa de 10 anos do smartphone da *Apple* lançada em 2017. O aparelho

promete uma identificação facial precisa, resultado da junção de um mecanismo que inclui um sistema de projeção de pontos, duas câmeras (comum e infravermelha) e dois sensores (de proximidade e de luminosidade). A empresa garante análise de mais de 30 mil pontos eletrônicos que formam a imagem do rosto do indivíduo. A partir do mapeamento da face, é oferecida a interação com personagens animados, desbloqueio de tela e até movimentação bancária e autorização de pagamentos por cartão de crédito na internet. O programador do sistema operacional iOS, Benjamin Mayo (2017), destacou 43 variedades de expressão facial detectadas pelo aparelho, tais como o piscar e movimento dos olhos, das sobrancelhas, mandíbula, bochechas, lábios, sorriso, conforme esquematizado pelo autor:

Imagem 3: destaque das principais expressões contabilizadas pelo iPhone X

Fonte: MAYO, 2017

Segundo a empresa o conjunto de ferramentas tem o objetivo de “criar um mapa de profundidade detalhado do seu rosto”¹. É esse mapa que permite as interações e inserções em processos operativos tais quais os já anunciados, como pagamento de contas online. No entanto, ao que tudo indica, parece não haver nenhuma barreira para que num futuro próximo (se é que já não o próprio presente), tal mapeamento seja proveitoso, por exemplo, para o marketing de indústrias farmacêuticas ou de cosméticos a partir do monitoramento da cor da pele, dos olhos, constância no uso de maquiagem, batom, sombra nos olhos, etc., seguindo o mesmo caminho do já comentado georreferenciamento atrelado à imagem.

Se na trajetória das imagens observamos uma escalada da abstração em relação à realidade que nos levou à zerodimensionalidade das tecnoimagens, a partir delas devemos notar a valorização crescente dos metadados imagéticos, sobretudo em seu formato digital. São eles que possibilitam um melhor gerenciamento das informações que constam nos

¹ www.apple.com

arquivos e, portanto, permitem maior compreensão em larga escala, considerando a inundação de imagens nas redes.

Ao mesmo tempo que abre caminho para a inovação a partir da integração da imagem a novos processos operativos e amplia o leque de possibilidades da nossa interação com as imagens, a escalada da calculabilidade também aumenta as possibilidades de controle e obediência às regras estipuladas pelos programadores dos aparelhos. Isto é, se por um lado a imagem é valorizada nas telas, por outro os aparelhos também são favorecidos ganhando novas funcionalidades a partir delas, uma discussão será abordada a seguir.

1.3. Aparelho

Toda imagem técnica depende de um aparelho para existir. Fato que, por si só, explica a inevitável indissociabilidade entre ambos. O conjunto de lentes utilizadas para a obtenção de imagens com as câmeras, o tamanho do sensor da cada câmera, o tipo de material utilizado na construção dos aparelhos, e tantos outros fatores influenciam o resultado imagético de cada captura. Não é possível fotografar detalhadamente o rosto de uma pessoa a 10 metros de distância se o conjunto focal da lente inserida na câmera não permitir, isto é, uma lente grande-angular não vai entregar o resultado esperado. Seria necessário uma tele-objetiva.

Para além das câmeras, deve ser destacada composição química das emulsões de sais de prata nos filmes fotográficos como um exemplo claro dessa indissociabilidade entre imagem técnica e aparelho. A equação destes elementos nas películas é determinante na produção imagética, e fica ainda mais claro nos casos envolvendo as películas em cores.

O fotógrafo Erico Mabellini explica que os filmes Kodak são bons para fotografar o céu, pois “a cor azul é realçada e as cores ficam mais vivas”, já os filmes da Fujifilm são bons para fotografar a natureza. “A cor verde é realçada. É responsável por alto contraste, acentua a densidade das cores e permite um grande detalhamento na ampliação” (MABELLINI, 2016).

A definição das cores nas películas promove efeitos ainda mais significativos na produção imagética, como relata a jornalista Suzana Velasco em texto publicado pela Revista ZUM:

Quando as impressoras automáticas chegaram ao Brasil, na década de 1970, os laboratórios da Kodak no país receberam cartões com a imagem de mulheres brancas ao lado de escalas de cinza e de cor, usados para padronizar os tons de pele das impressões fotográficas. Produzidos desde os anos 1940 nos Estados Unidos, os cartões Shirley só incluíram negras e asiáticas – eram sempre mulheres, como as Color Girls da televisão e as China Girls do cinema – na segunda metade dos anos 1990, quando os americanos negros já eram um público consumidor que podia pressionar por representação. (VELASCO, 2016)

Nesse sentido a especificação química não apenas determinava o resultado cromático das fotografias, como acabavam por delimitar a produção e favorecer alguns motivos fotografáveis em detrimento a outros. Carlos Nascimento, supervisor de controle de qualidade da Kodak no Brasil, conta em entrevista à Velasco que era necessário fazer intervenções nas impressoras para adaptar o padrão vindo dos Estados Unidos para a realidade brasileira. “No Norte do país, por exemplo, o magenta sempre era reforçado para retratar o índio. A cor tinha que ser mais quente, mais saturada” (NASCIMENTO in VELASCO, 2016).

Imagem 4: Cartão Shirley da Kodak

Fonte: Hermann Zschiegner < <http://www.follow-ed.com/kodak-shirleys/> >

Não foi, no entanto, a impossibilidade de retratar fielmente as cores de peles com tonalidades mais escuras que motivou a empresa a ampliar a gama de marrons das emulsões de seus filmes. De acordo com a socióloga Lorna Roth, em artigo publicado na mesma revista, a decisão de aprimorar a coloração só foi tomada em meados das décadas de 1960 e 1970, quando os executivos da Kodak foram pressionados por duas das maiores contas profissionais da empresa. “Uma delas foi uma empresa de chocolates, que reclamou por não obter, nas imagens dos anúncios, os tons corretos de marrom para mostrar a diferença entre os chocolates amargo, meio amargo e ao leite” (ROTH, 2016).

Tais exemplos envolvendo a conturbada estruturação das cores nas películas evidenciam que a discussão sobre os aparelhos é fundamental para analisar as imagens por eles produzidas e mostra que o desenvolvimento dos aparelhos e da indústria imagética esteve, por diversas vezes, subordinado ao mercado.

Tal subordinação já vinha sendo explorada por Flusser a partir da sua formulação acerca dos aparelhos. Para ele os aparelhos aparecem não apenas como ferramentas, mas como um mecanismo de referência a ser seguido pela humanidade. Sobre tudo, os aparelhos são uma caixa preta, isto é, não se compreende o processo codificador do dispositivo, “o que

se vê é apenas input e output” (FLUSSER, 2002, p. 11). Ricardo Novaes explora a concepção deste verbete a partir dos conceitos do autor no livro *Flusseriana*. Segundo ele, o aparelho:

Não possui uma ideia central e não funciona de modo linear e histórico, senão de modo automático e sem objetivo, pós-industrial, de acordo com um programa (pós-histórico), passando por constantes metamorfoses num ciclo de feedbacks entre o aparato e as suas funcionalidades. Portanto, o conceito de aparato de Vilém Flusser propõe o debate do grau de importância do aparato nas relações ontológicas que estamos estabelecendo com ele, tanto como modelo quanto como instrumento (NOVAES in ZIELINSKI & WEIBEL, 2015, p.55).

Ou seja, a câmera fotográfica é o primeiro – e não o único – aparelho a apresentar tais características. A partir desta definição deve ser ressaltado que o aparelho assume, portanto, uma posição dúbia, situando-se simultaneamente como modelo e instrumento para a prática fotográfica. Sobretudo, no que se refere à produção de imagens, os aparelhos foram responsáveis pela automatização da reprodução da realidade, como explica André Bazin: “Pela primeira vez, entre objeto inicial e a representação nada se interpõe a não ser outro objeto. Pela primeira vez, uma imagem do mundo exterior se forma automaticamente” (BAZIN, 1983, p. 125).

Não somente a automaticidade torna-se um instrumento para a captação e reprodução da realidade, como assume a posição de modelo para os demais aparelhos desenvolvidos no decorrer da história. Pode-se observar na trajetória do computador e da internet, a serem exploradas mais adiante, uma busca constante pelo aperfeiçoamento do automatismo, seguindo o ciclo de feedbacks anunciado por Flusser. A captação de dados e soluções algorítmicas que experienciamos não apenas nas redes sociais como em boa parte da navegação na web são exemplos desse ciclo. E hoje é possível dizer que os smartphones têm a capacidade de convergir toda essa trajetória num único dispositivo.

Desde o daguerreótipo, os aparelhos foram sendo aperfeiçoados, ficando cada vez mais capacitados para reproduzir a realidade de maneira mais eficaz, favorecendo a imagem, passando do preto e branco para o colorido, ganhando mais definição, portabilidade e praticidade. As câmeras, que antes exigiam conhecimento técnico relativamente aprofundado

para a captura de uma imagem, hoje dependem de um simples toque com a ponta dos dedos para que se conclua.

Ao descrever o primeiro centenário da história da fotografia, Benjamin já observara que “a câmera se torna cada vez menor, cada vez mais apta a fixar imagens efêmeras e secretas” (BENJAMIN, 1987, p.107) e que a cada dia ficava “mais irreversível a necessidade de possuir um objeto de tão perto quanto possível, na imagem, ou melhor, na sua reprodução” (p.101). Se antes a distribuição física de materiais impressos reproduzindo os motivos capturados pelas lentes das câmeras tinha limitações logísticas, com a distribuição eletrônica o alcance seria amplificado, possibilitando sanar parte desta necessidade de se possuir a reprodução de uma imagem.

A empresa coreana Samsung foi a primeira a ensaiar a junção do celular a uma câmera fotográfica no ano de 2000. Tratava-se do primeiro modelo de celular que carregava uma câmera de 0,35 megapixels acoplada ao aparelho – eram dois dispositivos distintos, unidos por uma mesma carcaça. Meses depois, a japonesa Sharp inaugurou o universo dos celulares que tinham uma câmera embutida, o que possibilitava, pela primeira vez, o compartilhamento digital imediato da imagem. Ao lado da câmera, o aparelho dispunha de uma pequena superfície espelhada que possibilitava tirar fotos de si próprio observando uma prévia do resultado (já era possível fazer uma *selfie* e compartilhá-la instantaneamente, por exemplo).

Daí em diante a câmera foi se tornando componente intrínseco aos smartphones. Cabe enfatizar que o modelo destes aparelhos que passaria a ser seguido pelos seus semelhantes foi lançado em 2007 pela estadunidense Apple: o iPhone. Aparelho este que, após ter batido mais de um bilhão de unidades vendidas, em julho de 2016, foi anunciado pelo CEO da empresa como “um dos mais importantes produtos de sucesso que mudam o mundo” (COOK, 2016). O anúncio classificaria o iPhone como a câmera mais vendida no mundo.

Para além das características físicas e especificações técnicas, este aparelho consolidou as grandes telas dos dispositivos e que aproximou a câmera da telemática – universo informativo que integra as telecomunicações e a informática – uma vez que ele favorecia e facilitava a instalação de aplicativos advindos da web no aparelho celular. Com o passar do tempo, esses aplicativos conectados à internet passaram a ter acesso direto à câmera, de tal modo que a fotografia poderia ser praticamente capturada on-line. Tal

aproximação parece ter ganhado a atenção dos desenvolvedores. Em 2017 a sétima versão do aparelho passou a contar três câmeras acopladas. Uma na parte frontal do dispositivo, favorecendo a produção de selfies, e outras duas paralelas na parte posterior.

Para além da quantidade de câmeras instaladas em um único dispositivo, a integração entre elas abre um leque de novas possibilidades de interação do usuário com a imagem produzida pelo aparelho. Ao longo dessas quase duas décadas de desenvolvimento, observa-se mudanças cruciais para o resultado final da fotografia que extrapolam a quantidade de pixels em cada imagem.

Imagem 5: montagem a partir de peças publicitárias dos aparelhos celulares

Fonte: Divulgação as empresas Sharp, Apple e Morotola

Ainda que a presença constante das câmeras nos smartphones seja evidente, a tela passou a ocupar um espaço de protagonismo nos gadgets, de tal modo que “o destino de todo aparelho parece ser a tela” (SOUZA E SILVA, 2016, pp. 133-134).

E se o é, elas passam a desencadear uma grande convergência imagética a partir destes dispositivos produtores e reprodutores de imagens, o que sugere uma mudança tão significativa que ao “tudo indica que não haverá mais sentido em se diferenciar estruturalmente imagem fotográfica, imagem do vídeo e imagem cinematográfica: todas parecem convergir à tela.” (idem, p.135)

A hibridação é tamanha que por vezes a câmera pode parecer estar assumindo a posição de mero acessório diante do tamanho das telas nestes aparelhos. Seria por este motivo que “não mais se apontam câmeras para o mundo, apontam-se telas” (Idem).

A tela, portanto, passa a ser constante na prática da fotografia. Não somente pela visualização no ato fotográfico, que já vinha sendo estabelecida desde o surgimento das câmeras digitais, mas pelo fato delas assumirem a posição de uma porta de entrada para a navegação on-line, onde as imagens passaram a circular. Nesse sentido, pode se dizer que

“vive-se, hoje, pela observação dessas superfícies, e nelas se concentra grande parte do fazer fotográfico contemporâneo” (Idem).

A possibilidade de difusão e de compartilhamento imediato nas telas reforça a ideia de que a fotografia pode se encerrar no momento de sua tomada na tela (Idem). Não é necessário navegar na internet, acessar determinados endereços online ou abrir aplicativos: num simples clique sobre a imagem capturada é possível colocá-la em circulação. Nesse sentido, a tela acaba sendo um fator determinante. Isso porque, “sendo possível ver a imagem antes de fotografar, assim como ela pode ser vista imediatamente após a tomada, mundo concreto e imagem se mesclam, e isso diminui drasticamente o espaço para justificar a necessidade da imagem” (SOUZA E SILVA, 2016, p. 135).

Sobretudo, com a instantaneidade da visualização imagética nas telas durante o ato de fotografar, soluções estéticas algorítmicas começam a ser aplicadas às imagens antes mesmo da captura fotográfica. E se a visualização é a justificativa para a tomada ou não da imagem, ela também o é para seu armazenamento. Uma vez visualizada, assume-se que ela cumpriu seu papel, e já pode ser descartada. É o que reforça a onda de mecanismos e aplicativos que circulam a imagem nas redes por tempo determinado, e que a tiram de circulação assim que o prazo se esgote. São as chamadas mídias efêmeras, tais como o *Snapchat* e o *Stories* no *Instagram* e no *Facebook*, e mais recentemente o *WhatsApp*, por meio do *Status*. Os quatro apps estabeleceram um prazo máximo de 24h de circulação para a imagem. Após esse período, os arquivos colocados em circulação são extintos.

Tais estratégias adotadas subvertem a lógica do armazenamento proposta por outras redes. Com isso os aplicativos favorecem a ideia de que muitas fotos podem ser consideradas relevantes por apenas um curto espaço de tempo. Não sendo elas feitas para durar, o consumo, neste caso, parece ser mais importante que a preservação.

Se antes ela tinha como função primordial registrar momentos importantes, tendo nas redes sociais um álbum das melhores imagens, agora é incumbido à fotografia o papel de ser uma ferramenta útil para o usuário narrar suas vivências e expressar suas experiências cotidianas. As poucas imagens cuidadosamente selecionadas para o compartilhamento nas redes abrem lugar para milhares de imagens efêmeras, que encontram, no curto espaço de tempo a elas destinadas, seu lugar no ambiente digital. Ao mesmo tempo, perde força a função da fotografia de eternizar momentos e transpassar o tempo,

uma vez que a valorização é voltada para o consumo imediato das imagens, descartadas em seguida. (ZANINI, 2016, p. 8)

Nesta lógica com fácil acesso à produção imagética em larga escala, onde a captura de milhares de fotos depende de alguns instantes, a busca incessante pelo compartilhamento da imagem com outras pessoas endossa a condição de existência dos vídeos e fotografias.

Essas *redes de imagens* (SOUZA E SILVA, 2015), não apenas “dependem sustentação de uma lógica totalmente dependente da fotografia”, como suas próprias interfaces “baseiam-se na câmera fotográfica como elemento estruturador ao mesmo tempo que estruturam suas *timelines* como verdadeiros álbuns fotográficos para a construção das relações que ali se dão” (SOUZA E SILVA, 2016b, p.72). Observa-se, portanto, um grande salto no protagonismo da imagem.

Há de se considerar estas redes como a consolidação da fotografia como um fenômeno midiático, e não como a consolidação de mídias que simplesmente instrumentalizam imagens fotográficas: aqui é a fotografia que se apropria e instrumentaliza, ao mesmo tempo, lógicas de mediação e midiatização, definindo para si um espaço muito mais autônomo de circulação e experimentação (SOUZA E SILVA, 2016b, p.76).

Contudo, pode-se dizer que esta certa autonomia tal como descrita só foi alcançada atualmente com o desenvolvimento dos aparelhos mais recentes, que permitiram a integração ainda mais profunda da imagem em processos operativos, tais como as redes sociais que, por outro lado, se beneficiam da própria imagem. Por esse motivo, torna-se igualmente fundamental a discussão sobre o modelo de circulação imagética vigente, que ora influencia, ora é influenciado pela imagem.

“É importante ressaltar que os usos da imagem em seus mais diversos cenários remetem ao modo como a sociedade produz e difunde seus produtos culturais, sendo o contexto de sua circulação fundamental para o seu entendimento” (ZANINI, 2016, p. 11). Por isso o próximo capítulo abordará questões relativas à circulação, tais como o conflito entre horizontalidade e verticalidade imperante na internet e as características das redes sociais e das bolhas algorítmicas.

2. Compartilhar

Uma vez delimitado o campo das imagens e dos aparelhos, cabe, neste capítulo, resgatar as características da internet e das redes sociais, as quais frequentemente passam despercebidas pelos usuários, a fim de sustentar uma discussão crítica sobre o universo em que circulam as imagens técnicas na contemporaneidade. Sobretudo esta argumentação se faz necessária para que seja possível identificar pontos convergentes entre a produção de imagem e a circulação on-line.

Com este propósito partiremos para três abordagens consideradas fundamentais neste trabalho. Num primeiro momento, a partir de um breve resgate histórico, serão confrontadas duas das mais importantes características da internet para compreender o modelo de circulação operante na atualidade: a horizontalidade e a verticalidade.

Partiremos na sequência para as implicações dessas características no contexto de circulação mais específico das redes sociais, os motores do modelo de circulação de imagens vigente na contemporaneidade. Mais que isso, buscaremos explorar o movimento cíclico entre ruas e redes a fim de apontar a convergência entre produção e circulação imagética.

Finalmente alcançaremos o universo das determinações algorítmicas que não apenas modulam a navegação e criam bolhas específicas para cada usuário, como fomentam uma criação ininterrupta de dados pessoais principalmente a partir dos aparelhos que carregamos conosco e provocam alterações na maneira como nos relacionamos uns com os outros e com as imagens e os aparelhos.

2.1. Horizontal x Vertical

A essência da rede que temos hoje surgiu em meados de 1960, quando o governo estadunidense investiu numa rede de comunicação militar que fosse descentralizada o

suficiente para sobreviver a um ataque em alguma unidade específica, por parte da União Soviética (CASTELLS, 1999). Isso significa que cada ponto de comunicação era independente. Não existia uma fonte central que dissipasse ou controlasse o fluxo de informações. Se existisse, poderia se tornar um alvo dos inimigos da Guerra Fria. Essa rede de unidades autônomas trouxe o que talvez seja a característica mais fundamental da internet: a horizontalidade, ou seja, a capacidade de comunicação direta não hierarquizada entre todo e qualquer ponto da rede.

Depois de abandonado o projeto militar no início da década 1990, a internet passou a ser desenvolvida “de forma múltipla por pessoas, setores e inovadores que queriam que fosse um instrumento de comunicação livre” (CASTELLS, 2003, p.262), e, portanto, se manteve horizontal.

O autor defende que “não é a internet que muda os comportamentos, mas os comportamentos que mudam a Internet” (Castells, 2003, p.273), e que há um comportamento cíclico. “Quanto mais rede social física se tem, mais se utiliza a internet; quanto mais se usa a Internet, mais se reforça a rede física que se tem” (idem, p.275). Há, portanto, um ciclo de correlações entre a sociabilidade real e a virtual. “O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos” (idem, p. 287).

Exemplo disso são os movimentos sociais na internet, que podem aproveitar as conexões em rede como uma estrutura organizativa e instrumento de comunicação. Isso permite, ao mesmo tempo, uma flexibilidade e uma coordenação com capacidade de enfoque na mobilização. Além disso, tais movimentos, cada vez mais, organizam-se em torno de códigos culturais. Dependendo, portanto e sobretudo, da capacidade de comunicação. Com a internet, tanto as comunicações, como a mobilizações, podem se dar de uma maneira global.

Ainda segundo Castells, a internet estaria “convertendo-se no coração articulador dos distintos meios, da multimídia” (Castells, 2003, p. 284), já que permite a canalização e a interconexão da informação onde quer que seja. A onipotência da televisão em relação ao uso dos códigos fica reduzida com o desenvolvimento das técnicas interativas possibilitadas pela comunicação eletrônica, que “veio oferecer oportunidades de uso autônomo pelos indivíduos dos mecanismos que eram antes supostos como dominadores” (SODRÉ, 2014,

p.85), possibilitando, por exemplo, a produção de conteúdo e difusão a baixo custo. Tecnologia esta que reordena a comunicação e a distribuição de informações. Não mais *necessariamente* o centro move e a periferia é movida (SODRÉ, 2014). Estabelece-se um circuito multidirecional nas redes, “sem a hierarquia opressiva do unidirecionalismo” (SODRÉ, 2014, pp.85-86).

Essa horizontalidade transformou a circulação de informação imposta até então pelas mídias consolidadas e abriu caminho para uma comunicação de massa descentralizada. A participação ativa no processo de comunicação não só abriu a possibilidade de qualquer um, com as mínimas capacidades técnicas, criar determinado conteúdo e publicizá-lo via internet, como também caracterizou o ator social como peça fundamental na propagação de informação.

É o usuário que passa a decidir se vai potencializar a propagação desse conteúdo, compartilhando e redirecionando-o para sua rede de contatos. Além disso, cria-se a possibilidade de ressignificar ou requalificar a informação assim que transmitida. “As próprias noções de emissor e receptor se confundem em meio às possibilidades de circulação de informação permitidas pelas atuais tecnologias da comunicação” (SOUZA E SILVA, 2014, p.67).

Ao publicar uma imagem em seja em um blog, um site ou rede social, o emissor pode, com facilidade, alterar o sentido original de quando foi produzida. Utilizando um smartphone é possível inserir frases, desenhos e imagens sobre o arquivo original, de forma que o conteúdo pode ser completamente invertido em termos de significado. São os casos dos inúmeros memes, gifs, fotomontagens que inundam a internet.

Vale pontuar que Sodré parafraseia Heidegger para defender que vivemos “a época das imagens do mundo” (SODRÉ, 2014, p.86), haja vista o empenho de controlar o mundo pelo cálculo, dissolvendo a objetividade e multiplicando as imagens e linguagens. Para o autor, é o que explica a multiplicação das agências interpretativas, isto é, empresas de levantamento, sistematização e interpretação de dados em larga escala. Neste cenário de dispersão cognitiva, “a cibercultura equivaleria à comunicação por inteiro” (SODRÉ, 2014, p.98).

Todavia, contrariando o pensamento de que a tecnologia hoje é o grande mediador entre as pessoas e o mundo, Martin-Barbero (2001) defende que a tecnologia medeia, na

verdade, a transformação da sociedade em mercado. E em ritmo acelerado. “O meio não se limita a veicular ou a traduzir as representações existentes”, explica, ele “começou a constituir uma cena fundamental da vida pública. E o faz reintroduzindo, no âmbito da racionalidade formal, as mediações da sensibilidade” (MARTIN-BARBERO, 2001, p.4).

Nesse sentido, Sodré resgata o trecho de *O 18 Brumário de Luís Bonaparte*, de Karl Marx, para lembrar que “as revoluções burguesas, assim como as do século XVIII, precipitam-se rapidamente de sucesso em sucesso” e que “o entusiasmo que chega ao êxtase é o estado permanente da sociedade, mas são de breve duração” (SODRÉ, 2014, pp. 12-13), apontando que na situação desenvolvimentista tecnológica atual, as mídias anunciam diariamente promessas de revoluções comunicacionais e culturais, com rápidas mutações nos processos de comunicação. A predominância sistêmica pode ser observada, pensando que nesse cenário “o capitalismo monopolístico se define mais pelo monopólio do código do que pelo controle dos meios de produção” (idem, p.13).

É justamente nesse contexto que reforçamos o questionamento acerca da produção e da circulação da imagem num ambiente que, por um lado, é estruturado de maneira horizontal, multidirecional, que inclui os atores sociais no papel ativo da comunicação, e por outro, obedece às verticalidades socioeconômicas sistêmicas, transformando a sociedade em mercado e segmentando-o.

Aqueles que antes eram relativamente passivos na recepção de conteúdo com a rede unidirecional da televisão, na rede multidirecional, passam a ter um papel mais ativo e complexo. Sente-se tão empoderado que dificilmente questiona a limitação das ações e reações pré-programadas, afinal, só se faz aquilo que o site, o computador, o software, os aplicativos permitem. Não importa qual botão você apertar, o aparelho não vai espirrar água se não estiver programado para tal. Apesar da sensação de liberdade, o ator age necessariamente dentro das opções pré-estabelecidas.

Nesse contexto deve ser notada a verticalidade. Por mais que o Facebook, por exemplo, declare que sua missão é “dar às pessoas o poder de compartilhar informações e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado”, é uma empresa de capital aberto, cujo valor de mercado gira acima dos 500 bilhões de dólares, e que, inegavelmente, tem interesses que vão além de “conectar as pessoas”, como diz o slogan. Sobretudo, ter o controle da rede

social mais difundida no mundo significa ter o poder de quem constitui e programa a rede. É o que Castells chamou de *network-making power*, “a habilidade de constituir uma rede e programá-la/reprogramá-la de acordo com os interesses atribuídos à rede” (CASTELLS, 2009, p. 45). É a possibilidade de criar novas formas de dominação e determinação, de controlar todas as ações que acontecem dentro de uma rede social.

Sobretudo, se pensarmos no contexto da caixa-preta de Flusser, no qual “toda ação se dá por obediência a um programa ou roteiro previamente inscrito em esfera infra ou supraindividual” e sabendo que “o programa se constrói por programadores” (BAITELLO in FLUSSER, 2008, p. 11), é possível aproximar Castells e Flusser para dizer que os programadores da caixa-preta (FLUSSER, 1985) são os detentores do *network-making power*. Isto é, eles controlam o input e output das redes. Assim como opera o sistema interno automático complexo da câmera fotográfica, que jamais é penetrado totalmente, também opera o sistema interno automático complexo das redes sociais. A lógica é a exatamente a mesma. O usuário, ou funcionário, tem o poder de controlar a entrada e a saída (o input e o output) desses sistemas, ou seja, o que se insere, e o que ele te devolve, mas sem compreender o procedimento interno que ocorre automaticamente entre entrada e saída.

Basicamente, os programadores da caixa-preta das redes sociais têm o poder de determinar as regras do jogo, possibilitando a captação de todos os dados de navegação de cada um dos usuários e vendê-los para outras empresas interessadas em tabelar seu perfil, seu padrão de consumo e suas preferências.

Enfim, se por um lado a internet abre um espaço de comunicação horizontalizado, no qual as pessoas ganham uma autonomia participativa maior ante aos meios de comunicação de massa até então estabelecidos, por outro, mantém a possibilidade de que orientações e determinações verticais continuem operando, só que agora num novo formato. Ambas as perspectivas ficam mais evidentes se inseridas no contexto das redes sociais, que será explorado a seguir.

2.2. Redes Sociais

Há quem defenda que a sociedade seria a primeira grande rede social. Pensamento este que vai ao encontro do que defende Manuel Castells, como já foi dito aqui. Todavia, nos é pertinente aqui levantar a discussão acerca das redes sociais de internet.

Redes sociais complexas sempre existiram, mas os desenvolvimentos tecnológicos recentes permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social. Exatamente como uma rede de computadores conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas, instituições e suporta redes sociais (WELLMAN apud RECUERO, 2009, p.93).

Uma vez estabelecida essa grande rede mundial de computadores, as ferramentas de comunicação em seu interior é que passaram a ser desenvolvidas. Assim como os aparelhos fotográficos dependiam de conhecimento técnico para o uso da tecnologia, os computadores também exigiam certa habilidade para que uma pessoa pudesse se comunicar via internet. Esta, que antes era de uso exclusivo de militares, cientistas e pesquisadores, tornou-se acessível ao passo que foram surgindo tais ferramentas facilitadoras, assim como é o e-mail, que ainda mantém os mesmos moldes de quando foi lançado.

Esta comunicação de atores sociais via internet, portanto, configura-se como uma rede social de grande escala, já que “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)” (Recuero, 2009, p. 24). O senso comum, no entanto, costuma classificar como redes sociais apenas os sites de redes que atuam como suportes para a exposição e interação entre atores a partir da construção de um perfil online (Recuero, 2009), tais como blogs, chats, e plataformas como os famosos Orkut, Facebook, LinkedIn, Instagram, Snapchat, entre outros. Cada uma dessas ferramentas de comunicação em rede oferece uma interface, um propósito, um modelo de navegação, que cumprem diferentes expectativas e geram diferentes experiências nas redes.

Os primeiros grandes sites de redes sociais foram lançados em 1995, como é o caso do ClassMates.com, que tinha o intuito de reunir colegas de escolas e universidades, e, em 1997, quando a America Online lançou o Instant Messenger, pioneiro na troca de mensagens instantâneas online. Mas foi só em 2004 que começou a se consolidar a ideia da WEB 2.0,

introduzindo mais fortemente a prática de interação nos moldes do que conhecemos hoje, com curtidas e comentários. Nesse mesmo ano foram lançadas as plataformas do Orkut e do Facebook, que atualmente é a mais utilizada no mundo. Em se tratando de redes de imagens, ou tecnoimagens, Wagner Souza e Silva traz a reflexão de que a rede de televisão poderia ser definida como “a primeira grande rede social baseada em imagens” (SOUZA E SILVA, 2014, p.69). Só mais tarde o Facebook começa a dar mais visibilidade para as imagens, e incorpora o Instagram como parte da empresa, grande impulsionador de rede social baseada em imagens nos moldes como conhecemos hoje.

A obrigatoriedade de cadastro para navegar nas redes, nos moldes definidos, faz inaugurar uma nova lógica do perfil, que rompe as barreiras dos portais de internet. Diferentemente dos websites, “o perfil só existe se estiver em relação” (MALINI, 2016).

Pela primeira vez a gente tem que compor uma identidade que é muito marcada pelo outro. Ou seja, o outro vem primeiro do que o eu. Como eu preciso seguir outras pessoas a gente emula muito esses outros, de forma que a gente pode até ser o outro sendo a gente mesmo, quando a gente compartilha alguém (MALINI, 2016).

Sobretudo, deve-se observar um certo anseio social pela possibilidade de (re)criar novas identidades. “O mundo construído de objetos duráveis foi substituído pelo de produtos disponíveis projetados para a imediata obsolescência. Num mundo como esse, as identidades podem ser adotadas e descartadas como uma troca de roupa” (BAUMAN, 1998, p.112). Nesse sentido, “a dificuldade já não é descobrir, inventar, construir, convocar (ou mesmo comprar) uma identidade, mas impedi-la de ser demasiadamente firme e de aderir depressa demais ao corpo” (idem, p.114).

A assertiva segue o que Muniz Sodré explora sobre as novas identidades adquiridas em ambientes virtuais, onde, segundo ele, livremente se fccionam personalidades. “A pressuposição historicamente legitimada de uma interioridade ou um *self* – definido por intelectualidade, moralidade e afetividade – sustenta a possibilidade de se reivindicar uma identidade pessoal” (SODRÉ, 2010, p.151).

Considerando que os conteúdos publicados nas redes sociais influem sobre a intelectualidade, a moralidade e, especialmente, a afetividade dos usuários, pode-se dizer que este ambiente é propício para tal reivindicação de identidade pessoal. Seria esse um dos valores de mercado agregado às empresas detentoras de tais meios?

Paula Sibilia defende que atualmente a internet – e porque não dizer as redes sociais – colabora para alguém se tornar o que é. E no que se refere à abertura mercadológica dessa formação pessoal, ela resgata o episódio ocorrido logo após a compra de 1,6% do capital do Facebook pela Microsoft, por mais de duzentos milhões de dólares, quando as ações da empresa subiram e a rede social anunciou o que seria “o Santo Graal da publicidade”, um projeto com o potencial de converter cada um dos usuários em um instrumento de marketing eficaz. Neste momento o diretor e fundador do Facebook citado pela autora garante que “nada influi mais nas nossas decisões do que a recomendação de um amigo confiável”, porque “empurrar uma mensagem para cima das pessoas já não é mais suficiente” (SIBILIA, 2008, p.21). Seguindo no mesmo sentido que Malini, Bauman e Sodré, Sibilia traz a seguinte reflexão:

A privatização dos espaços públicos é a outra face de uma crescente publicização do privado, um solavanco capaz de fazer tremer aquela diferenciação outrora fundamental. Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados em uma sociedade altamente midiaticizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se um deslocamento de autoconstrução. No esforço de compreender estes fenômenos, alguns ensaístas aludem à sociabilidade *líquida* ou à cultura *somática* do nosso tempo, onde aparece um tipo de *eu* mais epidérmico e flexível, que se exhibe nas superfícies da pele e das telas. Referem-se também às personalidades *alterdirigidas* e não mais *introduzidas*, construções de si orientadas para o olhar alheio ou exteriorizadas, não mais introspectivas ou intimistas. (SIBILIA, 2008, p.23)

Neste cenário “estar visível nas redes digitais parece ser um mantra da contemporaneidade para pessoas, marcas e toda expressão comunicativa gerada pelas conexões digitais”, ocorre um processo simultâneo de “fazer-se visível” e “deixar-se visibilizar” (SAAD CORRÊA, 2016).

Por conta das facilidades tecnológicas surge um processo de visibilidade mediada conduzido tanto pelos sujeitos e pelas comunidades, impulsionando sincronicamente o fazer-se ver e o deixar-se ver. Esse novo formato traria implicações não somente à formação de identidades pessoais, mas como também ao consumo de informação, como explica a autora:

O campo de visão não está mais restrito às características espaciais e temporais do aqui e agora, ao invés disso molda-se pelas propriedades distintivas das mídias comunicacionais, por uma gama de aspectos sociais e técnicos (como angulações da câmera, processos de edição e pelos interesses e prioridades organizacionais) e por novas formas de interação tornadas possíveis pelas mídias. (SAAD CORRÊA, 2016)

Nesse sentido, seria possível interpretar que, neste cenário, a imagem ganha ainda mais peso no consumo de informação. O próprio mecanismo de circulação das redes sociais, constituídos em torno de timelines, as conexões entre atores sociais e a assunção das telas parecem ser determinantes para esta mudança.

Esse modelo de circulação e consumo de informação cria novos territórios e fronteiras e abre novas possibilidades não apenas para as individualidades, como já exemplificado, mas também para mobilização de grupos e organizações sociais. Abre-se novos caminhos para a mudança social a partir da capacidade autônoma de comunicação e organização que vão “além do alcance dos métodos usuais de controle empresarial e político” (CASTELLS, 2013, p.28).

Castells traça um paralelo interessante perpassando por mobilizações locais que aconteceram simultaneamente nas ruas e nas redes, e que, a partir daí, ganharam dimensões mundiais. Dentre os fatos narrados, vale a pena resgatar o que o autor traz em relação à primavera árabe desde sua faísca inicial na Tunísia. Na manhã de 17 de dezembro de 2010 o vendedor ambulante Mohamed Bouazizi ateou fogo no próprio corpo em frente ao prédio do governo como seu último protesto contra o repetido confisco de suas barracas de frutas e verduras pela polícia de Sidi Bouzid, uma cidade de 40 mil habitantes no interior do país. Bouazizi recusava-se a pagar propina para os oficiais, que persistiam com o uso da força contra o vendedor. O protesto foi filmado pelo primo do vendedor e distribuído pela internet. A partir daí outras manifestações foram pipocando pelas províncias do interior, até chegar na capital. Em 12 de janeiro o general chefe do Estado-Maior recusou-se a abrir fogo contra os

manifestantes, no momento em que já se contabilizavam ao menos 147 mortos e centenas de feridos pela polícia. Dois dias depois o ditador Ben Ali e sua família deixaram o país.

Pouco mais de uma semana se passou até que milhares de pessoas se reuniram na praça Tahrir, no Cairo, para destronar o presidente que ocupava o cargo há 30 anos. Mais uma vez um vídeo teve uma difusão viral e o Vlog da publicação original foi considerado “O Vlog que Ajudou a Desencadear a Revolução” (CASTELLS, 2013, p.51). A onda de protestos se sucedeu e o fenômeno foi posteriormente apelidado de primavera árabe.

Imagem 6: Foto de manifestação em Tunes

Imagem de Mohamed Bouazizi carregada em protesto na capital da Tunísia em Janeiro de 2011

Fonte: ROAR Collective

< https://twitter.com/roar_magazine/status/677499417759490048 >

Imagem 7: captura de tela do videoblog de Asmaa Mahfouz no YouTube

Fonte: YouTube

Diferentemente dos árabes “o movimento Occupy Wall Street nasceu digital” (CASTELLS, 2013). O autor segue o relato lembrando que em fevereiro de 2011 a organização anticonsumista Adbusters, com sede em Vancouver publica em seu site uma convocação às pessoas para que participem de protestos semelhantes aos do Oriente Médio. Quatro meses depois o site divulga a hashtag #occupywallstreet, convocando o protesto de 17 de setembro. Paralelamente à circulação da hashtag no Twitter e no Facebook, o movimento norte americano concentrou uma grande quantidade de publicações na página “Nós somos os 99%”, no Tumblr, uma plataforma de blogs que favorece o uso de fotos e vídeos acompanhados de pequenos textos e oferece as opções de interação como curtidas e compartilhamentos. Nessa página, simpatizantes do movimento Occupy Wall Street publicavam relatos de pessoas que perderam seus empregos após a crise originada pela bolha imobiliária de 2009, que colocou o sistema financeiro à beira do colapso em detrimento da ganância de seus administradores, que, vale lembrar, foram imediatamente socorridos pelo

Estado. A fim de contextualizar, vale dizer que em 2010 o salário de um diretor executivo era 350 vezes maior que o de um trabalhador médio nos Estados Unidos.

Deve-se observar, ainda, que no Tumblr existe uma certa facilidade de se implementar uma forma que permite aos usuários apresentar mensagens anônimas, o que favorece a participação de manifestações de ativistas que não queiram se identificar, tais quais os do renomado grupo de ativismo hacker *Anonymous*, um dos mobilizadores do movimento. O blogueiro Sam Graham-Felsen explicou a peculiaridade do Tumblr nessa mobilização:

Por que o Tumblr se tornou a plataforma confiável deste momento? Como vimos no Irã, o Twitter pode ser uma poderosa ferramenta de difusão por fornecer relatos minuto a minuto de novos acontecimentos e amplificar mensagens concretas (“Abaixo Ahmadinejad”). E no Egito o Facebook foi fundamental no recrutamento de manifestantes e no agendamento das marchas na praça Tahrir. Mas o Tumblr não serviu a nenhum desses propósitos para o Occupy Wall Street, um movimento difuso e sem líderes, com um objetivo deliberadamente indefinido. Em vez disso o Tumblr humanizou o movimento. Ele é um veículo poderoso em termos de contar histórias, e esse movimento trata exatamente de histórias – de como as políticas econômicas do país nos fizeram sair das escolas, nos afogaram em dívidas, adiaram permanentemente nossas aposentadorias e separaram nossas famílias. “Nós Somos os 99%” é a coisa mais próxima que já tivemos do trabalho da Administração de Seguranças das Fazendas – que contratou fotojornalistas para documentar as condições dos agricultores durante a Grande Depressão – e pode muito bem vir a ser lembrado como a história oficial definitiva desta recessão.

Num comentário eloquente, Ezra Klein escreveu no *The Washington Post*: “Não foram as detenções que me convenceram de que o ‘Occupy Wall Street’ merecia cobertura séria. Tampouco sua estratégia de imprensa, que consistia amplamente em tuitar jornalistas para cobrirem um pequeno protesto incapaz de dizer exatamente o que pretendia atingir. Foi um Tumblr intitulado “Nós somos os 99%” (GRAHAM-FELSEN in CASTELLS, 2013, pp. 136-137)

Imagem 8: Foto compartilhada no Tumblr “We are the 99 percent”

Uma das centenas de imagens publicadas no Tumblr "We are the 99 percent"

Fonte: We are the 99 percent
< <http://wearethe99percent.tumblr.com> >

Nesse sentido, deve-se notar o movimento cíclico entre as mobilizações a partir das redes em direção às ruas e vice-versa. Isso porque uma vez estabelecidos, como relata o autor, a maioria dos acampamentos do macro movimento Occupy Wall Street criou seu próprio site, organizou um grupo no Facebook ou ambos.

Sobretudo nos chama atenção a participação fundamental da imagem em todo este processo. Na Tunísia um protesto individual e autodestrutivo ganhou dimensão mundial graças à facilidade de produção imagética e ao modelo de circulação em rede complementados um ao outro. Seria possível dizer que um vídeo derrubou um ditador?

Pode ser que uma afirmativa nesse sentido seja pretensiosa por demais ao minimizar o descontentamento unânime da população daquele país com seu regime político, as grandes mobilizações nas ruas, a carnificina generalizada que deixou centenas de vítimas e outros fatores que não podem ser descartados. Talvez a pergunta é que deva ser feita de outra maneira. Teria caído o ditador sem o vídeo produzido e circulado na internet?

A denominação popular do videoblog egípcio como “o vlog que ajudou a desencadear a revolução” colabora para esta reflexão. Mas o comentário de Ezra Klein no *The Washington Post* é preciso. Não foram os fatos noticiosos por si só que o convenceram de que o evento merecia atenção da imprensa. Foram as imagens, dispostas em sequência, de formatos variados, quase sempre acompanhadas de depoimentos, publicadas por cidadãos do mundo, numa produção comunicativa temática descentralizada e horizontalizada. Foi um modelo de comunicação em rede que favorece a participação imagética individual.

O decorrer dos fatos mostra o peso da produção múltipla de imagens desprendida de formalidades técnicas e a importância do acesso simplificado a tais meios de produção, mesmo enfrentando as condições estabelecidas pelas verticalidades sistêmicas imperantes. Fica evidente a ascensão da imagem conectada no universo social da humanidade.

Importante frisar que de 2010 em diante muita coisa mudou no que se refere à circulação on-line. A verticalidade passou a disputar espaço de maneira mais enfática na comunicação em rede com o objetivo de alcançar maior controle dos fluxos informacionais. Se antes a profusão de informações via Twitter ou Facebook se dava de maneira direta, ponto a ponto, a partir deste ano a transmissão de conteúdo nessas plataformas passa a obedecer uma nova lógica algorítmica, na qual a interação dos atores sociais é determinante. Além dos nichos e grupos formados pela conexão dos nós de cada rede, o sistema de propagação é alterado e acaba favorecendo a modulação da circulação, como veremos a seguir.

2.3. Bolhas e Algoritmos

Resgata-se aqui a ideia da sociedade do espetáculo como um “mapa deste novo mundo, mapa que recobre exatamente seu território” (DEBORD, 1997, p.26), ou ainda como uma “relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (idem, p. 14), o que favorece a “tendência para fazer ver” (idem, p. 19).

O espetacular nas redes sociais é valorizado pelo emprego do tempo, o que Guy Debord classificou como tempo pseudocíclico consumível. Isso se vale por dois aspectos

principais. O tempo de consumo da imagem, e o consumo de tempo em imagens. O pouco tempo necessário para se apropriar do conteúdo imagético de uma publicação em redes sociais de massa, engloba o receptor num universo de maior agilidade, o que é traduzido de maneira positiva. Ganha-se tempo. Já consumo de tempo nas imagens, por sua vez, é dominado pelo momento de ócio, no qual a população vai buscar entretenimento. Gasta-se tempo.

Nesse aspecto, porém, o consumo do tempo é também tratado como matéria-prima de novos produtos. Debord cita *O Capital* de modo a reforçar esta lógica. Isto porque “um produto que já existe sob uma forma que o torna apropriado ao consumo pode, no entanto, tornar-se por sua vez matéria-prima de um outro produto” (idem, p. 124). No caso das redes sociais, interpreta-se a recomposição de conteúdos, como são os compartilhamentos e a imensa criação de memes reformulando fatos e acontecimentos já publicados.

Sobretudo deve-se notar a formação de “multidões solitárias”, pensando que “o espetáculo reúne o separado, mas reúne-o *enquanto separado*” (idem, p. 25). A assertiva vem em consonância com Flusser, que já dizia que hoje em dia “os homens sentem-se solitários, apesar da permanente ligação com as chamadas ‘fontes de informação’”, tamanha seria a dificuldade de se “trocar informações com o objetivo de adquirir novas informações” (FLUSSER, 2007, p. 98).

É a partir dessa busca por uma maior precisão desse mapa, do consumo de tempo e das multidões de separados que devemos notar a aplicação dos algoritmos e a formação das bolhas na navegação on-line.

O código básico no seio da nova internet é bastante simples. A nova geração de filtros on-line examina aquilo de que aparentemente gostamos –as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam –e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós –o que passei a chamar de bolha dos filtros –que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações. (PARISER, 2012)

Ainda embrionárias, elas começam a aparecer em 2009, quando o buscador da Google passou a oferecer “buscas personalizadas” para cada um dos usuários de internet. A partir daí, resumidamente, se um ativista do Greenpeace buscasse a palavra “óleo” no buscador, obteria entre os primeiros links sugeridos, catástrofes envolvendo vazamento de óleo bruto no oceano, ou formas de reciclá-lo e reaproveitá-lo. Já se um economista investidor da bolsa de valores realizasse uma busca com o mesmo termo, obteria entre os primeiros resultados links com a cotação do barril de petróleo ou rendimentos da venda dos produtos derivados nos mercados internacionais. Cada um circularia num ambiente virtual de maior afinidade temática.

Em seguida, em abril de 2010, prestes a atingir a marca de 500 milhões de usuários no mundo, o Facebook também adota a prática de personalizar a navegação. A proposta é filtrar automaticamente e reorganizar a inclusão de conteúdo na página pessoal de cada usuário. Não mais respeita-se a ordem cronológica das últimas atividades de outros usuários, apresentando-os em sequência. A partir daí passa-se a dar prioridade às atividades ou publicações com maior afinidade entre os usuários. Afinidades estas identificadas por meio de algoritmos, um conjunto de regras e procedimentos lógicos perfeitamente definidos para solucionar algum problema. “No caso da timeline social do Facebook, o algoritmo é utilizado especialmente para ordenar elementos (dados sobre outros usuários) por critério de importância (definida pelo programador da empresa)” (SAAD; BERTOCCHI, 2012, p.7).

Desta maneira, cada usuário passa então a receber com prioridade certos tipos de publicações, imagens, temas e assuntos, determinados pelo que o algoritmo avalia como sendo mais relevante para cada um, tendo como referência seu histórico de navegação. Ele “considera o comportamento passado do usuário, o que ele comentou, recomendou, apreciou, leu” (SAAD; BERTOCCHI, 2012, p.8).

Uma diferença crucial neste novo mecanismo de curadoria automatizada deve ser pontuada. Como foi dito, os algoritmos tendem a olhar para trás, recolhendo dados de ações já realizadas para executar uma lógica resolutoria para o presente imediato. Diferentemente, a curadoria humana tem a liberdade de olhar para o futuro, isto é, tem uma soberania na tomada de decisões que levam em consideração não apenas o que já aconteceu, mas o que pode vir a ser. Sobretudo a importância dessa distinção se sobressai no contexto de uma

sociedade democrática onde cidadãos devem conviver por entre suas diferenças sejam elas culturais, políticas, religiosas, etc.

Todavia esse mesmo mecanismo é aplicado no ano de 2016 em outra rede social de propriedade do Facebook, o Instagram, que, diferentemente de seu irmão mais velho, justificou a alteração. À época a empresa anunciou que a medida era necessária devido ao fato dos usuários visualizarem em média apenas 30% de todo o conteúdo publicado por outros usuários conectados à sua rede (aqueles que chamam de amigos, seguidores, likes, etc.), e que, portanto, era necessário otimizar a navegação. Ganha-se tempo no tempo de consumo para dar mais proximidade afetiva ao consumo de tempo. “Veja os momentos que você se importa primeiro”, defendem. Ou seja, navega-se obrigatoriamente primeiro, ou somente, pelas publicações daqueles que o usuário mais interagiu, segundo seu histórico de navegação.

Nesse mesmo ano o Twitter impõe alteração semelhante. A justificativa se repete. O engenheiro gerenciador da rede escreve que boa parte das pessoas recebe diariamente o conteúdo publicado por centenas ou milhares de pessoas, e que quando a rede social é aberta, “pode parecer que você perdeu alguns dos mais importantes tweets”, e que por isso automaticamente o usuário passará a receber “os melhores tweets primeiro”.

Inicialmente parece perfeitamente aceitável pelo público, cômodo, acostumado com o mundo na ponta dos dedos.

Em geral, as pesquisas mostram que a maior parte das pessoas usa a internet não para abrir a própria visão mas para fechar-se dentro de cercados, para construir “zonas de conforto”. Um pouco como condomínios distantes do centro das cidades, circundados por muros, guardas armados e câmeras em circuito fechado, onde as pessoas vivem num tipo de mundo imaginário, sem controvérsias, sem conflitos, sem se expor às diferenças. (Bauman, 2016)

Mais especificamente no caso do Facebook, Fábio Malini (2016) explica que “o algoritmo regula sua atenção. Eles editoram o mundo”. Em consonância com Bauman, ele explica que os conflitos são evitados, porque incomodam e que por isso “as bolhas evitam a possibilidade de grandes antagonismos” (MALINI, 2016).

Ao passo que a navegação vai se tornando mais confortável e menos conflituosa, a percepção de mundo também vai se modificando. Para além de informar, “as notícias moldam a nossa visão do mundo, do que é importante, da escala, tipo e caráter dos problemas que enfrentamos” (PARISER, 2012, p. 49), sobretudo, são elas que nos dão a “base das experiências e dos conhecimentos comuns sobre a qual se constrói a democracia” (idem). Nesse sentido, a capacidade social de agir para resolver problemas dos mais diversos na nossa sociedade ficaria diminuída.

Ao discorrer sobre o momento histórico em que vivemos, numa sociedade cada vez mais algorítmica, Pariser exemplifica que nossas funções públicas, que vão desde os registros policiais até as redes elétricas ou matrículas escolares, são controladas pelos códigos. Por isso o autor reforça que “precisamos reconhecer que valores sociais como a justiça, a liberdade e a oportunidade estão intrinsecamente ligados ao modo como o código é escrito e ao tipo de solução que ele oferece”, e que só então, compreendido esse fato, é que podemos “começar a decidir a quais variáveis damos mais importância e a encontrar soluções diferentes” (PARISER, 2012, p. 201).

Nesse sentido, Eric Sadin designa o termo “datafication” para discorrer sobre a informatização e a dimensão performativa dos dados como características fundadoras da vida algorítmica. Para ele, as mediações técnicas acabam comprimindo o processo de tomada de decisão. Por isso o autor sugere uma mutação epistemológica: do raciocínio hipotético dedutivo para o saber computacional, do qual derivam-se consequências lógicas.

A fim de exemplificar a inédita capacidade de incorporar e capitalizar um elevado grau de liberdade individual, Sadin aponta para situações cotidianas onde os algoritmos são decisivos na formação da experiência individual de cada cidadão. Entre elas estão as recomendações de compra feitas pela Amazon, a privatização da atenção operada pelo Google Glass, a customização dos perfis do Netflix, a monetização da atenção operada pelo Facebook e o cuidado de si que lança mão da quantificação como nos casos do chamado *quantified selves*, em que indivíduos buscam melhorias performáticas em suas vidas por meio de registros quantitativos de suas atividades rotineiras, ou seja, contabilizam-se os valores nutricionais consumidos, busca-se o melhor nível de oxigênio no sangue para atividades físicas e mentais, quantifica-se e qualifica-se o sono, os estudos, as finanças, etc.

Vidal Júnior resgata os conceitos de Eric Sadin para alertar sobre a totalização como caráter normatizador. Segundo ele, a oferta algorítmica se torna preditiva e restritiva dos caminhos possíveis a serem tomados pelo indivíduo. Tanto no âmbito do consumo, como nos casos da Amazon e do Netflix, como no âmbito cognitivo, como no Google Glass e no *quantified selves*. É isso o que “acaba por reduzir as margens de indeterminação que poderiam manter abertos e ricos em potenciais os processos de individuação” (VIDAL JÚNIOR, 2015, p. 259).

Com esse contexto, Pierre Levy defende que a humanidade sucedeu da civilização de escribas, para uma civilização alfabetizada, em seguida para a civilização tipográfica e, hoje, estaríamos na transição para a civilização algorítmica, e que, portanto, a próxima revolução científica se dará nas ciências humanas, graças ao grande acúmulo de dados e enorme capacidade de cálculo.

Na civilização tipográfica a principal forma política eram os Estado-Nação. Porque não havia Estados-Nação antes da evolução da impressão, havia impérios multinacionais. Estados-Nação são construídos com base em alguma língua nacional que geralmente tem a impressão como suporte. É o nascimento da economia industrial e o início das ciências naturais. Então se eu tentar prever o que acontecerá na civilização algorítmica, eu tenho quase certeza que a economia será baseada na informação e no conhecimento e tenho quase certeza também de que a próxima revolução científica não será uma revolução nas ciências naturais, uma vez que essa revolução já aconteceu e dela ainda recebemos muitos benefícios. A futura revolução científica será nas ciências humanas porque temos uma quantidade incrível de dados sobre a atividade humana, já que agora quase todos estão conectados à internet. Além disso temos um imenso poder de cálculo para processar todos esses dados e faremos então enormes progressos em ciências humanas, ou seja, em sociologia, psicologia social, economia, linguística, etc., porque poderemos observar e processar todos os dados relativos às interações entre seres humanos (LEVY in FRONTEIRAS DO PENSAMENTO, 2016).

Levy, no entanto, baseia-se somente na consciência linear, isto é, considera como pontos de grande virada na evolução os escribas, o alfabeto, a tipografia e, agora, os algoritmos. A consciência não-linear, tal como a imagética, fica desconsiderada nesse panorama.

Deve-se apontar que num país como o Brasil, no qual 30% da população entre 15 e 64 anos é analfabeta funcional e 44% das pessoas que ingressaram nas escolas nunca

chegaram ao ensino médio², a sociedade inclina-se a criar referências a partir da consciência não-linear. Seria este o momento das imagens na revolução científica que, segundo Levy, se dará nas ciências humanas?

Um exemplo dessa revolução é veiculado por André Lemos numa palestra intitulada Cidade dos Algoritmos, na qual ele apresenta diversos projetos relacionando os algoritmos às interações entre cidadãos, dentre os quais inserem-se projetos imagéticos e sonoros, por exemplo, evidenciando a participação da consciência não-linear no universo das determinações lógico-matemáticas e lineares dos algoritmos. Para o autor a possibilidade de cálculo performativo dos dados é uma oportunidade para redescobrirmos as cidades.

A cidade dos algoritmos não são cidades da ficção científica, são as cidades que já estamos vivendo hoje. E produzindo dados a gente pode olhar para as cidades de uma outra maneira. Ver e escrever a cidade de uma outra maneira e desvelar, revelar as muitas verdades da nossa cidade (LE MOS, 2013).

A produção de dados já existe e é inerente à nossa movimentação no espaço virtual, o que falta é politizar esse dado, “trazer ele pra algo que seja político, pra que isso possa nos permitir nos apropriarmos das tecnologias mas também do espaço urbano” (Lemos, 2013).

Já existem alguns aplicativos exemplares nesse sentido, como conta Lemos. Além do já difundido Waze e outros similares, que oferecem informações de trânsito em tempo real disponibilizada pelos próprios usuários, existem outros ainda menos consolidados. Entre eles estão alguns que mapeiam geograficamente o fluxo de pessoas carregando aparelhos celulares pelas vias públicas, o percurso dos transportes públicos, o caminho percorrido pelo lixo após ser recolhido pelo respectivo serviço de coleta, os pontos públicos e privados de emissão de sinal de internet sem fio, a emissão de ruído em cada rua ou bairro, e tantas outras experiências que poderiam ser identificadas mundo a fora.

Essas ocorrências nos mostram a viabilidade de inúmeras interpretações possíveis com uma mudança na lógica produção e propriedade dos dados algorítmicos. A possibilidade de pensar as cidades de uma outra maneira só surge, primeiramente, a partir da consciência

² Dados do Indicador de Analfabetismo Funcional, 2018, publicado pelo Instituto Paulo Montenegro. Disponível em < <https://drive.google.com/file/d/1ez-6jrlrRRUm9JJ3MkwxEUffltjCTEI6/view> >. Acesso em 10 de agosto de 2018.

dessa geração incessante de dados. Em segundo lugar, da aceitação ou anuência desse fato. E em terceiro lugar, pelo interesse em atuar nesse sentido.

No que se refere às tecnoimagens é possível traçar um paralelo para se pensar na consciência, na aceitação e no interesse em atuar com a produção imagética contemporânea. É certo que a história da fotografia carrega há quase duzentos anos conceitos e preconceitos criados em situações históricas distintas, e que ocupam certo espaço nas discussões quando assume-se novos meios de produção, tecnologias, suportes. No entanto esse debate há de ser explorado. É nesse sentido que decorre o próximo capítulo deste trabalho.

3. Interagir

O objetivo deste capítulo é completar a tríade de sustentação para classificarmos, mais adiante, a imagem-rede. Recapitulando, primeiramente abordamos o processo de produção da imagem pelos aparelhos, e em seguida, a etapa de circulação da imagem nas redes sociais. Agora, abordaremos o que poderia ser chamado como o processo de recepção, que no caso da imagem, se dá pelo sentido da visão.

Cabe situar que ao longo de toda a trajetória da imagem, a etapa da recepção sempre foi determinante. No entanto, neste novo modelo de produção e circulação, abre-se um precedente para uma espécie de recepção mais participativa, à qual poderíamos substituir pelo termo interação, mas que igualmente é subordinado à visão. Nesse sentido, se faz necessário abordar os diferentes aspectos entre ver, olhar e visualizar, para poder levantar uma reflexão crítica para o modo como hoje olhamos para imagens.

3.1. Ver, Olhar e Visualizar

Se forem buscadas as definições dos termos olhar, ver e visualizar, nos dicionários da língua portuguesa, conclui-se que olhar é “fixar os olhos” em algo, ou alguém, “contemplar”; ver, por sua vez, estará descrito por “perceber pelo sentido da visão”, “ser espectador”, ou até “dar-se conta, tomar conhecimento”; por fim, visualizar é definido como “tornar visível” (MICHAELIS, 2017). Essas definições, no entanto, não são suficientes para dar conta das nuances desses termos.

Numa abordagem mais aprofundada, Marcia Tiburi afirma que “ver é reto, olhar é sinuoso. Ver é sintético, olhar é analítico” (TIBURI, 2012). A autora defende que há uma circularidade entre ver e olhar. Depois de ver, seria necessário olhar, para então, novamente ver, estabelecendo-se uma dinâmica no processo de ver-olhar. Assim explica a filósofa:

Ver é imediato, olhar é mediado. A imediatividade do ver torna-o um evento objetivo. Vê-se um fantasma, mas não se olha um fantasma. (...) O olhar é feito de mediações próprias à temporalidade. Ele sempre se dá no tempo, mesmo que nos remeta a um além do tempo. Ver, todavia, não nos dá a medida de nenhuma temporalidade, tal o modo instantâneo com que o realizamos. Ver não nos faz pensar, ver nos choca ou nem sequer nos atinge. As mediações do olhar, por sua vez, colocam-no no registro do corpo: no olhar – ao olhar - vejo algo, mas já vitimado por tudo o que atrapalha minha atenção retirando-a da espécie sintética do ver e registrando-a num gesto analítico que me faz passear por entre estilhaços e fragmentos a compor – em algum momento – um todo (TIBURI, 2012).

Por essa diferença de objetividade observamos o avanço das tecnologias do ver, tais como as telas no contexto das redes sociais, mas não do olhar. É natural, defende Tiburi, que tenhamos desenvolvido uma relação de mercadoria com os objetos visualizáveis e visíveis. “O olhar implica, de sua parte, o invisível do objeto: a coisa. Ele nos lança na experiência metafísica. Desarvoramos a perspectiva, perturba-nos. Por isso o evitamos”. (TIBURI, 2012)

Pretendemos levantar a discussão justamente sobre o processo de olhar, que, como foi dito, carrega consigo interferências que, ao final, resultarão no que vemos. Sobretudo considerando a proliferação das telas comunicadoras e exibidoras de imagens, que escancaram o ver, mas pouco trazem sobre o olhar.

Além das nuances do ver e do olhar, cabe aqui colocar a perspectiva do processo de visualizar, já que estamos tratando de imagens que são projetadas nas telas. Diferentemente da falta de avanço das tecnologias do ver, Donna Cox defende que a visualização vem ganhando espaço no mercado e “sua utilização em espaços públicos cresce imensamente com o avanço da computação gráfica, dos supercomputadores e da internet” (COX, 2003, p. 187).

Segundo a autora a visualização está ligada ao “processo de utilização de tecnologias digitais e mediadas por computador para exibir informação quantitativa e qualitativa” e que seu grande trunfo “é a tradução visual desse bilhões de números em informação que os humanos possam compreender” (idem, pp. 187-189).

Chris Alen Sula, por sua vez, resgata Ware et al. para formular a definição de visualização como sendo “uma representação gráfica de dados ou conceitos, criada especificamente para aproveitar e aumentar os poderes básicos da percepção humana para a tarefa de compreender informação em larga escala”, ou ainda, utilizando-se do computador

como suporte, seria “a representação visual interativa de dados para ampliar a cognição” (SULA, 2012, p. 26-27).

O autor defendeu na London Conference on Electronic Visualisation and the Arts que, em meio a um “dilúvio de informações digitais, o processo de apresentação de tais materiais é muito facilitada pela visualização, que detém grande potencial para fornecer contexto, percepção e perspectiva” (idem, p.35). Nesse sentido, a visualização estaria muito mais próxima da realidade dos grandes volumes de imagens, informações e dados produzidos ininterruptamente, do que da contemplação de um pôr-do-sol, por exemplo, que se pode ver e olhar ao final das tardes.

Segundo ele, as primeiras atividades do sistema visual humano, no momento em que um observador vê um estímulo visual, levam menos de 250 milissegundos para se iniciarem. Entre as primeiras atividades-resposta do sistema visual humano está a detecção do elemento chave num campo de visual contendo diversos outros elementos distrativos. Isto é, um elemento é detectado e interpretado como prioritário em detrimento a outros. Outra menção interessante do autor, é a de que os usuários de internet tendem a buscar primeiro por elementos visuais em movimento de tempo e espaço. O estudo consolida assertiva de Flusser, quando dizia que “o significado da imagem encontra-se na superfície e pode ser captado por um golpe de vista” (FLUSSER, 2002, p.7).

Esse fato nos chama atenção para as *timelines* das redes sociais. Os usuários usam a barra de rolagem nos computadores, pelo mouse ou os dedos nas telas, para percorrer a página de cima para baixo. Ao percorrer na *timeline* as imagens e postagens dos outros usuários, elencados algoritmicamente, as métricas de cada uma das redes sociais calculam a amplitude da circulação de um determinado *post* pelo seu alcance. Considera-se alcançado aquele que viu, ainda que por um milésimo de segundo, a publicação em questão. Neste caso, uma vez vista, a imagem provoca, ainda que superficialmente, uma interação com este agente social.

O mesmo é válido para o modelo de circulação mais recente adotado pelos aplicativos, em que as imagens circulam necessariamente por 24h. A diferença é que ao invés de deslizar o dedo na tela, a sequência de imagens segue automaticamente (aqui num sentido horizontal, e não mais num rolagem vertical), sendo que o usuário tem a opção de tocar a

tela para trocar a imagem projetada pela próxima, antes que se esgote o tempo de visualização de poucos segundos, por vezes predeterminado pelo emissor.

Assim, ao deparar-se com uma imagem nas redes, observa-se que o usuário tem as opções pré-estabelecidas de interação. Tanto a interação (ou a não interação) como o tempo de visualização são computados pelos algoritmos das redes sociais, que tem o objetivo de coletar o máximo de informações sobre suas preferências, predileções, interações e tantos outros dados, para fornecer, segundo seus cálculos, a melhor experiência de navegação. Isto é, a ordem dos conteúdos a serem dispostos a cada um dos perfis acontece segundo a regra algorítmica, e portanto, a sequência de significados a serem captados a partir de cada imagem.

Nesse sentido, a estrutura de circulação altera a lógica de recepção e percepção de cada imagem. Diferentemente das imagens tradicionais, as imagens técnicas, sobretudo as digitais, demandam ainda mais da visualização para ser estudada e compreendida com maior amplitude. “A produção, a circulação e o consumo de imagens de origem binária exigem estudos que considerem a origem distinta dessas imagens, se compararmos com as tradicionais”, isto porque “a essência da imagem fotográfica tradicional (...) foi modificada. E isso nos obriga a investigar as imagens contemporâneas a partir de bases diferentes daquelas que tradicionalmente utilizamos” (GOVEIA et al., 2016, p. 4).

Ao visualizar uma certa quantidade de imagens no Instagram atreladas à uma *hashtag* de um evento específico, por exemplo, pode-se alcançar uma percepção da produção e circulação de imagens neste acontecimento. Com esse intuito foi criado um projeto, realizado pelo Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic) e coordenado por Fabio Malini e Fábio Gouveia, acerca do big data dos protestos no Brasil entre 2013 e 2015, atrelados pelo uso da *hashtag* #VemPraRua.

Em seu artigo, Goveia explica que o laboratório desenvolveu uma ferramenta específica para a visualização de imagens em larga escala: o ImageCloud. Nesta ocasião, as imagens publicadas com essa *hashtag* foram agrupadas e dispostas de acordo com o número de curtidas no Instagram seguindo o fluxo de leitura ocidental, de cima para baixo, da esquerda para a direita.

Imagem 9: Visualização de imagens publicadas com a hashtag #vemprarua

ImageCloud com as imagens coletadas organizadas pela quantidade de curtidas

Fonte: GOUVEIA et al.

Neste caso, estariam dispostas as imagens que provocaram mais interação com outros usuários a partir de uma única fonte. As imagens espalhadas pelas *timelines* distintas foram agrupadas como um grande resumo do que se passa em cada conta do Instagram. Grosso modo, seria possível dizer que é a síntese da repercussão dessa temática a partir da *hashtag* nesta rede social. Apesar das diferenças entre perfis e contas, o repertório imagético compartilhado entre os usuários seria basicamente este, ou semelhante a esta amostragem.

Sobretudo, os “usos sociais da visualização chamam a atenção para o sentido em que as visualizações, uma vez criadas, são objetos sociais”, e, além disso, “tais objetos podem estabelecer interpretações compartilhadas (por exemplo, ‘você vê o que eu vejo?’), criam espaços para conversação e quebram fronteiras convencionais por meio de usos esperados e reinvenções da tecnologia” (SULA, 2012, p. 32).

Ou seja, ao dispor elementos a partir de uma lógica pré-determinada, uma mesma visualização compartilhada por pessoas distintas tende a criar interpretações similares. Fato este que abre caminho para uma reflexão acerca das utilizações da visualização como síntese dos fatos.

Essas visualizações estão moldando a realidade das crenças culturais e fornecendo ao público uma visão científica da realidade. Porque carregam o “peso do rigor científico”, muitas pessoas acreditarão que essas visualizações representem a “verdadeira” visão da realidade, mas elas são modelos e metáforas, e não realidade (COX, 2003, p. 187)

Sendo assim, seria necessário atingir um certo nível de consciência sobre as implicações deste tipo de imagem para perceber que, assim como a fotografia trazia – e ainda traz – o peso da automaticidade como garantia reprodução fiel da realidade, a visualização também carrega o viés de representações verdadeiras de fatos, acontecimentos ou outro recorte da realidade.

Porém, esta automaticidade no processo de visualização é programada para projetar determinados modelos, metáforas e recortes da realidade, e não necessariamente sendo uma

síntese da verdade, como são por vezes interpretadas. E para entendê-la dessa maneira, é necessário um olhar mais atento, consciente das implicações por trás da imagem.

Consciência esta que tende a aparecer com o passar do tempo, como vem acontecendo, ainda que lentamente, desde o surgimento da imagem fotográfica. Assim, a fim de explorar a maneira como olhamos para essas imagens, levantaremos a seguir um trecho do caminho percorrido pela fotografia frente a este ambiente hostil.

3.2. A imagem em ambiente hostil

É evidente uma disputa interna ao universo das imagens pelo status de obra de arte, o que por um período da história foi conferido preponderantemente às imagens pictóricas. Vale dizer que desde a prensa de Gutenberg, inventada no século XV, a comunicação de massa era exclusividade dos textos e que, até mais recentemente, com o advento da transmissão televisiva, pouco se falava em considerar a imagem propriamente dita como um grande meio de comunicação.

Flusser ressalta um conflito entre texto e imagem que indica certa a hostilidade às mídias imagéticas numa civilização que há muito tempo vinha valorando as mídias textuais. Segundo ele, o divisor de águas estaria na diferença de códigos do texto e da imagem. Isso porque o código imagético depende de pontos de vista, isto é, “são baseados em convenções que não precisam ser aprendidas conscientemente: elas são inconscientes” (FLUSSER, 2007, p. 114). Já o código textual, como o alfabeto, independe de um ponto de vista predeterminado, são objetivos. “São baseados em convenções que precisam ser aprendidas e aceitas conscientemente: são códigos conscientes” (idem).

Isso pode nos conduzir a seguinte interpretação: a ficção conceitual ("pensamento-em-linha") é superior e posterior à ficção imagética ("pensamento-em-superfície") na medida em que torna objetivos e conscientes os fatos e eventos. De fato, esse tipo de interpretação dominou nossa civilização até recentemente e ainda explica nossa atitude hostil em

relação à mídia de massa. Mas isso está errado, pela seguinte razão: ao traduzirmos uma imagem em conceito, decompomos a imagem e a analisamos. Lançamos, por assim dizer, uma rede conceitual de pontos sobre a imagem e captamos somente aquele significado que não escapou por entre os intervalos daquela rede. O entendimento da ficção conceitual é, portanto, muito mais pobre do que o significado da ficção imagética, apesar de a primeira ser muito mais "clara e nítida". Os fatos são representados pelo pensamento imagético de maneira mais completa, e são representados pelo pensamento conceitual de maneira mais clara. As mensagens da mídia imagética são mais ricas e as mensagens da mídia conceitual são mais nítidas (FLUSSER, 2007, pp. 114-115)

Para além das diferenças entre texto e imagem, vale resgatar um pouco da trajetória dos conflitos entre arte pictórica e imagem técnica a fim de explorar o contexto dessa hostilidade às novas formas imagéticas. Como sabemos, o primeiro aparelho a fixar automaticamente imagens do mundo exterior em uma superfície, e passível de ser comercializado, foi inventado por Louis Daguerre em 1839 e batizado de daguerreótipo. Desde então o gesto humano passou a dividir espaço com o gesto tecnológico na produção de imagens.

Até então os retratos eram pintados à mão por pintores que esbanjavam destreza nas telas de pintura ao elaborar traços de pincéis que se assemelhavam aos traços físicos do rosto, corpo e trajes dos retratados. Com o daguerreótipo, estes mesmos traços que compõe a imagem passaram a ser fixados automaticamente pelo aparelho através do processo fotográfico.

O peso da tecnologia inserida no contexto de produção imagética suscitou um debate infrutífero ao menos pelos 100 anos subsequentes ao seu surgimento, período este marcado por forte desenvolvimento da fotografia. O episódio é exemplificado por Walter Benjamin, em *Pequena história da fotografia* (1987).

Os inúmeros debates realizados no século passado sobre esse tema no fundo não conseguiram libertar-se do esquema grotesco utilizado por um jornal chauvinista, *Leipziger Anzeiger*, para combater a invenção diabólica de além-Reno. Querer 'fixar efêmeras imagens de espelho não é somente uma impossibilidade, como a ciência alemã provou irrefutavelmente, mas um projeto sacrílego. O homem foi feito à semelhança de Deus, e a imagem de Deus não pode ser fixada por nenhum mecanismo humano. No máximo o próprio artista divino, movido por uma inspiração celeste poderia reproduzir

estes traços ao mesmo tempo divino e humanos.’ (...) Foi com esse conceito fetichista de arte, fundamentalmente antitécnico, que se debatiam teóricos da fotografia durante quase cem anos, naturalmente sem chegar a qualquer resultado. Porque tentaram justificar a fotografia diante do mesmo tribunal que ela havia derrubado (BENJAMIN, 1987, p. 92)

Esse período histórico de transição foi explorado por Annateresa Fabris numa pesquisa comparativa entre arte e fotografia no início do século XX. A autora evidencia que o desgosto pelas imagens produzidas a partir das câmeras com o episódio da Exposição Internacional de 1862, quando os comissários do evento relegaram a fotografia “aos utensílios de marceneiro e aos instrumentos agrícolas” (FABRIS, 2011, p. 18). O fato gerou um protesto imediato da Sociedade Fotográfica de Londres.

A inconformidade com a prática fotográfica provocou o desenvolvimento de uma estética fotográfica paralela à já reconhecida prática artística, isto é, as fotografias passaram a reproduzir os modelos já consagrados da pintura. Segundo a autora, a partir da década de 1950 a fotografia alegórica passou a se desenvolver com um objetivo claro: “conferir à imagem técnica a mesma função social e cultural da pintura e conseguir seu reconhecimento como arte maior” (idem).

Os fotógrafos partidários da fotografia “de alta qualidade artística” enveredam francamente pelo caminho da alegoria, da imitação da pintura holandesa e inglesa, das expressões contemporâneas, compondo naturezas-mortas, cenas de gênero e religiosas e buscando inspiração em poemas e figuras literárias, lendárias e heroicas. (FABRIS, 2011, p. 18)

Sobretudo, é importante apontar que assim como houve no início da história da fotografia, um certo estranhamento com a nova tecnologia, o que culminou no debate anti-técnico relatado por Benjamin, e mais tarde explorado por Fabris, também ocorreu um certo estranhamento durante a transição do procedimento analógico para o digital. Um sintoma dessa estranheza ao novo pode ser encontrado na própria nomenclatura dada ao registro fotográfico nesse período, quando a fotografia chegou a ter extensões nominais quase que obrigatórias em sua identificação de forma que ficasse evidenciado qual era a tecnologia utilizada em sua produção.

Num primeiro momento, quando a foto necessariamente passava por um processo de revelação, era chamada simplesmente de fotografia. No entanto, num segundo momento, ainda durante a transição, ela era classificada entre fotografia analógica e fotografia digital. Hoje ela desprende-se novamente dos adjetivos e passa a ser chamada unicamente de fotografia, só que desta vez já é esperada sua formatação numérica.

Ou seja, se na década de 1990, a palavra fotografia fazia referência a uma produção analógica que necessitava ser revelada ou impressa, atualmente o mesmo termo é referido prioritariamente ao processo fotográfico digital, cujo uso é muito mais difundido na sociedade contemporânea que seu antecessor. Tanto é que o iPhone foi colocado como a “câmera fotográfica” mais vendida do mundo em toda a história³.

Portanto, se houveram mudanças significativas tanto no que se refere ao processo de produção, como os já explorados metadados intrínsecos às imagens digitais produzidas atualmente e as influências das características e determinações dos aparelhos na produção imagética, quanto no que se refere ao modelo de circulação vigente, que também traz modificações na maneira como recebemos e compartilhamos estas imagens, devemos reforçar a necessidade de uma reflexão sobre a maneira como olhamos para essas imagens.

Será que estamos olhando para as imagens nas redes da mesma maneira como olhamos para as pinturas artísticas, desconsiderando as transformações no ambiente que circunda as imagens na contemporaneidade? É essa discussão que será levantada a seguir.

3.3. Como olhamos para as imagens na rede

O que pretende-se chamar atenção, aqui, é para a percepção de como olhamos para as imagens. Consideremos que um crítico especialista em esculturas barrocas passasse a

³ SIQUEIRA, E. *iPhone é o grande campeão de vendas*. Disponível em <<http://cbn.globoradio.globo.com/comentaristas/ethevaldo-siqueira/2016/08/03/IPHONE-E-O-GRANDE-CAMPEAO-DE-VENDAS.htm>>. Acesso em 12 abr. 2017.

analisar o trabalho de um fotógrafo cuja câmera está acoplada em seu celular e sua única galeria de exposição seja sua conta no Instagram. São duas qualidades de imagens distintas e que necessariamente são olhadas de contextos diferentes. Nesse sentido cabe a reflexão de Régis Debray, que chega a defender que "a imagem que não é suporte da mesma prática não pode ter o mesmo nome" (DEBRAY, 1994, p.206), tamanhas as diferenças entre elas. Seguindo seu raciocínio, "é preciso esquecer a língua da estética para descobrir a originalidade do 'visual'" (idem).

Buscando fundamentos para este posicionamento, Debray divide a trajetória das imagens em três grandes eras. A era das imagens como ídolos (*logosfera*), a era das imagens como arte (*grafosfera*), e a era da imagem visual (*videosfera*). No entanto, acredita-se que existem subjetividades não exploradas pelo autor nessa transição entre tais eras, especialmente no que se refere ao ato de olhar para elas. Na primeira era, que Debray considera inaugurada após a escrita, a imagem é ídolo, quase que um ser sobrenatural, sobretudo se considerado o contexto religioso do período, que abarca, em grande parte, a Idade Média. São, por exemplo, as esculturas de deuses, santos e apóstolos.

Neste período, a imagem é literalmente posta num pedestal, como sugere, inclusive, o termo ídolo. "Historicamente, o ídolo, no sentido estritamente grego, designa 'o pedestal cilíndrico ou tetragonal'" (DEBRAY, 1994, p. 219). A prática da imagem, neste regime, não é contemplativa. Não só "o poder da imagem não está em sua visão, mas em sua presença" (DEBRAY, 1994, pp. 221-222), como "o ídolo 'emitia' em direção de seu espectador" (idem, p.229). Em outras palavras, é a imagem que nos olha, e de cima para baixo.

Observa-se, nesse caso, que ao olhar para elas, quase sempre posicionadas no alto, ergue-se a cabeça. Ereto, ao levantar a cabeça abre-se o peito como quem se abre para receber uma ação divina, ou até mesmo vinda justamente da imagem. "O olhar vai além da materialidade do visível" (DEBRAY, 1994, p.219).

Na segunda era, que teria início após a invenção da imprensa no século XV, a imagem não mais é tida como ídolo, mas sim como arte, e passa a ter como referência o real, a natureza, o humano, e passa a se inserir num contexto histórico linear, como explica o autor. "A 'arte' garante a transição do *teológico* para o *histórico*, ou, se preferirmos, do divino para o humano como centro de referência" (DEBRAY, 1994, p.209). Um exemplo seriam as

pinturas de Leonardo Da Vinci, Rembrandt, Van Gogh e tantos outros. Acrescenta-se aqui que, ao olhar para elas, sempre postado de pé, ereto, mantém-se a cabeça reta, como quem olha para o horizonte. Não mais o peito está aberto para essencialmente receber. “Seu valor deixa de estar indexado à escala dos poderes divinos” (DEBRAY, 1994, p.227). O olhar passa a se concentrar na materialidade e agora pode ser instrumento para uma análise crítica à imagem, sobretudo porque nessa qualidade, “a imagem se rebaixa, então, socialmente” (DEBRAY, 1994, p.228).

Já a terceira era surge junto com a fabricação para uma difusão planetária que alavanca a indústria audiovisual. Se antes olhava-se além da materialidade, ou concentrado nela, aqui a imagem beneficia-se da desmaterialização, passando a ser produzida, performatizada e distribuída pela máquina. A transição de foco que já foi do teológico para o histórico na primeira era, do divino para o humano na segunda era, nesse período vai “da pessoa em sua individualidade para o mundo circundante global, ou ainda, do ser para o meio” (DEBRAY, 1994, p.209). Mais uma vez, acrescentando à descrição de Debray, é interessante pensar que se olha para essas imagens sentado. “É como uma espécie de relaxamento progressivo do espectador” (idem), ou ainda um “descomprometimento dos fabricantes”, já que “para começar, são obrigados a celebrar e edificar; em seguida, observar e inventar; e, enfim, desmistificar e dissuadir” (idem). O objeto contemplado, agora, suscita “espanto ou distração” (idem).

Imagem 10: montagem comparativa entre perspectivas de olhares para as imagens

Fonte: PEREIRA

A reflexão de Debray mostra que o olhar para a imagem mudou substancialmente ao longo da história. As mudanças foram acompanhando as transformações nos meios.

No intuito de aproximar este debate da imagem fotográfica, resgata-se aqui o início da história da fotografia, que, conforme relatado por Benjamin em *Pequena história da fotografia*, foi marcado por uma crítica de “conceito fetichista de arte, fundamentalmente antitécnico, que se debatiam teóricos da fotografia durante quase cem anos” (BENJAMIN, 1987, p.92). Visto isso, seria possível supor que um dos motivos de esta discussão ter sido infrutífera seja o fato de que ela partia de um ponto de vista característico de uma época em que as imagens assumiam a posição de ídolos, sobretudo tendo em vista os séculos de um contexto fortemente religioso, tal como a era da *logosfera* (DEBRAY, 1994). Nesse sentido, a fotografia foi considerada um sacrilégio. “O homem foi feito à semelhança de Deus, e a imagem de Deus não pode ser fixada por nenhum mecanismo humano” (Leipziger Anzeiger apud. BENJAMIN, 1987, p.92) dizia a crítica.

Superada essa discussão técnica, Benjamin segue mais um pouco na história da fotografia até o momento em que os fotógrafos “tinham de ser artísticos”, evidenciando um ponto de vista mais contemporâneo ao seu tempo. Isso porque, seguindo o raciocínio de Debray, este seria o momento em que a imagem passava por um regime no qual assumia, desta vez, o lugar de arte, num contexto que saía do religioso e passava para o histórico, a *grafosfera*, era iniciada após a imprensa. Somente com essa mudança na maneira de olhar para a fotografia é que foi possível aceitação social suficiente para que ela deslanchasse. Essa mudança de percepção histórica é fundamental para repensarmos a maneira como olhamos para as imagens hoje em dia, acompanhando as mudanças estruturais mais recentes.

Pensemos esses fundamentos na atualidade, em que a imagem sofre modificações conceituais a partir da estruturação da rede. Não mais o processo de produção de uma fotografia se encerra no momento de sua tomada. Participa-se da imagem, interage-se com ela num contexto pós-histórico, ou seja, um contexto de mudança na estrutura dos códigos, que passa da escrita unidirecional, linear e alfabética para imagens técnicas pixeladas sem linearidade. Assim, explora-se simultaneamente a instantaneidade - com a publicação imediata das imagens em rede - e a intemporalidade - característica da circulação de informação nas redes.

Surge então o questionamento de se estaríamos vivenciando uma nova era na história da imagem, ou apenas uma idade mais avançada da era visual. De todo modo, acreditamos que deveríamos ao menos olhar para elas de uma maneira diferente, mais consciente do que ela traz quando as vemos.

Se olharmos uma tela de computador ou de celular, com uma lupa, veremos pontos luminosos, pixels abstratos, organizados em determinados planos, como Flusser exemplifica. “De distância determinada as imagens técnicas são imagens de cenas. De outra distância são elas traços de determinados elementos pontuais” (FLUSSER, 2008, p. 19). A distância neste caso é necessária para a observação da imagem. E os aparelhos são indispensáveis para concretizarmos os pontos abstratos em imagens, ou seja, para imaginá-las. A imagem é formada na tela pela combinação matemática de pontos de luz, como um “acidente programado” (idem, p. 27). O mesmo raciocínio não é válido para as telas de pintura, por exemplo. Críticos e especialistas utilizam a lupa para observar cores, os traços e pinceladas,

de tal modo que são capazes de dizer se ela é original ou réplica. O que se defende aqui é que esse crítico que observa as pinturas, não deve observar e julgar com os mesmos critérios, uma imagem numérica exibida em uma tela eletrônica.

Buscando explorar a interação com a imagem digital, André Parente desenvolveu uma instalação na qual os observadores olhavam para uma imagem de realidade aumentada panorâmica por meio de um binóculo, com o qual poderiam observar ambientes foto-realistas que representam ambientes reais em 360°. Ao mesmo tempo em que o observador aponta o binóculo para uma ou outra direção, outras pessoas assistem, numa sala distinta, sua observação projetada em uma tela maior. A instalação, intitulada de Visorama, transforma o espectador em “veículo e suporte do jogo da arte, uma vez que sua presença aciona os maquinismos da obra pondo-a em funcionamento” (PARENTE, BASBAUM, 2003, p. 141).

As vezes a pessoa acha que só ela que está interagindo, vendo e produzindo um vídeo, um áudio. Mas no caso dessa instalação, quem manuseia está automaticamente se exibindo para quem está no outro espaço. Esses espectadores no fundo estão percebendo um pouco das intenções, dos interesses dessa pessoa, de modo que quando ela percebe isso ela começa a se retrair pouco de certo modo, ou então a mudar de comportamento, a observar certas coisas e não outras (PARENTE, 2010).

Imagem 11: Instalação Visorama

André Parente utilizando o binóculo da instalação Visorama, com tela projetada ao fundo

Fonte: Revista do Cinema Brasileiro

Fazendo uma analogia com o modelo de circulação das redes sociais, nas quais as interações com as imagens podem ser observadas pelos demais usuários, é possível chegar ao mesmo entendimento de que a maneira como olhamos para as imagens pode ser influenciada pelo contexto em que está inserida. Isto é, da mesma maneira como o observador da instalação de Parente pode se sentir retraído a ponto de mudar seu comportamento, nas redes, onde a maioria das ações são compartilhadas com outros usuários, as pessoas que as utilizam podem mudar de comportamento e passar a interagir mais (ou deixar de interagir) com outro perfil por saber que se está sendo observado. Não somente o que vemos é diferente daquilo que estávamos acostumados, mas como vemos.

E se muda a interação com a imagem já produzida, o mesmo vale para a produção de imagens em rede. Não somente a seleção daquilo que é publicado é feita a partir dos interesses do emissor, mas a partir da dinâmica de circulação. Seja pelo público que receberá tais imagens, seja pelo tempo que ela ficará disponível online. Se “nos álbuns, caixas de guardados, porta-retratos e lápides de cemitérios os homens remontam suas próprias histórias” (OLIVEIRA, 2014, p. 4), nas redes também.

Assim como antes, quando os fotografados selecionam os momentos para serem eternizados nas impressões, as publicações nas redes passam pela aprovação do emissor antes de ser compartilhada. Com a diferença de que “pelas fotos do álbum de família, constata-se a ação inexorável do tempo e as marcas por ele deixadas, apesar de nos álbuns só aparecerem os momentos felizes” (KOSSOY apud OLIVEIRA, 2014, p. 1), as imagens nas redes afastam-se das marcas do tempo com a instantaneidade das redes, mas continuam marcadas por uma narrativa que realça tudo aquilo que foi positivo e agradável na vida.

Além disso, as imagens-recordações são definidas por Jean-Marrie Schaeffer como aquelas capazes de evocar relações afetivas íntimas entre imagem e observador. “Ver uma foto-recordação é sentir-se, de imediato, em casa, independente das eventuais dificuldades que se possa ter em identificar de maneira concreta tal ou tal imagem em particular” (SCHAEFFER apud OLIVEIRA, 2014, p. 3), mesmo considerando que essa fotografia faz sentido apenas para quem manteve alguma relação com o referente da imagem.

Uma foto-recordação, no entanto, pode ser “tão paradoxal a ponto de uma mesma imagem que outrora foi usada como suporte da lembrança ser destruída ou ocultada como um exercício de esquecimento” (OLIVEIRA, 2014, p. 7). O ato de se rasgar uma fotografia corresponde a “um ato simbólico de destruir laços emocionais e apagar memórias” ou “quando a pessoa retratada não deseja ser lembrada de determinada maneira” (RIEDL apud OLIVEIRA, 2014, p. 9).

Entretanto, a fotografia que circula nas redes sociais, mas principalmente nas mídias efêmeras, não carrega consigo o peso da eternidade. Não há preocupação se os laços registrados nessa fotografia vão perdurar. “Na era das imagens digitais, basta apenas um clique para fazê-las desaparecer”, seja nas redes, seja no disco rígido, a memória do aparelho. “A ausência do suporte bidimensional ressignificou a maneira de lidar com as imagens” (OLIVEIRA, 2014, p. 10).

Sobretudo, se observada a construção dos nós de uma rede social tal como as já citadas, nota-se a valorização dos laços afetivos entre cada perfil conectado. Essa mesma relação íntima defendida por Schaeffer pode ser identificada nas redes-sociais a partir de uma outra perspectiva. Mesmo circulando em um ambiente mais amplo que os álbuns de família, mas bastante marcado pela intimidade, tema que será abordado no próximo capítulo.

4. Imagem-rede

Depois de triangular entre a produção, a circulação e a recepção da imagem, nos capítulos anteriores, esta parte final tem como objetivo embasar o que se convencionou chamar de imagem-rede, isto é, imagens técnicas produzidas com a finalidade de ser compartilhada nas redes e que, por esse motivo, absorvem, antes mesmo de sua produção, características advindas de etapas que seriam posteriores: a circulação e a interação.

Nesse sentido, torna-se fundamental alçar ainda a discussão sobre a convergência entre tela, câmera e rede e sobre a intimidade crescente que aceitamos e desenvolvemos nesse cenário. A partir deste ponto, a evolução da imagem-rede passa a ser caracterizada e melhor compreendida.

4.1. Convergência intimista

Paralelo ao desenvolvimento da internet e das redes, tema já explorado anteriormente, foram desenvolvidos também os *smarthphones* e outros *gadgets*, o que trouxe não apenas inferências, mas proximidade entre as etapas de produção, compartilhamento e interação com as imagens. Por vezes, a lógica do compartilhamento ou da interação antecede a produção imagética, colocando em xeque o ordenamento do caminho percorrido por uma tecnoimagem. Nesse cenário de convergência, sujeito, imagem e objeto passam a se confundir.

“A imagem torna-se imagem-objeto, mas também imagem-linguagem, vaivém entre programa e tela, entre memórias e o centro de cálculo, os terminais; torna-se imagem-sujeito, pois reage interativamente ao nosso contato, mesmo a nosso olhar: ela também nos olha” (COUCHOT, 1993, p.42).

Considerando tal proximidade, pode-se dizer que as câmeras combinadas às telas são, ao mesmo tempo, meio e resultado de uma programação sociocultural contemporânea, seguindo os pensamentos de Flusser: “nossos gestos passam doravante não apenas a se constituir como reações às imagens, mas passam a dirigir-se igualmente rumo às imagens” (FLUSSER, 2008, p.60). Pode-se afirmar, portanto, que “as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência” (CASTELLS, 2000, p. 395).

Aberta a possibilidade deste tipo de experiência, obtém-se como resultado dessa combinação um crescimento exponencial na quantidade de produção fotográfica posta em circulação. Conectados à internet, os aparelhos permitem o compartilhamento instantâneo das imagens produzidas diretamente nas redes. As imagens são lançadas quase que rumo ao espaço vazio, como na rádio. Propagam-se. Quem tem o aparelho receptor conectado as captura, visualiza e retransmite.

Como mediações entre o homem e o mundo, as imagens digitais, cuja inteligibilidade tende a ser universal, passam a circular de tal forma que “não mais quem possui tem poder, mas sim quem programa informações e as distribui” (FLUSSER, 2002, p 27). Basicamente o desafio passa a ser programar e distribuir. Fazer “com que tais tecnologias se curvem a seus sonhos” (COUCHOT, 1993, p.47).

Observado este contexto, devemos notar também a evolução da nossa intimidade com as telas audiovisuais. Wagner Souza e Silva lembra que nosso primeiro encontro com essas telas exibidoras de imagens aconteceu nas salas de cinema. Depois de algum tempo trouxemos a tela para dentro de nossos lares, deixando-a ocupar um espaço privilegiado na sala. Com o passar do tempo, a tela passou a participar da intimidade dos quartos das pessoas. Em seguida, conclui, passou a ser individualmente personalizada com a invenção dos computadores, os PC's (personal computers) (SOUZA E SILVA, 2014, p. 70).

Dando sequência à evolução narrada por Souza e Silva, cabe acrescentar que os computadores pessoais ganharam a característica da portabilidade, com os notebooks. O aumento da portabilidade e da intimidade foi tamanho, que as telas programáveis e personalizáveis, hoje consolidadas por aparelhos celulares e outros *gadgets*, passaram a acompanhar as pessoas em contato frequente com seus corpos, no bolso. A partir daí,

aproximaram-se ainda mais, ainda que em uma escala de tamanho menor. A tela começa a aparecer presa aos nossos pulsos, ocupando o espaço dos relógios – os smartwatches –, e também próximas aos olhos, acopladas em armações de óculos, produzindo o efeito atualmente nomeado de realidade virtual (VR).

Ao mesmo tempo, deve-se notar que as telas, aproximadas aos corpos, usualmente mantêm conexão contínua com as redes sociais, cuja estruturação se dá como um espaço que favorece a exacerbação dos afetos de cada um dos usuários.

As dinâmicas impostas para o uso de uma rede social estimulam o usuário a externar suas predileções, favoritismos, preferências e interesses mais pessoais, favorecendo a afirmação e a publicização dos gostos e hábitos mais íntimos. (SOUZA E SILVA, 2014, p.66)

Com câmeras acopladas a objetos tão pessoais, íntimos e personalizados, como os smartphones, torna-se possível a captura de cada momento das nossas vidas. Se antes “só turismo ou situações exóticas podiam justificar a atividade fotográfica intensa”, hoje “os telefones celulares transformam cada um de nós num turista de todos os dias, pronto para tirar uma foto a qualquer momento” (GUNTHER, 2014).

Mais que fotografar a qualquer momento, estes aparelhos possibilitam suprir a vontade das pessoas em ver o resultado da imagem no momento de sua tomada. Ainda em 1931, Benjamin destacava que o observador sentia a “necessidade irresistível de procurar nessa imagem a pequena centelha do acaso, do aqui e agora” (BENJAMIN, 1987, p.94). Mais tarde, o lançamento das câmeras Polaroid se mostra como resultado prático desse anseio pela fotografia imediata. Seria uma “evidência de que a instantaneidade da imagem fotográfica sempre foi desejada” (SOUZA E SILVA, 2016, p.46). Hoje, sob o contexto de circulação das redes sociais, essa centelha do aqui e agora parece mais imponente do que nunca.

Os sites e aplicativos como o Twitter e o Facebook são exemplos claros dessa situação. Assim que o usuário acessa a página ou o *app*, é recebido com uma sugestão para se manifestar sobre o momento presente. As páginas iniciais de ambos oferecem um espaço

para o internauta fazer uma publicação, onde já estão direcionados os questionamentos “o que está acontecendo?”⁴ e “no que você está pensando?”⁵, respectivamente.

Imagem 12: captura de tela das redes sociais Facebook e Twitter

Fonte: Facebook e Twitter

É possível exemplificar de maneira clara o estímulo da rede social em convencer o usuário a externar seus favoritismos, preferências ou até seu posicionamento político, a partir de um episódio de junho de 2015. Nesse período, um grande número de usuários alterou sua

⁴ Para visualizar a indagação é necessário acessar a página do Twitter (www.twitter.com) e entrar (fazer o login) com uma conta cadastrada na rede social.

⁵ O mesmo procedimento é necessário para visualizar a indagação na página do Facebook (www.facebook.com).

foto de perfil no Facebook como uma maneira de apoiar o movimento LGBT e, de certo modo, celebrar o recente reconhecimento da legitimidade do casamento entre pessoas do mesmo sexo por parte da Suprema Corte dos Estados Unidos.

Para isso, era preciso utilizar uma ferramenta oferecida pela próprio Facebook, intitulada *Celebrate Pride*, que poderia ser acessada por meio de um link disponibilizado junto às imagens produzidas por esse aplicativo, por meio de uma busca individual dentre os demais aplicativos oferecidos pela rede social, ou por um link direto divulgado em outros sites pela internet. Uma vez acessada, a ferramenta automaticamente sobrepunha à foto de perfil do usuário uma camada com seis faixas de cores, iguais às da bandeira do orgulho LGBT, conforme o exemplo abaixo.

Imagem 13: Captura de tela da ferramenta *Celebrate Pride*, do Facebook

Fonte: PEREIRA

Deste caso poderiam ser observados diversos aspectos, como a força da sugestão de publicação vinda de uma rede social para um usuário, a mobilização individual e coletiva de usuários dentro do universo da rede social, a distância física do acontecimento em relação ao Brasil e a proximidade virtual dos internautas, entre outros. No entanto o que se pretende dar foco aqui é para o papel central desempenhado pela imagem nesta ocasião.

Para o usuário, a imagem sobreposta no perfil cumpre o papel de expressar um posicionamento social, cultural e político sobre um tema específico, ainda muito conflituoso na sociedade. Por mais que seja possível concatenar argumentos lógicos em defesa da união homoafetiva e publicá-los nas timelines das redes sociais, a imagem de perfil incorporou esta e outras diversas manifestações em torno da temática, no principal espaço imagético individual desta rede estruturada a partir da lógica de perfis. Isto significa que a foto que deveria indicar quem é o usuário foi usada não apenas como um aspecto descritivo, mas como um meio de expressão.

Já para o Facebook, o uso da ferramenta traz dados e informações capazes de identificar e classificar os usuários como simpatizantes à temática LGBT, por exemplo. Com essa distinção, os algoritmos passam a considerar se o usuário gostaria ou não de ver na sua timeline este tipo de conteúdo. Mais que isso, permite catalogar possíveis consumidores para anunciantes que se interessem por pessoas com esta abertura ao assunto. Neste caso, a imagem cumpre um papel igualmente central, mas com objetivo distinto.

Não por acaso, em determinadas ocasiões, a rede social passou a estimular ainda mais o usuário a se manifestar sobre temas específicos, como opinar sobre um jogo de futebol que esteja acontecendo naquele momento, ou uma data comemorativa, como o dia dos namorados, criando um ciclo de atualizações de dados intimistas sobre os usuários das redes.

4.2. A imagem-rede

Neste momento é importante resgatar brevemente parte do percurso percorrido pela fotografia a fim de contextualizar a imagem técnica atual. Se algumas práticas foram

superadas, como o cuidado e manuseio das películas ou o controle e a contagem de poses ainda restantes num rolo de filme, outras permaneceram ou evoluíram.

Como abordado anteriormente, Fabris lembra que os fotógrafos foram paulatinamente sendo incentivados a representar os temas históricos e literários, pela sua riqueza imaginativa. Este seria um caminho aberto para que a imagem fotográfica deixasse de ser considerada simplesmente como uma “arte mecânica” ou uma “mera reprodução da realidade” (FABRIS, 2011, p. 19). No entanto ainda é possível observar que as características das imagens pictóricas prevaleceram como forma de classificação para as produções fotográficas atuais. Basta perceber que “os gêneros consagrados foram herdados da pintura: retrato, paisagem, alegoria e natureza morta” (SOUZA E SILVA, 2016, p. 59).

A herança do gênero retrato, passado de geração em geração com suas respectivas apropriações e adaptações, é um bom exemplo para se notar a hereditariedade dos gêneros. É razoável dizer que a mesma natureza do retrato que era pintado nas telas pictóricas, passou a ser fotografada com o daguerreótipo, mais tarde impressa nos cartões de visita (o *carte-de-visite*), e hoje ocupa o espaço da imagem de perfil dos usuários de redes sociais, salvaguardadas as devidas especificidades e proporções de cada contexto (SOUZA E SILVA & PEREIRA, 2017).

Imagem 14: montagem cronológica de retratos.

Fonte: PEREIRA

Há de se mencionar que o retrato imagético sempre esteve majoritariamente circundado por uma valorização de status social e poder. Se antes as pinturas retratavam preferencialmente a nobreza e o reinado, com a fotografia a classe mais abastada permanece sendo objeto da imagem, como é o caso dos *carte-de-visite*. É possível perceber que os trabalhadores comuns, do campo e da cidade, não tinham seus rostos retratados em tais cartões.

Atualmente o retrato aparece majoritariamente imerso num universo comercial, sobretudo se considerada a enorme quantidade de selfies que inundam a internet diariamente. Grandes empresas detentoras dos sites e aplicativos de redes sociais, bem como as empresas de telecomunicação produtoras dos aparelhos, favorecem a valoração deste gênero fotográfico nessa mesma lógica travestida, por exemplo, de foto de perfil. Ainda que amplamente democratizada, este tipo de fotografia continua servindo (ou seria colocando a seu serviço, seguindo Flusser?) àqueles inseridos no sistema mercadológico capitalista.

Este pequeno exemplo nos serve para apontar à proximidade e cumplicidade da trajetória da imagem com o contexto e sistema social imperante. Grosso modo, seria possível dizer que o desenvolvimento da fotografia respeitou os interesses dos grupos sociais que se encontravam no poder em cada período de sua história, fortalecendo reproduções de gêneros como o retrato. Como anunciara Benjamin, "essa fotografia está mais a serviço do valor de venda de suas criações, por mais oníricas que sejam, que a serviço do conhecimento" (BENJAMIN, 1987, p.106).

A fim de dar conta das expectativas e necessidades mercadológicas em torno da imagem, consolida-se a "*fotografia em sistema*, ou seja, uma prática que se concretiza e se diversifica em etapas posteriores ao registro, mas ainda no âmbito da produção da imagem, e não da distribuição ou divulgação" (SOUZA E SILVA, 2016, p.118). Conceito este que acompanha a projeção feita por Arlindo Machado ainda antes dos anos 2000, quando dizia que, naquele momento, a tendência era de "encarar o registro fotográfico efetuado pela câmera como mera obtenção de uma matéria-prima que deverá ser posteriormente trabalhada e transformada por algoritmos de tratamento de imagem" (MACHADO, 1997, p.234). Para o autor, não seria mais a marca deixada pela luz na película, ou na superfície fotossensível, que levaria o nome de fotografia, mas sim o resultado de um processo de edição.

Importante observar, no entanto, que “o tratamento digital não é mais etapa posterior, ele está no início, ainda antes da tomada” (SOUZA E SILVA, 2016, p.118). Verifica-se que as câmeras digitais, principalmente dos aparelhos celulares, já reproduzem determinado efeito estético sobre as imagens exibidas nas telas ao apontá-las para o objeto fotografável, sem a necessidade do clique de registro fotográfico. Uma mesma cena é reproduzida diferentemente em cada aparelho, de acordo com suas especificações técnicas e soluções algorítmicas estabelecidas por seus fabricantes.

Mais que isso, com a possibilidade de tomar uma foto ou gravar um vídeo a partir de aplicativos específicos que têm acesso à câmera, tais como o Facebook, o Instagram e o Snapchat, as alternativas vão além dos efeitos estéticos de tratamento de imagem. As versões mais recentes desses apps oferecem recursos que produzem, em tempo real, sobreposições, distorções e efeitos que, juntos, compõem imagens que inexistem na realidade visível. Os exemplos são a sobreposição de focinho e orelhas de animais em rostos humanos, a junção dos traços do biotipo de dois personagens diferentes, labaredas de fogo que saem da boca das pessoas que se põem em frente às câmeras e efeitos sonoros que alteram a voz daqueles falam durante a gravação de vídeos.

Outro conceito fundamental, que se aplica na sequência do registro destas imagens, é o do “segundo clique”, o do compartilhamento nas redes. “Se for clicada, mas não circulada, a imagem produzida carece de uma existência completa, pois não sincroniza-se com os demais valores pertença da produção simbólica com que convive” (SILVA JR, 2015, p.8). A junção do instante fotográfico com o compartilhamento “adensa obviamente discursividades que não são exclusivas da fotografia. Mas com ela dialogam” (p.12).

A assertiva complementa Jenkins et al. quando diz que “se algo não se propaga está morto” (JENKINS et al., 2014). Neste caso, o atual modelo “híbrido e emergente”, no qual existe “um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado”, favorece o estabelecimento de uma cultura “muito mais participativa” (idem).

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-

construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes (JENKINS et al., 2014).

Nesse sentido, entre muitas transformações significativas, podemos citar uma diferença fundamental para o mercado: a audiência. Segundo André Gunthert, os investimentos na indústria das novas mídias passaram a ser mais significativos a partir de 2005, com a web 2.0, quando surgiram grandes redes sociais que conhecemos atualmente, como o Facebook, MySpace e YouTube. O autor explica que “a noção de audiência não é fácil de ser transposta ao universo das práticas online” (GUNTHERT, 2012, p. 43). Isso porque a internet traz desde o início traços opostos aos princípios básicos de medida de audiência por se tratar de uma “mídia de conexão mais que de difusão, mídia participativa mais que suporte de exposição, mídia de nicho e de micro-comunidades mais que mídia de massa” (idem).

Importante destacar que a centralidade de medição de audiência nesta nova modalidade é conferida à imagem. “Efetuada por motivo de expressão pessoal ou de reconhecimento, a disponibilização de conteúdos online pelo usuário não implica nenhuma expectativa de remuneração. Ela cria, portanto, uma nova forma de valor atestada por sua audiência” (idem).

Jenkins et al. levanta uma comparação interessante nesse sentido. O autor resgata um fato ocorrido em 2009, quando o último episódio da temporada de “American Idol atraiu 32 milhões de espectadores nos Estados Unidos, o que fez do programa o detentor de um dos blocos de duas horas mais assistidos do ano na TV aberta” (JENKINS et al., 2014). No mesmo ano, continua o autor, a escocesa Susan Boyle fez sua primeira aparição no Britain’s Got Talent, programa de talentos similar ao americano. O vídeo original da apresentação publicado no YouTube pela conta oficial do programa britânico foi assistido 77 milhões de vezes, sem contar as replicações deste mesmo conteúdo feita por outros usuários.

Gunthert, por sua vez, lembra que as redes sociais “elaboram em torno das imagens um conjunto de funcionalidades destinadas a favorecer a troca e a interação. O objetivo não é armazenar os conteúdos, mas torná-los nós de conversação e de circulação” (GUNTHERT, 2012, p. 44), e mais tarde incorporados aos algoritmos dos aplicativos. “As práticas de

sinalização ou de recomendação demonstram também novos comportamentos onde a imagem desempenha um papel de moeda de troca e de lugar social” (idem, p. 49). Ainda segundo o autor, “estas características formam um sistema coerente de socialização de imagens” (idem, p. 44).

Como a invenção da fotografia, a transição digital poderia indicar o risco da desvalorização de imagens. Não foi isto que se aconteceu. A mola fundamental das plataformas visuais, percebemos daqui em diante, foi um princípio de coletivização de conteúdos. Deste princípio resulta um novo estado da imagem como propriedade comum, que transformou fundamentalmente os usos. Hoje, o verdadeiro valor de uma imagem é o de ser compartilhável. A realização colaborativa do mais importante arquivo visual é a consequência direta disso – e um dos resultados mais concretos dos usos da web 2.0 (GUNTHER, 2012, p. 52)

Há, portanto, uma transformação desencadeada pela enxurrada de imagens digitais que resultou num novo arquivo visual coletivo, uma nova referência imagética social. Com essa mudança, “as relações com a imagem também são alteradas, principalmente no que concerne a inspiração, criação, ineditismo, percepção e leitura” (PERES, 2014, p. 5). Nesse contexto, “o consumo de imagens passa a não ser mais uma questão de escolha mas parte relevante de seu processo constitutivo” (idem).

É certo que até pouco tempo, antes da fotografia digital, nosso referencial era constituído por “imagens artisticamente produzidas pelo homem, na pintura, na fotografia, no teatro, na literatura, no cinema, na arquitetura e no urbanismo, na televisão, na publicidade” e que elas “abriram as portas para mundos perceptivos novos, criaram novos olhares e ampliaram horizontes da cultura humana” (BAITELLO JR, 2014). Mas a partir de então, num contexto que o consumo de imagens digitais é inevitável, estas que circulam nas redes passam a constituir de forma significativa este referencial. Norval Baitello Jr define que a utilização deste arquivo visual coletivo como forma de criar novas produções imagéticas pelo termo iconofagia, já que, segundo ele, “imagens devoram imagens” (BAITELLO JR, 2014).

É notável a utilização de imagens precedentes como referência e como suporte de memória. Assim, a representação de um objeto não é a representação de algo existente no mundo (concreto, das coisas, ou não

concreto, das não coisas), mas também uma representação das maneiras pelas quais este algo já foi representado. Em outras palavras, toda imagem se apropria das imagens precedentes e bebe nelas ao menos parte de sua força (BAITELLO JR, 2014).

A partir deste entendimento é que Peres defende a “pós-vida das imagens”, já que “as imagens não desaparecem ou morrem, elas simplesmente se modificam e, ao se transformar, sobrevivem” (PERES, 2014, p. 3). Não somente pela reciclagem das imagens, mas também pelo fato de que há uma “conexão profunda entre as criações imagéticas e a cultura” (idem, p. 5).

Massimo Di Felici complementa esta mesma perspectiva quando defende que não somente essa “cultura comunicativa que nasce nas redes exprime o advento de um acesso coletivo” como também “transforma o elemento técnico da interatividade em um valor social, cada vez mais consolidado, compartilhado e experimentado, sobretudo pelas novas gerações” (DI FELICI apud. COELHO, 2016, p. 3).

Sendo assim, podemos falar sobre uma cultura das selfies, indicada desde 2013 pela Oxford, quando elegeu o termo selfie como a palavra do ano. Isto é, segundo a comissão designada pela instituição, este seria o melhor termo para “refletir o ethos, o humor ou as preocupações daquele ano em particular e tem potencial duradouro como uma palavra de significado cultural”⁶ (Oxford Dictionaries).

E se a imagem hoje ocupa esse espaço de moeda de troca e tem como valor o seu compartilhamento, a selfie também pode ser assim entendida. Vale dizer que a selfie é definida pelo Oxford Dictionaries como “uma fotografia que alguém tira de si mesmo, normalmente tirada com um *smartphone* ou *webcam* e compartilhada através das redes sociais”⁷.

Leonardo Rodrigues lembra que em 2014, ano seguinte à designação da selfie como a palavra do ano, o Google divulgou uma estimativa de que, em média, 93 milhões de selfies eram produzidas diariamente com os dispositivos Android ao redor do mundo. A fim de dimensionar esta realidade ao Brasil, o autor cita uma pesquisa desenvolvida por Braga, em

⁶ Definição da palavra do ano segundo o Oxford Dictionaries, disponível em < <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year> >. Acesso em 18 de julho de 2018.

⁷ Definição da palavra Selfie, disponível em < <https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie> >. Acesso em 18 de julho de 2018.

2015, sobre o uso do aplicativo Instagram entre os jovens brasileiros. O resultado apontou que “46% dos participantes dizem compartilhar *selfies* de si, enquanto 81% costumam fazer o mesmo com *selfies* em grupo; apenas 8% dizem não postar esse tipo de foto” (RODRIGUES, 2016, p. 3).

Esta pesquisa aponta para um uso majoritário das *selfies* a partir do compartilhamento em rede, especialmente em grupos fechados, ambientes mais intimistas. Ou seja, a utilidade maior, o valor maior, é o de ser compartilhado. Tal prática nos leva a refletir sobre a função que estas imagens estão cumprindo. Mais que documentar, registrar, informar, publicizar, vender ou eternizar, como faziam as imagens antes da conexão em rede, estas agora abrem caminho para a troca, para o diálogo.

Rodrigues destaca um ponto chave nessa transformação: a relação com o smartphone. A partir dessa confluência, abre-se caminho para o surgimento e popularização de tal prática que “não apenas traz influências de uma evolução da representação de si e de uma construção de intimidade a partir da imagem como, também, sua inserção em uma lógica de instantaneidade, compartilhamento e comunicação” (RODRIGUES, 2016, pp. 3-4). Em outras palavras, é justamente a “convergência da telefonia móvel, fotografia digital e mídia social que permitiu o desenvolvimento de práticas de autorretrato” (LASÉN apud RODRIGUES, 2016, p. 4).

É certo que o desenvolvimento desta prática depende da apropriação dos mecanismos por parte dos usuários. Com isso deve-se observar um deslocamento na práxis do autorretrato, “um gênero fotográfico antes presente prioritariamente nos processos artísticos, com influências da pintura, e que, agora, coloca-se também em meio a práticas fotográficas do cotidiano” (RODRIGUES, 2016, p. 4). Isto é, cria-se novos hábitos, novas formas de representação, novas utilidades para a imagem. Há uma evolução das funções e do entorno cultural envolvendo não apenas o autorretrato, mas o universo imagético como um todo.

Dentre essas mudanças, vale destacar o favorecimento das imagens no contexto das redes, que proporcionam boa qualidade de visualização, simplicidade de download e upload sem controle prévio, interface com comentários, opções de circulação e rastreamento por tags, criação de listas de favoritos e grupos, facilidade de exportação e compartilhamento, etc.

Com isso “os indivíduos podem jogar com sua produção e a interpretação contribui para um rápido desenvolvimento de formatos e usos” (GUNTHERT, 2014). Neste contexto, “integrada através de ferramentas versáteis em sistemas conectados, formas visuais tornaram-se veículos poderosos de conversas privadas e públicas cria a possibilidade da imagem assumir propriedades convencionais” (idem). Isto é, para Gunthert, a “imagem conversacional” é um resultado inesperado do encontro entre conteúdo visual digital e interação documentada.

Para exemplificar a utilização das imagens como formas de conversação com função de rápida transmissão de observação, Gunthert resgata dois episódios ocorridos em 2005, período inicial da integração entre redes e imagens. O primeiro refere-se ao atentado terrorista no metrô de Londres, quando quatro bombas foram explodidas às 8h50 da manhã, causando 56 mortes e 700 feridos. A pedido de um amigo, uma das pessoas que estavam no local enviou esta imagem a fim de atestar seu bem-estar para os familiares preocupados. O imediatismo deste tipo de comunicação fez com que a rede de televisão londrina Sky News aproveitasse o conteúdo para noticiar o acontecimento, já que após o incidente os jornalistas não tinham autorização de acesso ao metrô.

Imagem 15: selfie tirada no metrô de Londres após atentado por bombas

Fonte: Gunthert, 2014

A segunda ocasião se trata de uma selfie tirada pelos fundadores do Flickr, Stewart Butterfield e Caterina Fake. Segundo o relatado, a fotografia foi tirada durante uma ligação telefônica em que Caterina falava com sua mãe. Insatisfeita com a descrição verbal do local, decidiram tirar uma foto e enviar instantaneamente, para que a mãe pudesse ver a vista de onde estavam.

Imagem 16: captura de tela do flickr de Caterina Fake

Fonte: Gunthert, 2014

Embora distintas, ambas as situações demonstram os primórdios do uso da fotografia como transmissão instantânea de uma observação. E a variedade de aplicações rapidamente adaptadas nesse sentido apontam que as pessoas desenvolveram a habilidade de traduzir uma situação em formato visual, como defende Gunthert:

Combinando a dimensão visual aos dados trocados, a imagem permite fornecer indicações sobre uma situação (chegada ou presença em um lugar, uso de um meio de transporte...), verificações de aparência (testar uma roupa, novo corte de cabelo, aparência física...), mas também outras inúmeras informações práticas, como a compra de uma mercadoria, ingredientes de uma receita, estado de um edifício, etc ... que a fotografia permite gravar ou transmitir mais rapidamente do que uma mensagem escrita. A imagem conectada presta-se especialmente à troca regular de sinais destinados a manter relacionamentos amigáveis ou amorosos. Também pode servir objetivos políticos ou ativistas, como fotografias de encontros durante

o movimento da Primavera Árabe, compartilhados imediatamente como um apelo para participar das manifestações (GUNTHER, 2014).

O autor interpreta que a definição de selfie como a palavra do ano em 2013 foi bem-vinda, pois naquele momento boa parte da mídia criticava a “saturação da web por este exercício narcísico de auto-retratos conectados” (GUNTHER, 2014), como aparecia no espaço de opinião do jornal americano The New York Times⁸. No entanto, a visibilidade conferida pelas redes sociais à esta expressão individual causa uma reversão na dinâmica da produção de norma. “Antigamente, as classes populares copiavam o comportamento das celebridades. Agora, celebridades e líderes mundiais reproduzem modelos das pessoas comuns, seguindo as normas da selfie” (idem).

Imagem 17: Selfie tirada por políticos

⁸ O artigo The Documented Life condena a prática das selfies por “interromper a experiência para marcar um momento”. Disponível em < <https://www.nytimes.com/2013/12/16/opinion/the-documented-life.html> >. Acesso em 27 de julho de 2018.

Selfie de Helle Thorning-Schmidt, com David Cameron e Barack Obama durante evento de homenagem a Nelson Mandela. Foto mais comentada do dia nos EUA. (Roberto Schmidt/AFP-2013)

Fonte: Agence France-Presse

Isto é, se antes boa parte das produções imagéticas amadoras reproduziam modelos de fotografia de estúdio ou de anúncios publicitários, agora é possível observar que as mídias sociais estão ocupando espaço da mídia tradicional como influenciadores culturais. Através da sua mediatização vernacular, algumas produções alcançam a posição de modelos identificáveis e reproduzíveis.

Não apenas personalidades, políticos e celebridades tiveram que se adaptar à esta nova realidade, como a produção publicitária passou a reproduzir esta forma de representação visual, como as selfies. Um exemplo é a campanha publicitária⁹ do Ford Ka modelo 2019, um dos veículos produzidos pela montadora Ford. A empresa produziu uma série comerciais exibidos tanto na televisão quanto na internet, que foram gravados seguindo o modelo de vídeos pessoais que circulam nas redes, isto é, feitas a partir da câmera frontal do próprio celular.

⁹ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=EbpCbe4d6Y> >. Acesso em 24 de agosto de 2018.

Imagem 18: Captura de tela de comercial do Ford Ka no YouTube

Fonte: YouTube

Deve-se destacar ainda que, apesar do salto em termos de qualidade de imagem da produção a partir das câmeras dos smartphones, o resultado da captação feita por aparelhos profissionais, como é o caso das câmeras DSLR¹⁰, ainda é superior. Entretanto, mesmo com

¹⁰ A sigla DSLR vem do inglês “digital single-lens reflex”, em tradução livre seria câmera digital de reflexo por uma lente, isto é, as câmeras digitais que possuem um espelho interno ao corpo para que o reflexo da luz que está entrando pela lente possa ser observado através do visor ótico (*viewfinder*).

capacidade suficiente de nitidez, contraste, fidelidade de cor, etc., a tecnoimagem conectada leva vantagem pela facilidade e valor do compartilhamento.

A imagem, portanto, passa a contar com características decisivas que lhes foram agregadas pelo contexto atual de produção, circulação e interação. *Likes* podem valer mais que o domínio da técnica. A interação pode ser mais determinante que o conjunto de lentes utilizadas para a captura imagética. A quantidade de *views* pode ser mais importante que a resolução e qualidade proveniente de um grande número de pixels do arquivo.

Nesse sentido, Gunthert defende que talvez estejamos numa segunda revolução da imagem digital. Na primeira fase, a transição para o digital, ocorreram diversas implicações que revolucionaram de imediato a indústria da imagem, com o fim dos laboratórios de processamento, a simplificação dos procedimentos, a proliferação de bases de dados digitais, o aumento do acesso e a queda dos preços. “No entanto, apesar de um salto tecnológico considerável, houve uma notável continuidade de formas e usos. Por vinte anos, a transição digital afetou apenas marginalmente as práticas visuais” (GUNTHERT, 2014). Agora, integrada por meio de ferramentas versáteis em sistemas conectados, as “formas visuais tornaram-se veículos poderosos de conversas privadas e públicas” (idem).

Sobretudo, não é somente o aumento exponencial do número de fotografias produzidas que nos conduz a enxergar a centralidade das imagens no processo de comunicação como um todo, mas principalmente o aumento das funcionalidades e dos usos da fotografia. Seria possível dizer que “as imagens alcançam a universalidade de um idioma” (GUNTHERT, 2014). Nessa nova realidade, “a apropriação da linguagem visual mostra uma reinvenção do cotidiano” (idem).

A imagem-rede, portanto, apresenta-se como o resultado do somatório entre a bagagem carregada pela história da fotografia com as características advindas da imersão digital em rede. É a evolução da imagem em direção à centralidade do processo comunicacional contemporâneo. É a convergência entre imagem, aparelho e meio de comunicação. A deslinearidade entre produzir, compartilhar e interagir.

Considerações finais

Alçada a discussão em torno do universo destas imagens imersas no contexto de conexão em rede, e entre aparelhos, pudemos observar transformações profundas nas tecnoimagens, que aparecem cada vez mais intrínsecas à comunicação social. A presente dissertação de mestrado traz luz à formação do que se identifica aqui como imagem-rede, isto é, uma imagem técnica produzida com a finalidade e as características do compartilhamento. Esta tecnoimagem produzida pelos aparelhos contemporâneos, que ao mesmo tempo evidencia e é evidenciada pelo modelo de circulação e interação em rede, e que intervém no comportamento da sociedade conectada.

Mais do que tudo, evidencia-se um deslocamento no uso das imagens contemporâneas. Além do aumento exponencial de produção, visibilidade e valor social, e, portanto, também da participação na construção do referencial imagético da sociedade, a imagem-rede diferencia-se pelo desenvolvimento de novas ferramentas, possibilidades e usos.

Grande parte das transformações advêm da linguagem binária que sustenta os arquivos digitais. Entre zeros e uns, abre-se uma infinidade de possibilidades de modificações, adaptações, (re)formulações e (re)criações. Novos dados são captados a partir de cada imagem produzida ou compartilhada. Fica estabelecida a integração em processos operativos com um ciclo de retroalimentação de feedbacks entre imagem e centro de cálculo, telas e perfis, aparelhos e pessoas.

Georreferenciadas, as tecnoimagens passam a circular o mundo numa nova perspectiva que extrapola as fronteiras territoriais e rompe as barreiras impostas por um modelo comunicacional até então estabelecido pela transmissão unidirecional. Elas agora se mostram fluidas. Passam a se propagar numa difusão circular. Desengessadas do rigor técnico, ganham leveza e despojamento. A eternidade das fotografias dá lugar à

instantaneidade do compartilhamento. Sua condição de existência passa a ficar muito mais próxima da visualidade que do armazenamento.

Mais que a consolidação das mídias que instrumentalizam a prática fotográfica, vê-se a consolidação da imagem na centralidade dos processos comunicacionais em rede. Tanto é que as características da internet e das redes sociais, que muitas vezes passam despercebidas pelos usuários, começam a aparecer e, não só influenciar, mas constituir a imagem-rede. Muda a forma de produzir, de olhar, de interagir. Transforma nossa relação interpessoal e com as imagens e aparelhos. Nos coloca mais próximos, tanto das imagens como dos aparelhos. Ao mesmo tempo que nos convida a participar, nos dá diretrizes a serem seguidas.

A cumplicidade é tão íntima que assim como olhamos para elas, elas também nos olham. Através delas, ficam permitidas a nós a documentação, a conversa, a construção de narrativa, a reconstrução de personalidade, a denúncia, a mobilização. A produção da imagem-rede atinge um patamar que vai desde colocar em xeque o reinado de um ditador até autorizar movimentações na nossa conta bancária. Pressiona políticos, personalidades e até a publicidade a entrar em consonância com novos moldes que se consolidam. Assume a condição de experiência e ocupa nosso referencial imagético.

Travestida de foto de perfil, a imagem-rede aparece como expressão de posicionamento político-social. Infiltrada entre telas e câmeras, faz movimentar um mercado bilionário de aparelhos, smartphones e aplicativos. Associada à contabilização, confronta a noção de audiência da mídia tradicional. Embasando a sustentação das redes sociais, proporciona o refinamento do anúncio publicitário. Munida de metadados, reconstrói cenas e colabora para a investigação de crimes e atentados. Fortalecida pelos usuários, passa a pautar jornais e noticiários. Imersa no ambiente digital, ocupa o espaço de moeda de troca.

Vê-se, portanto, que a imagem-rede passa a ocupar uma centralidade do processo de comunicação social que extrapola as redes sociais. A força e o peso da imagem-rede, que se buscou trazer à tona neste trabalho, evidencia a necessidade de as olharmos com mais consciência de sua constituição e implicações, para fomentar a discussão e a compreensão do que se refere às imagens atuais, objetivando alcançar uma maior consciência de suas funções e impactos, seja para a academia, para a ciência, para a economia, para a política.

Fica aberto um espaço um pouco maior no caminho para o desenvolvimento de pesquisas e outras produções que aprofundem, amplifiquem e potencializem o conteúdo apresentado, aqui limitada a uma dissertação de mestrado acadêmico. Que possamos, cada vez mais, tal como afirmara Flusser, “compreender como tomamos consciência do mundo e de nós mesmos”.

Referências

ABERNATHY, David. **Using Geodata and Geolocation in the Social Sciences: Mapping our Connected World**. Los Angeles: SAGE, 2016.

BAITELLO JR, Norval. **A era da iconofagia**: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014. ePUB

BAUMAN, Zigmunt. Turistas e vagabundos: os heróis e vítimas da pós-modernidade. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998. p. 106 a 120.

BAZIN, André. Ontologia da imagem fotográfica. (Traduzido de *Qu'est-ce que le cinéma?* vol. 1, Paris, Editions du Cerf, 1958). In XAVIER, Ismail. **A experiência do cinema: antologia**. Rio de Janeiro: Edições Graal: Embrafilmes, 1983, pp.121-128.

BENJAMIN, Walter. Pequena história da fotografia. **Obras Escolhidas, Vol I - Magia e Técnica, Arte e Política**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

BOWEN, J. P.; KEENE, S.; NG, K. **Electronic Visualisation in Arts and Culture**. Londres: Springer-Verlag, 2013.

BRASIL. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília : Secom, 2014. Disponível em <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acessado em 9 de julho de 2016.

BELTING, Hans. Por uma antropologia da imagem. In **Concinnitas**, ano 6, volume 1, número 8, julho 2005.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. Internet e sociedade em rede. In MORAES, Dênis (org). **Por uma outra comunicação**. Rio: Record, 2003.

_____. **Communication Power**. Nova Iorque: Oxford University Press, 2009.

_____. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

COELHO, Pietro Giuliboni Nemr. Compartilho, logo sou: A construção de identidades no uso do aplicativo Instagram. In CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 5., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ESPM, 2016.

COOK, Tim. **Apple celebrates one billion iPhones**. Estados Unidos, 2016. Disponível em <<https://www.apple.com/newsroom/2016/07/apple-celebrates-one-billion-iphones/>>. Acesso em 30 abr. 2017.

CÓRTEX: Mapas de rede, Trends de Rua e a Política na Era do Perfil. Um passeio com Fábio Malini. Produção Estúdio Fluxo. Entrevistador: Bruno Torturra. São Paulo, 2016. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=JdY0HfW4ygQ>> Acesso em 18 de abr. 2017.

COUCHOT, Edmond. Da representação à simulação. In PARENTE, André (org.). **Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual**. São Paulo: Editora 34, 1993, pp. 37-48.

COX, Donna. A arte e a ciência da visualização: mapas metafóricos e modelos culturais. In. MACIEL, Kátia; PARENTE, André (org.). **Redes sensoriais: arte, ciência e tecnologia**. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2003. pp. 183-194

DAQUINO, F. **A história das redes sociais: como tudo começou**. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em 18 de abr. 2017.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBRAY, Régis. **Vida e morte da imagem**. Petrópolis: Vozes, 1994.

FABRIS, Annateresa. Na encruzilhada: arte e fotografia no começo do século XX. In: **O desafio do olhar: fotografia e artes visuais no período das vanguardas históricas**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. Rio de Janeiro: Relime Dumará, 2002.

_____. **O mundo codificado: uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

_____. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

FONSECA, Emerson Gonçalves. **Dois sistemas para animação holográfica**. Campinas, Unicamp. 1998.

FRONTEIRAS DO PENSAMENTO. Pierre Levy: **O big data e a próxima revolução científica**. Porto Alegre, 2016. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=W5hIcxKPVRw>> Acesso em 11 de jul 2018.

GOVEIA, Fábio; HONORATO, Johanna Inácia; SOUZA, Tasso Gasparini de; HAACKE, Verônica A. Ribeiro. **Investigação de fotografia nas redes sociais: novos desafios, novos métodos**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. USP, São Paulo, 2016.

Disponível em

<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1953-1.pdf>> Acesso em 18 de julho de 2018.

GUNTHER, André. A imagem compartilhada: Como a internet mudou a economia das imagens. **Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v.15, n.1, p. 36-56. 2012

_____. L'image conversationnelle. Les nouveaux usages de la photographie numérique. **Etudes photographiques**, n° 31, p. 54-71, 2014. Disponível em <<http://imagesociale.fr/1624>> Acesso em 17 de janeiro de 2018.

HILL, Simon. **From J-Phone to Lumia 1020: A complete history of the camera phone.** 2013. Disponível em <<http://www.digitaltrends.com/mobile/camera-phone-history>>. Acesso em 30 abr. 2017.

HORLING, B e KULICK, M. **Personalized Search for everyone.** Disponível em <<https://googleblog.blogspot.com.br/2009/12/personalized-search-for-everyone.html>> Acesso em 18 de abr. 2017.

IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal** : 2016. IBGE: Rio de Janeiro, 2018.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

MABELLINI, Erico. Diferenças entre os tipos de filmes – P&B e Cor. **Revista Zum**, n.10, 2016. Disponível em < <https://www.fotografia-dg.com/diferencas-entre-os-tipos-de-filmes-pb-e-cor/>>. Acesso em 12 de abr. 2018.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinema & Pós-cinemas.** Campinas: Papirus, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Pistas para entre-ver meios e mediações. **Dos meios às mediações.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2001. Prefácio à 5ª edição castelhana.

MAYO, Benjamin. **iPhone 8 to feature Animoji, send 3D animated emoji based off your facial expressions.** Disponível em < <https://9to5mac.com/2017/09/08/iphone-8-animoji-3d-emoji-face/>>. Acesso em 16 de julho de 2018.

MICHAELIS. Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2017. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br>>. Acesso em 2 de jun. 2017.

OLIVEIRA, Michel de. **A dicotomia fotográfica: imagens para lembrar; imagens para esquecer.** XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu, 2016.

Disponível em

< <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0563-2.pdf> > Acesso em 18 de julho de 2018.

PARENTE, André; BASBAUM, Ricardo. Atravessamentos (Visorama-NBP). In. MACIEL, Kátia; PARENTE, André (org.). **Redes sensoriais: arte, ciência e tecnologia.** Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2003. pp. 141-148

PARISER, Eli. **O Filtro Invisível: o que a Internet esta escondendo de você.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PERES, Tatiana Romagnolli. A pós-vida das imagens: um estudo da constituição imagética na contemporaneidade. In CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 4., 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ESPM, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

REVISTA DO CINEMA BRASILEIRO. Visorama por André Parente. São Paulo, 2010. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=qoGJ6GWDzFA> >. Acesso em 18 de jul 2018.

ROTH, Lorna. Questão de Pele. **Revista Zum**, n.10, 2016. Disponível em < <https://revistazum.com.br/revista-zum-10/questao-de-pele/>>. Acesso em 12 de abr. 2018.

SAAD CORREA, Elizabeth; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica da informação. **XXI Encontro Anual da Compós.** Juiz de

Fora, 2012. Disponível em < <https://danielabertocchi.com/2012/11/02/o-algoritmo-curador-compos-2012/> >. Acesso em 11 de julho de 2018.

_____. Comunicação na contemporaneidade: visibilidade e transformações. In: SAAD, B. (Org.). **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais**. Porto, 2016.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA JR., José Afonso. **O segundo clique da fotografia: entre o registro do instante e o instante compartilhado**. Trabalho apresentado ao GP Fotografia, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1924-1.pdf>>. Acesso em 19 de abr. 2017.

SODRÉ, Muniz. *Virtus* como metáfora. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2010. p. 119 a 167.

_____. **A ciência do comum**. Petrópolis: Vozes, 2014.

SOUZA E SILVA, Wagner. Imagem e subjetividade: narrativas fotográficas confessionais e a estética da afetividade. **Ciberlegenda**. Rio de Janeiro, n. 31, v.2, jul/dez 2014.

_____. **Foto 0 / Foto 1**. São Paulo: Fapesp, Editora da Universidade de São Paulo, 2016.

_____. A autonomia midiática da fotografia. In NICOLAU, Marcos. **Interseções Midiáticas: As múltiplas faces da Internet**. João Pessoa, Ideia, 2016.

SULA, Chris Alen. Quantifying Culture: Four Types of Value in Visualization. **Electronic Visualisation in Arts and Culture**, BOWEN, Jonathan P. et al. (Orgs). Londres: Springer, 2013.

TEDx TALKS. **Cidade dos algoritmos: André Lemos**. Salvador, 2013. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=3HCPJbqRSnU> > Acesso em 11 de jul 2018.

TIBURI, Márcia. Aprender a pensar é descobrir o olhar. **Jornal do Margs**, Rio Grande do Sul, edição 103, set/out 2004. Disponível em <http://www.marciatiburi.com.br/textos/quadro_aprender.htm> Acesso em 12/07/2016.

VIDAL JUNIOR, Ícaro Ferraz. Por uma teoria ética da técnica: A vida algorítmica segundo Éric Sadin. **Revista ECO-Pós**, v. 18, n. 2. Rio de Janeiro, 2015. ISSN 2175-8689. Disponível em < https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/2668 >. Acesso em 11 de julho de 2018.

ZANINI, Tássia Caroline. **Imagens efêmeras: fotografia e impermanência no aplicativo Snapchat**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2016. Disponível em < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0978-1.pdf> > Acesso em 25 de julho de 2018.

ZIELINSKI, Siegfried et al. (Orgs.) **Flusseriana: An Intellectual Toolbox**. Minnesota: Univocal, 2015.