

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS**

CARLOS HENRIQUE NUNES COSTA

ARTE RELACIONAL HIPERCONNECTADA:
Individualismo e solidão na cultura digital

**SÃO PAULO
2023**

CARLOS HENRIQUE NUNES COSTA

ARTE RELACIONAL HIPERCONNECTADA:
Individualismo e solidão na cultura digital

Versão Corrigida
(versão original disponível na Biblioteca da ECA/USP)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Artes Visuais, da Universidade de São Paulo, como requisito à obtenção do título de Mestre em Artes Visuais.

Área de Concentração: Poéticas Visuais

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Monica Tavares

SÃO PAULO
2023

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 autor

COSTA, Carlos Henrique

Arte Relacional Hiperconectada: Individualismo e solidão na cultura digital / Carlos Henrique COSTA; orientadora, Monica Baptista Sampaio Tavares. - São Paulo, 2023.

120 p.: il.

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

Bibliografia
Versão corrigida

1. Arte contemporânea. 2. Estética relacional. 3. Cultura digital. 4. Rede social. I. Baptista Sampaio Tavares, Monica. II. Título.

CDD 21.ed. - 700

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

CARLOS HENRIQUE NUNES COSTA

**ARTE RELACIONAL HIPERCONECTADA:
Individualismo e solidão na cultura digital**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Artes Visuais, da Universidade de São Paulo, como requisito à obtenção do título de mestre em Artes Visuais.

Área de Concentração: Poéticas Visuais

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Monica Tavares

Aprovado em 13/11/2023

Banca Examinadora

Docente: Prof^a. Dr^a. Monica Baptista Sampaio Tavares
Instituição: Universidade de São Paulo

Docente: Prof^a. Dr^a. Suzete Venturelli
Instituição: Universidade Anhembi Morumbi

Docente: Prof. Dr. Pablo Gobira
Instituição: Universidade do Estado de Minas Gerais

O que é arte? Para que serve?
No dia que eu souber,
eu paro.

Paulo Bruscky

RESUMO

A cultura digital impõe uma socialização pautada na hiperconectividade e na hipercomunicação. Tornamo-nos, pois, onipresentes pelas redes digitais, acessíveis pelos dispositivos móveis que carregamos junto ao corpo. Entretanto, esses aparelhos e seus aplicativos conduzem-nos a um individualismo, pressionando-nos a uma autorreinvenção a fim de mantermo-nos interessantes aos outros. Com isso, as relações construídas podem ser sentidas como instrumentos para obter visibilidade na rede. A liquidez dessas experiências, potencializadas pela mercantilização de identidades e dos afetos, pode hiperdimensionar a sensação de solidão. Nesse contexto, a pesquisa em arte desenvolvida objetivou problematizar o paradoxo contemporâneo do individualismo e da solidão hiperconectados, realizando experimentos artísticos relacionais no *Instagram*. Para tanto, a conta *@1nk_se* foi criada para disseminar vídeos curtos, chamados *Reels*, capazes de instigar conversas públicas e privadas com usuários dessa rede social. Ao estabelecer relações momentâneas, o trabalho pôde questionar as relações das pessoas consigo e com os outros, sensivelmente afetados pela ubiquidade da tecnologia, principalmente das mídias sociais digitais.

Palavras-chave: estética relacional, cultura digital, rede social

ABSTRACT

Digital culture imposes a socialization based on hyperconnectivity and hypercommunication. Therefore, we become ubiquitous through digital networks, accessible through the mobile devices we carry around our bodies. However, these devices and their applications lead us to individualism, pushing us to reinvent ourselves in order to remain interesting to others. As a result, the relationships built can be seen as tools to gain visibility on the network. The liquidity of these experiences, potentiated by the commodification of identities and affections, can increase the feeling of loneliness. In this context, this art research developed aimed to problematize the contemporary paradox of hyperconnected individualism and loneliness, performing relational aesthetic experiments on Instagram. For this purpose, the *@l1nk_se* account was created to disseminate short videos, called Reels, capable of instigating public and private conversations with users of this social network. By establishing momentary relationships, the work questioned people's relationships with themselves and others who are significantly affected by the ubiquity of technology, especially digital social media.

Keywords: relational aesthetics, digital culture, social media

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 DO INDIVIDUALISMO À SOLIDÃO: AS PRÁTICAS DA CULTURA DIGITAL.....	15
1.1 A imagem conversacional conectada.....	18
1.2 Telas táteis, olhos secos, corpos dóceis.....	20
1.3 O relato de si e o individualismo contemporâneo.....	25
1.4 O paradoxo da solidão hiperconectada.....	29
1.5 Andy Warhol e Eduardo Montelli: o individualismo na arte midiaticizada	33
1.5.1 A saturação da intimidade de Eduardo Montelli.....	34
1.5.2 Apropriação, repetição e vazão como estetização do “eu”	37
1.5.3 O corpo-imagem conversacional conectado.....	41
2 CONVERGÊNCIA ENTRE ARTE E VIDA ATRAVÉS DA MÍDIA	45
2.1 Deu <i>match</i> : arte e comunicação na contemporaneidade	47
2.2 As relações humanas como lugar das práticas artísticas	52
2.3 O <i>Instagram</i> como espaço para experimentos relacionais	61
3 <i>LINK-SE</i> E A ARTE RELACIONAL HIPERCONECTADA	71
3.1 Eis que Narciso digital mergulha na própria imagem	75
3.2 Os espectros do outro lado da tela	83
3.3 A rede de <i>tamagotchis</i> humanos.....	90
3.4 Pílulas de uso contínuo.....	96
3.5 Notas sobre a experiência artística relacional no <i>Instagram</i>	100
CONSIDERAÇÕES FINAIS	108
REFERÊNCIAS.....	113

INTRODUÇÃO

Vivemos a cultura digital, que produz sociedades hiperconectadas, nas quais permanecemos em comunicação incessante com outras pessoas através das redes digitais. A socialização é prática cotidiana e, no entanto, as relações são líquidas.¹ A barreira física foi rompida pelas tecnologias de informação e comunicação, habitamos cidades cada vez mais populosas, estamos rodeados por outras pessoas, e ainda nos sentimos sós.

Para Lévy (2011), a tecnologia é constituinte do humano, não sendo possível julgá-la boa, má ou neutra. Assim, complementa Rocha (2019), ela pode ser observada como cultura, como parte da condição humana. Morozov (2018), no entanto, pondera: não podemos cair na armadilha de reduzi-la à condição de ciência aplicada, pois sua existência carrega interesses políticos e econômicos do capitalismo global. As eleições presidenciais brasileiras de 2018, com suas disseminações de notícias falsas nas mídias sociais, sob o conivente silêncio das grandes corporações da tecnologia, comprovaram isso. Por isso, para o autor, as redes são, também, agentes políticos. Na era em que “a verdade é o que gera mais visualizações” (p. 11), os espaços digitais ganham cada vez mais relevância no cotidiano das pessoas.

Com a mobilidade e a conectividade, podemos falar em uma ubiquidade da tecnologia em todos os aspectos de nossas vidas. Consequentemente, há uma onipresença das pessoas em rede. Segundo Santaella (2013), nas redes digitais, estamos perpetuamente presentes, de perto ou de longe.

Cada vez menores e com mais mobilidade, os dispositivos da cultura digital são produzidos para uso pessoal. Com eles, externalizamos aos outros quem somos. Esse individualismo é pautado na autorreivenção de identidades, uma pressão social para nos “transformarmos” e “melhorarmos” regularmente (ELLIOTT, 2018). Nas redes sociais digitais, produzimos incessantes imagens de nós mesmos a fim de manter atentos os olhares alheios. As relações construídas podem ser sentidas como meros instrumentos para atingir sucesso na rede. A liquidez dessas experiências,

¹ Terminologia empregada por Zygmunt Bauman para caracterizar a aceleração, o imediatismo da vida na sociedade, cujos modos de socialização são ditados pela acentuação da mercantilização, que leva à descartabilidade das coisas e dos indivíduos (BAUMAN, 2009). A cultura digital amplificou a fragilidade dos vínculos estabelecidos com as coisas e com os outros. Até mesmo a identidade dos sujeitos transformaram-se em produtos com curto prazo de validade. Com a vida mediada pela tecnologia e seus espaços sociais mercantis, acentuadores do individualismo, as relações humanas passaram a ser explicitamente líquidas.

potencializada pela mercantilização do “eu”, pode levar a frustrações, insatisfação e solidão (SIBÍLIA, 2016). Este último sentimento parece se tornar um problema social na contemporaneidade, a ponto do Reino Unido criar o Ministério da Solidão, em 2018, a fim de financiar campanhas para tentar minimizar os efeitos na economia e diminuir o número de solitários. Outras nações ao redor do mundo adotaram ações semelhantes (SAYURI, 2020).

Enquanto temática de pesquisa em arte, a solidão surgiu após uma vivência de seis longos anos em sua companhia. Duas fases foram identificadas nessa experiência: a solidão em família e a solidão em meio à multidão. Em ambas, há de se destacar não ter se tratado de isolamento físico. A primeira deu-se em um relacionamento com um quase desconhecido, convivendo sob o mesmo teto por sete anos. Após vencer a inércia e anular o casamento, a solidão foi sentida em meio a laços frágeis de amizade, mantidos por furtivos eventos festivos. Eram notórios em todas essas relações a efemeridade e o utilitarismo. Por diversas vezes, as redes sociais e os aplicativos de encontros foram buscados para tentar aliviar a sensação de vazio, por achar que seriam capazes de pôr um fim ao que se pensava ser um problema. Principalmente nos momentos em casa, muito tempo era gasto em tentativas frustrantes de conversas e encontros. Porém, por achar que abrandava a solidão, o esforço prosseguia. E a espiral não cessava de girar.

As trocas nos ambientes digitais proporcionam aos participantes uma sensação constante de presença (LE BRETON, 2013). Estar conectado a todo instante, através de um aparelho celular ou outro dispositivo, passa a impressão de não estar só. Entretanto, Minois (2019) alerta que os aplicativos de comunicação podem hiperdimensionar a solidão quando as expectativas são frustradas – mensagens não respondidas, bloqueios sem justificativa explícita, imagem mal avaliada, nenhuma ou poucas “curtidas”, notificações raras. Voltamo-nos ansiosos ao dispositivo eletrônico a cada alerta sonoro e visual recebido, a qualquer vibração. Esses avisos dos dispositivos transformaram-se num indicador do quão relevantes somos para os outros.

A arte é profundamente afetada pelas formas de olhar e pensar do seu tempo, pois vinculada está à cultura que a criou e lhe deu sentido. Sendo assim, acredita-se que ela pode suscitar o pensamento crítico sobre o individualismo e a solidão

hiperconectados.² Porém, como realizar um experimento artístico que discuta essa contradição, fruto da forma como nos relacionamos com os outros e com o mundo? Estando a arte, hoje, imersa no mundo hiperconectado, não está ela própria sendo parte desse mesmo paradoxo? Em vista disso, torna-se imprescindível uma arte que faça o indivíduo atinar sua relação consigo e com o outro em face do alto uso das mídias digitais.

Nesse sentido, a pesquisa em arte³ desenvolvida teve o objetivo de problematizar a contradição contemporânea do individualismo e da solidão hiperconectados. Para tanto, experimentos artísticos relacionais foram realizados na mídia social *Instagram*,⁴ expressivo espaço de trocas simbólicas da rede digital. Esse ambiente serviu tanto para a criação quanto para a formação de sentido em arte.

Com efeito, no mundo contemporâneo da hiper mobilidade e da hiperconectividade, o individualismo é práxis social. Nas redes sociais digitais, as identidades são projetadas e concorrem por visibilidade e aprovação. A solidão que pode emergir desses fluxos não está, portanto, associada a distanciamento físico. Assim, podemos nos sentir sós em contato constante com outras pessoas. Como afirma Laing (2017), a solidão surge de uma ausência ou insuficiência de proximidade sentida. Minois (2019), por sua vez, assinala que a sensação de solidão se liquefaz na comunicação permanente, a qual expõe na maioria das vezes o vazio, reduzindo-se a uma simples caixa de ressonância. E a arte pode lançar luz sobre essa questão.

Se o celular se tornou uma prótese do corpo humano e a comunicação incessante passou a ser parte da vida, como observa Minois (2019), podemos inferir que a mídia digital se transformou em um espaço atraente para o fazer artístico. Rush (2006) declara que, desde a segunda metade do século XX, artistas se voltam para áreas antes dominadas por engenheiros e técnicos, expandindo o campo criativo. A

² O prefixo “hiper” é utilizado por Gilles Lipovetsky para descrever a era de uma modernidade consumada em três alicerces: o mercado, a eficiência técnica e o indivíduo. Nela, desenvolvem-se sociedades em que o consumo exhibe-se sob o signo do excesso, atingindo todas as esferas da vida. Segundo o autor, o extremo passa a ser a norma: hipercapitalismo, hiperclasse, hiperpotência, hiperindividualismo, hipermercado, hipertexto. Tudo acentuado por um culto ao presente, à técnica, à efemeridade (LIPOVETSKY, 2004). Por considerar a contemporaneidade a consagração desse tempo, o prefixo “hiper” é também utilizado para caracterizar a cultura digital.

³ Termo utilizado por Silvio Zamboni para designar o trabalho de pesquisa em criação artística realizado por artistas que também desempenham o papel de pesquisador (ZAMBONI, 2012).

⁴ O padrão adotado nesta pesquisa para termo de origem estrangeira marca com itálico se ele não foi incorporado à língua portuguesa em sua forma original ou se possui uma forma equivalente na língua portuguesa (se foi “aportuguesada”), mas o autor preferiu usar a forma estrangeira. O Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa (Volp), da Academia Brasileira de Letras (ABL), serviu de fonte para determinar a marcação do termo no texto.

partir da década de 1970, eles experimentaram a criação com dispositivos de comunicação que emergiam e modificavam o tecido social. Assim, utilizavam satélites, SSTV, redes de computadores pessoais, telefone e fax para produção e distribuição da arte. Zanini (2003) destaca o artista francês Fred Forest como um dos pioneiros a utilizar os meios de comunicação de massa de forma crítica. Outros nomes, como Kit Galloway, Sherry Rabinowitz e Roy Ascott são também citados. No Brasil, ressalta-se a atuação de Diana Domingues, Ivani Santana, Walter Zanini, Gilberto Prado, Julio Plaza, entre outros. A popularização da internet a partir de 1990 e o surgimento das mídias digitais fizeram com que artistas contemporâneos se voltassem para a criação colaborativa de obras digitais. Para Christine Mello, as novas mídias consolidaram-se como linguagem artística no Brasil (MELLO, 2005). A arte encontra-se, então, inserida na cultura digital, em forte imbricação com a comunicação.

As redes sociais digitais, como o *Instagram*, revelam-se como novos espaços de convívio e meios de produção e de disseminação de objetos culturais. As novas mídias não só mudaram a vida da humanidade, mas a sua experiência estética. Bourriaud (2009), autor da estética relacional, afirma que a arte contemporânea desenvolve um projeto político quando se empenha em investir e problematizar a esfera das relações. Para ele, a arte deve corromper o pragmatismo tecnológico, mostrando outras possibilidades de vida. A arte pode, então, refletir sobre o impacto da tecnologia nas relações entre as pessoas, na reverberação e amplificação do individualismo e da solidão, lançando mão da própria tecnologia para essa finalidade. Se a mídia social digital explora sociabilidade e interação, como publiciza, trabalhar essa temática em meios digitais, utilizando-os como meio e fim, potencializa a pesquisa.

Uma investigação bibliográfica foi realizada para contextualizar a cultura digital, entender como se dão as trocas simbólicas nas mídias sociais digitais e perceber as consequências da ubiquidade da tecnologia nas relações humanas. Desse estudo, observou-se que a imagem é o epicentro das práticas sociais da rede, principal meio de socialização entre os indivíduos. Daí, apreendeu-se suas características e sua forma de produção. Pelas imagens estáticas e dinâmicas, examinou-se a conduta padrão do individualismo, a partir da qual se constituem frágeis identidades e laços com os outros. Esse mecanismo mercantil é, então, inferido como potencializador da sensação de solidão entre os usuários.

A rede social *Instagram* foi escolhida para o desenvolvimento do experimento artístico. Criada em 2010, essa rede social cresceu de forma acelerada. No fim do mesmo ano, possuía 10 milhões de usuários ativos. Até novembro de 2016, ela continha 40 bilhões de imagens, entre fotografias e vídeos, correspondendo a um fluxo de 95 milhões diárias ou 1.100 por segundo (SALAZAR, 2017). Os números são surpreendentes.

Dados mais atuais, publicados em abril de 2022, colocam o *Instagram* como a terceira rede social mais utilizada no Brasil, com 122 milhões de usuários. Ela perde apenas para o *Whatsapp*, com 165 milhões, e para o *YouTube*, com 138 milhões (SOUZA, 2022). Hoje, ele é o aplicativo em que usuários brasileiros de smartphones passam mais tempo por dia (ALMENARA, 2022). O *Instagram*, com suas imagens sensoriais fascinantes, contribui para a constituição da cultura visual contemporânea.

Baseando-se no conceito de arte relacional de Bourriaud (2009), pretendeu-se produzir uma experiência estética voltada para as interações humanas e seu contexto social. Assim, a conta *@l1nk_se* foi criada para disseminar vídeos curtos, no formato *Reels*, capazes de instaurar diálogo com os usuários do *Instagram*. Essas imagens não visaram um consumo passivo, epidérmico; buscaram provocar o estranhamento, fazer questionamentos diretos e indiretos para instigar a conversa através de mensagens públicas e privadas. Logo, as imagens serviram de pontos de encontros inesperados com o público, que pôde iniciar uma relação com o artista.

Os vídeos foram produzidos pela apropriação dos recursos técnicos e dos signos da cultura digital. A câmera de selfie, a colagem digital e elementos textuais, semelhantes a anúncios publicitários, serviram de estratégia criativa. O artista-pesquisador lançou mão das ferramentas de produção e edição disponíveis, apossou-se de imagens corriqueiras das mídias. A iconografia da cultura visual contemporânea, com sua estetização do banal, foi utilizada à exaustão. Valeu-se da natureza da imagem digital, intrinsecamente relacional, cuidadosamente produzida para comunicar algo a alguém. Assim, ao mesmo tempo que eram familiares aos usuários, o conteúdo das imagens foi de encontro ao habitual, pois pretenderam instigar o pensamento e instaurar o diálogo. O individualismo e a solidão estiveram presentes, de forma direta ou através de metáforas.

Os vídeos curtos publicados no perfil *@l1nk_se* foram agrupados em quatro séries. Na primeira, *Espelho*, o artista desvelou, de forma crua, sem véus estéticos,

sua intimidade, realizando transmissões ao vivo de atividades cotidianas. O banal foi exacerbado para chamar atenção para a vida íntima oferecida como produto de rápido e fácil consumo. As duas séries seguintes, *Poltergeist* e *Tamagotchi*, utilizaram a metáfora como linguagem, a fim de aludir às mudanças acarretadas pela tecnologia nas relações humanas. O filme de terror da década de 1980 serviu de inspiração para a construção de imagens que visaram discutir a instabilidade do sujeito contemporâneo, em constante busca por aprovação alheia nas redes sociais. A autorreinvenção da identidade para formação e manutenção de laços frágeis, representados pela quantidade de seguidores e suas interações, possuem o intuito de atestar suas próprias relevância e existência. Por seu turno, o bichinho eletrônico japonês abordou, de maneira mais direta, essas identidades efêmeras, descartáveis, que concorrem pela atenção alheia. O *Instagram* foi retratado como uma rede social de *Tamagotchis* humanos. A última série, *Pílulas*, encerra o conjunto de imagens disseminadas. Desta feita, elas tiveram a predominância de elementos textuais, de comunicação direta, quase publicitárias, e contiveram provocações explícitas ao comportamento hegemônico das redes sociais.

Os vídeos provocaram reações que desencadearam diálogos com os usuários do *Instagram*. Alguns reduziram-se a comentários que evidenciaram o estranhamento ou relataram uma interpretação pessoal para a questão colocada. Outros estabeleceram conversas que possibilitaram uma troca aberta. Em pauta, estavam presentes, em maior ou menor grau, o individualismo e a solidão induzidos ou hiperdimensionados pela tecnologia hodierna. Dessa forma, o experimento relacional teve lugar nas relações erigidas na mídia social digital. Os vínculos humanos estabelecidos a partir da leitura das imagens compartilhadas visaram explicitar aspectos dos comportamentos na rede digital e provocar o pensamento crítico sobre como habitamos esse espaço.

Portanto, esta pesquisa em arte não se fundou na apropriação de recursos técnicos dos meios comunicacionais para produzir objetos estéticos. Ela serviu-se dos meios para promover encontros do público com o artista-pesquisador. Este exerceu a função de catalisador de uma experiência estética relacional.

As relações humanas foram o cerne das práticas realizadas. Assim, não apenas os vídeos, mas os diálogos por eles estimulados e todo o contexto da rede social constituem o experimento. Ao promover momentos de diálogo entre artista e

público, o trabalho buscou desviar do comportamento social hegemônico, favorecendo a troca em detrimento do individualismo.

A pesquisa está dividida em três capítulos. No primeiro, a cultura digital é desnudada, agentes e práticas revelados, com suas consequências para a vida ordinária, enfatizando as mudanças acarretadas nas relações humanas. Apresenta-se uma discussão acerca da construção dos sujeitos nas redes sociais através das imagens de si publicadas, ressaltando o individualismo operado pela tecnologia e o hiperdimensionamento da solidão impetrado pela efemeridade das relações erigidas nesse meio. Uma investigação das produções artísticas contemporâneas que utilizam e/ou pautam as mídias é feita para assimilar como os artistas discutem as práticas sociais da cultura digital e como expressam o individualismo e a solidão através das obras. É o caso do artista visual gaúcho Eduardo Montelli, cujo trabalho serviu de referência para pensar as imagens de si compartilhadas na rede digital, conformadoras de uma norma social de projeção e aprovação do sujeito. No segundo capítulo, a imbricação da arte com a comunicação é abordada, destacando como artistas utilizam os recursos técnicos a seu alcance para pensar o seu tempo. A relação entre arte e vida é analisada através de exemplos, sustentada pela estética relacional de Nicolas Bourriaud. Em seguida, o *Instagram* é pensado como espaço de produção e disseminação de arte, preparando o terreno para o relato dos experimentos relacionais realizados nessa mídia social digital. O terceiro capítulo encarrega-se de apresentar as séries, cujas imagens compartilhadas no perfil *@1nk_se* instauraram diálogos com os usuários e propiciaram instantes de suspensão do tempo capazes de suscitar o pensamento crítico sobre o comportamento nos espaços digitais.

1 DO INDIVIDUALISMO À SOLIDÃO: AS PRÁTICAS DA CULTURA DIGITAL

A tecnologia é produto da inteligência humana. Ontologicamente, ela é parte do humano. Logo, não é possível falar de uma oposição entre ambos, mas de uma relação de aderência. Sendo elemento do humano, a tecnologia é parte da cultura (ROCHA, 2019). E a cultura que a cria, motivada por uma necessidade primária, é afetada sensivelmente por sua presença. Logo, a tecnologia deve ser vista por um olhar ampliado, considerando os aspectos social, político e econômico. É impensável associar a ela uma pretensa neutralidade que limite a discussão a seus fatores técnicos.

Segundo Morozov (2018), a tecnologia digital é também uma combinação de geopolítica, finança global, consumismo desenfreado e apropriação corporativa de nossos dados, incluindo os nossos relacionamentos mais íntimos. Em virtude disso, o debate deve englobar a política e a economia para não permanecer na retórica vazia e inócua, favorecedora das grandes empresas de tecnologia, as famigeradas *Big Techs*. Dessa maneira, o carro autônomo do *Google* não deve ser visto somente como um veículo com tecnologia de ponta, mas também como um poderoso sistema de vigilância.

Nesse contexto, entende-se a rede digital como parte do capitalismo financeiro, cuja ideologia neoliberal transforma todo cidadão em consumidor. Por isso, defende o pesquisador bielorrusso, “É muito difícil preservar valores como solidariedade num ambiente tecnológico que prospera com base na personalização e em experiências técnicas e individuais” (p. 49). Tudo é transformado em consumo. Até mesmo as atividades mais ordinárias da vida podem ser atreladas aos mercados financeiros globais. As plataformas tecnológicas passaram, então, a ser consideradas um bloco poderoso, com interesses mercantis ocultos. De fato, as ferramentas atuam sobre os sistemas sociais, políticos e econômicos, que são viabilizados ou inviabilizados, ampliados ou atenuados por essas mesmas ferramentas.

Hoje, com a mobilidade e a conectividade, podemos falar de uma onipresença da tecnologia na vida urbana. Ela afeta a todos, indistintamente, nas mais variadas faixas etárias, até mesmo aqueles que não possuem dispositivos sempre conectados na rede. Ela está presente na comunicação, na economia, no trabalho, nas relações sociais, na formação do sujeito.

A tecnologia desmaterializou a concretude dos documentos, da moeda, de objetos estéticos e das relações sociais, possibilitando que a sociedade contemporânea viva, efetivamente, o modelo social moldado pela ciência e por sua filha mais proeminente, a tecnologia. (ROCHA, 2019, p. 63)

A mobilidade física dos aparatos móveis com acesso ao ciberespaço dotou-nos de hipermobilidade. Em função desta, tornamo-nos ubíquos, pois estamos ao mesmo tempo em algum lugar e fora dele. Tornamo-nos pessoas presentes-ausentes. Os dispositivos móveis em rede oferecem a possibilidade de presença perpétua, de perto ou de longe, mas sempre presença (SANTAELLA, 2013). Assim sendo, a conectividade apresenta-se como a base de funcionamento da sociedade atual. Ela instaura uma dinâmica de instantaneidade que altera a experiência de espaço-tempo e, conseqüentemente, todo o tecido social contemporâneo.

O ciberespaço não se apresenta como um espaço específico e “abstrato”. Ele insere-se num contexto que perpassa a tecnologia. Logo, não podemos pensar em dois mundos separados, o “natural” e o ciberespaço, pois este encontra-se entranhado na cultura, tornando-se um espaço social relevante (ROCHA, 2017). Da mesma forma, não podemos ainda pensar em uma oposição entre real e virtual. Levy (2011) expõe como o senso comum utiliza a materialidade como base para dar significado a ambos. Assim, usa-se virtual para designar uma ausência de existência, contrapondo-se ao real, que pressupõe uma presença tangível. No entanto, o filósofo explica que virtual vem do latim *virtualis*, significando o que existe em potência, não em ato. Nesses termos, virtual não se opõe ao real, mas ao atual. Como exemplo, o autor cita: “a árvore está virtualmente presente na semente” (p. 15). Beiguelman (2011) põe um ponto final na dicotomia, decretando o “fim do virtual”. Porém, isso não indica um retorno ao analógico. Ao contrário, o que a pesquisadora defende é o anacronismo da dicotomia real/virtual, evidenciada pela presença das redes no nosso cotidiano e pelo avançado processo de digitalização da cultura. Nesse sentido, cibercultura ou cultura digital passa a ser sinônimo de cultura contemporânea (ROCHA, 2017). Mas como podemos defini-la?

Martins (2018) assinala que cultura digital é um conceito transversal. Por isso, é melhor analisá-lo a partir de suas práticas sociais, ou seja, da cultura em movimento, da interação de seus agentes.⁵ Com base nisso, o autor elenca quatro práticas sociais

⁵ Prática social é um conceito elaborado por Pierre Bourdieu para designar o que se revela nas condutas regulares de seus agentes durante a interação social.

observadas no universo digital, as quais expõem modos de manifestar a cultura digital como espaço de expressão cultural humana:

- **Práticas informacionais:** constituem dinâmicas de modelagem a partir dos sinais percebidos do mundo a fim de representar um significado. Os hipertextos, por exemplo, são práticas de produção de texto que conectam informações de diversos formatos (texto, tabela, fotografia, vídeo, desenho etc.) e formam um recurso capaz de estabelecer sentidos, narrativas e maneiras de entender as coisas ao redor.
- **Práticas comunicacionais:** dizem respeito às estratégias de circulação de elementos simbólicos e surgem da percepção dos novos modos de socialização trazidos pela conversação em rede, como a mensagem instantânea, que teve efeito profundo nas formas de comunicação.
- **Práticas relacionais:** manifestam-se, sobretudo, nas mídias sociais. Referem-se às estratégias de relacionamento social no universo digital e não afetam apenas nossas relações interpessoais, como também nossas relações com os recursos materiais (por exemplo, o transporte, a hospedagem, a alimentação etc.).
- **Práticas curatoriais:** também chamadas de cultura do algoritmo, essas práticas concernem a exibição de conteúdos personalizados, calibrados pela nossa interação nos aplicativos e nos *sites*.

Segundo Martins (2018), as quatro práticas sucintamente descritas devem ser observadas complementarmente para caracterizarem a cultura digital. Dessa maneira, esta pode ser reconhecida como espaço de constituição simbólica da socialização humana.

As práticas elencadas mostram que nossa relação com a tecnologia é mais íntima do que poderíamos imaginar. Beiguelman (2021) atesta que, hoje, somos um “híbrido de carne e conexão”. Nossos corpos foram “ciborguizados” pelos celulares. Estes expandiram nossa presença para além do aqui, nos inserindo num tempo de eterno agora. Com isso, o espaço público foi modificado e passou a ser constituído também pelas onipresentes redes de comunicação.

Se cerca de dez anos atrás, como diz André Lemos, um dos principais teóricos da cibercultura, discutíamos a desmaterialização da cultura, dando ênfase ao upload das práticas sociais, hoje estamos fazendo o download do ciberespaço. (BEIGUELMAN, 2011, p. 47)

Nesse sentido, podemos inferir que, da mesma maneira que não existe a dicotomia real/virtual, os espaços físico e ciber tampouco podem ser independentes e apartados. O que acontece em um reverbera e prossegue no outro. O muro que separava os dois espaços desmoronou, e estes fundiram-se como numa espécie de fagocitose cultural. O mundo atual é mediado pelas redes de comunicação e a imagem digital produzida e compartilhada a partir dos aparelhos individuais hiperconectados apresenta-se como uma linguagem.

1.1 A imagem conversacional conectada

Na cultural digital, as imagens são dotadas de plasticidade e mobilidade próprias. A partir do fácil arquivamento e manipulação, o objeto icônico, de materialização bastante reduzida, transforma-se em imagem fluida. Gunthert (2014) analisa os novos usos da fotografia a partir do lançamento do primeiro celular munido de câmera digital, em 2008. Para ele, essa evolução tecnológica fez do telefone celular um aparelho fotográfico universal e trouxe consequências que mudaram a relação das pessoas com o mundo.

A “fotografia conectada”,⁶ nos termos do autor, resulta, portanto, da aliança do celular com as ferramentas de comunicação, “mensageria” instantânea ou redes sociais, através das quais as imagens produzidas podem ser compartilhadas imediatamente. Essas imagens estão imbuídas de um contexto, intentam comunicar algo, “traduzem uma situação sob a forma visual, um relato breve, pessoal e lúdico” (p. 9). São, por isso, “imagens conversacionais” (GUNTHERT, 2014).

Com efeito, tirar uma foto já não é suficiente. O que interessa é mostrá-la, impulsioná-la e redifundi-la. As redes facilitam a conversação entre as pessoas pelas fotos. A revolução da imagem digital está no uso. Este sobressai-se sobre a posse e o conteúdo. A “imagem conversacional” revela que a conectividade e a mobilidade dos dispositivos, aliadas às ferramentas de edição e de comunicação, consagram “as práticas comuns da imagem como uma nova linguagem” (p. 13). Por fim, o cientista social francês problematiza:

⁶ A fotografia a que se refere Gunthert (2014), produzida pela câmera do celular, é aqui entendida como uma imagem digital pensada para compartilhamento nas redes, com objetivo de falar algo a outros.

A visibilidade conferida pelas redes sociais acelera sua disseminação [da fotografia conectada] e dá origem a normas autoproduzidas. A apropriação da linguagem visual traz uma reinvenção do cotidiano. Além disso, a ampliação da utilidade das imagens apresenta problemas específicos para análise. Se a semiologia das formas visuais até agora se baseava em um registro restrito de contextos pressupostos, identificáveis apenas pelo exame formal, a variedade dessas novas aplicações exige que nos voltemos para uma etnografia dos usos. (GUNTHERT, 2014, p. 13, tradução nossa)⁷

Se Martins (2018) defende a necessidade de analisar as práticas sociais para melhor compreender a cultura digital, Gunthert (2014) aponta-nos a observação das imagens e da interação com seus agentes – a imagem em movimento⁸ – como requisito para percepção das práticas visuais contemporâneas.

Nessa perspectiva, Leonardo Pastor desenvolve estudos etnográficos da selfie, definida como prática comunicacional da imagem conectada já incorporada ao cotidiano dos indivíduos. Em um estudo, o pesquisador examina as selfies compartilhadas por usuários do *Facebook*, produzidas em uma praça da cidade de Salvador, Bahia – publicações de imagem acompanhadas do recurso de geolocalização (PASTOR, 2020). Em outro estudo, ele acompanha um grupo de pessoas, observando e dialogando sobre o compartilhamento dos autorretratos no *Instagram* (PASTOR, 2021).

Ao nos fotografarmos, não nos fechamos no anonimato, produzimos relatos de nós mesmos dirigindo-nos a um outro (...) O relato de si mesmo – e, no nosso caso, a prática de *selfie* compreendida também como relato de si – configura-se como uma produção relacional (PASTOR, 2020, p. 165).

Em ambos os estudos, constatou-se que o autorretrato instaura um processo comunicacional, de interação com o outro. Ao tirar e compartilhar uma selfie, pensamos o que dizer com ela e a quem desejamos que chegue. Expressamo-nos através da imagem, que carrega seus “metatextos”, também chamados por Pastor (2021) de “materialidades digitais”. São a legenda, as hashtags, a geolocalização, as curtidas, os comentários, os compartilhamentos etc. Tudo o que é capaz de criar

⁷ No original: “La visibilité conférée par les réseaux sociaux accélère leur diffusion et donne naissance à des normes autoproduites. L’appropriation du langage visuel fait assister à une réinvention du quotidien. Par ailleurs, l’extension de l’utilité des images pose des problèmes spécifiques à l’analyse. Si la sémiologie des formes visuelles s’était jusqu’à présent appuyée sur un registre étroit de contextes pré-supposés, réputés identifiables à partir du seul examen formel, la variété de ces nouvelles applications impose de se tourner vers une ethnographie des usages.”

⁸ Não confundir com imagem-movimento, termo utilizado para caracterizar uma imagem dinâmica, não estática. Aqui, imagem em movimento refere-se a um conceito sociológico que considera a imagem a partir de seu uso por seus agentes sociais.

possibilidades conversacionais e ativar algoritmos (por exemplo, aqueles responsáveis por aglutinar e apresentar imagens em torno de hashtags). Sendo assim, podemos considerar a selfie “não uma prática que se constitui simplesmente como assunto ou mecanismo para a interação, mas como prática (material-discursiva) que se caracteriza como a própria produção conversacional” (PASTOR, 2021, p. 269).

Através desses estudos, percebemos que as imagens, notadamente as que circulam nas redes sociais digitais, se tornaram as principais interfaces de mediação do cotidiano e transcenderam a figura indicial, mimética, da produção tradicional. Nosso olhar mudou com a manipulação das imagens nas telas táteis dos aparelhos, expandindo-o dos olhos para outras partes do corpo. A cultura visual contemporânea é indissociável da produção imagética das redes digitais (BEIGUELMAN, 2021).

1.2 Telas táteis, olhos secos, corpos dóceis

Um artigo da *Revista Veja* publicado em 2016 alerta para um problema ocular que se tornara comum, atingindo, segundo dados daquele ano, cerca de dezoito milhões de brasileiros. Trata-se da Síndrome do Olho Seco, uma queda na produção de lágrimas que impede a lubrificação adequada dos olhos. Um dos motivos relatados para o aumento de ocorrências da disfunção é o constante uso dos aparelhos eletrônicos. Andressa Basilio relata que “Normalmente, uma pessoa fecha e abre as pálpebras de 8 a 10 vezes por minuto. Entretanto, quando estamos fixados em uma telinha (ou mesmo em livros), essa frequência cai para cerca de três vezes” (BASILIO, 2019).

Trabalho, aula, leitura, entretenimento, reunião com amigos, conversas. As telas mediam quase todas as atividades cotidianas. Até mesmo o descanso, momento de desanuviar a mente, tem a participação dos dispositivos. Não tiramos os olhos das telas com suas informações na forma de imagens-movimento incessantes.

Byung-Chul Han associa o ato de fechar os olhos a uma atividade interna, a um momento de apreensão ou formação de sentido. Ele defende que só é possível alcançar a subjetividade em estado de silêncio. Assim, fechar os olhos significa, nas palavras do próprio autor, “trazer a imagem à fala no silêncio” (HAN, 2021a). Ele prossegue:

As imagens digitais de hoje em dia são sem silêncio e, por isso, sem música, sim, sem aroma. Também o aroma é uma forma de conclusão. As imagens inquietas não *falam* ou *contam*, mas sim fazem barulho. Frente a essas imagens ‘ameaçadoras’, não se pode fechar os olhos. O olho fechado é o signo visual [*Sichtzeichen*] da conclusão. Hoje, a percepção é incapaz da conclusão, pois ela zapeia pela rede digital sem fim. A rápida alternância entre imagens torna impossível o fechar os olhos. Este pressupõe um demorar-se contemplativo. As imagens, hoje, são construídas de tal modo que não é mais possível fechar os olhos. Ocorre um contato imediato entre elas e o olho, que não permite nenhuma distância contemplativa. A coação por uma vigilância e visibilidade permanente dificultam fechar os olhos. (HAN, 2021a, p. 15-16, grifos do autor)

O filósofo assinala como o ritmo acelerado do cotidiano afeta nossa experiência do tempo. Este lança-se incessantemente para frente, sem pausa. Com isso, “O presente se reduz à ponta da atualidade”, afirma Han (2021a, p. 27). Essa aceleração, sem direção e sem sentido, provém da incapacidade de concluir, de se deter, de demorar. Hoje, quando fechamos os olhos de algum modo é por cansaço e exaustão.

Diante da tela tátil, acessamos uma fonte inesgotável de imagens – também as produzimos e compartilhamos, às vezes como relatos de nossas vidas. A maior parte delas transmite uma informação simples, curta, rápida – quando não o vazio. Afinal, a “sociedade do cansaço” (HAN, 2021b) não pode parar. Precisamos ser criativos e produzir para não cair na obsolescência. Por outro lado, novas informações também nos aguardam. Movimentamos os dedos em busca da próxima, atualizamos o *feed* à espera de novidades. Ironicamente, o espaço de exibição das informações compartilhadas nas redes sociais digitais, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, chama-se linha do tempo.

Essa ansiedade nos modos de lidar com o tempo é fruto do conflito entre querer consumir tudo e nunca atingir tal objetivo. À medida que é consumida, a lista de desejos aumenta. Sempre aparecem novas notificações de novidades, e ficamos frustrados por não darmos conta delas. Sibília e Arruda (2021) estudam três fenômenos da cultura digital para descrever nossa relação com o tempo: o ato de ‘maratonar’ produtos audiovisuais em *streamings*, o uso da opção de acelerar áudio e vídeo para poder consumir mais e a crescente oferta de conteúdos *slow content* para tentar aplacar a ansiedade. Todos os três ressaltam a experiência temporal ininterrupta, fruto da onipresença das redes no cotidiano.

Publicado em 1999 por Jean Baudrillard, *Tela Total* apresenta uma análise do fenômeno da televisão e do computador na sociedade (BAUDRILLARD, 1999). O filósofo francês afirma que a interação proporcionada pelos dispositivos eletrônicos

aboluiu a distância. E, como consequência, toda informação se tornou irrefutável. Na fotografia, no cinema e na pintura há uma cena e um olhar; nos dispositivos eletrônicos, a imagem induz a uma imersão, cria uma relação umbilical, uma experiência tátil. “Entramos na substância fluida da imagem para, eventualmente, modificá-la”, insiste Baudrillard (1999, p. 146). Citando os *reality-shows*, afirma não haver “nada mais de separação, de vazio, de ausência: entramos na tela, na imagem virtual sem obstáculo. Entramos na vida como numa tela. Vestimos a própria vida como um conjunto digital.” (p. 146). O *zapping* é mencionado por Baudrillard para descrever a ação de passar canais televisivos em busca frustrante por algo surpreendente. O movimento pode, então, ser atualizado para o deslizar dos dedos que incansavelmente passam para a próxima imagem nas telas sensíveis do século XXI.

Ainda que seja um representante do pensamento dominante na década de 1990, isto é, a coexistência de um mundo real e outro “virtual”, heterogêneos e separados, e de ser possível notar grande apreensão quanto à presença cada vez maior da tecnologia no cotidiano, Baudrillard apontou uma direção para a qual caminhávamos a passos largos. O termo “tela total”, título da publicação, expressa uma dominação das telas. Podemos transpô-lo para a atualidade como uma onipresença das telas no nosso cotidiano. O que acontece por meio delas induz e molda os indivíduos.

Com um pensamento mais próximo da atualidade, Flusser (2008, p. 11) afirma que “Como a estrutura da mediação influi sobre a mensagem, há mutação na nossa vivência, nosso conhecimento e nossos valores”. Analisando as mudanças midiáticas, o filósofo checo-brasileiro prenunciou um futuro permeado pelas “imagens eletrônicas”, também alcunhada de “imagens técnicas”, numa demonstração de insegurança e apreensão acerca das consequências do que considerou uma revolução cultural. Esta é descrita por nossa íntima relação com as teclas, com as quais interagimos com os dispositivos eletrônicos, vista como uma “submissão da mão, do olho e do dedo à ponta do dedo” (p. 42).

A experiência humana sofria, assim, uma alteração radical na forma de lidar com o mundo. Numa abordagem fenomenológica das mudanças culturais em curso, Flusser (2008) percebeu que “Ao apertar as teclas da minha máquina, toda a minha existência se concentra sobre as pontas dos meus dedos” (p. 41). Com isso, vislumbra

uma sociedade futura de “tateadores de teclas” em busca de nova informação. O gesto de tatear transformava a sociedade. A ponta dos dedos adquiria fundamental importância para o nosso estar-no-mundo – condição na qual nos reconhecemos e nos percebemos no mundo. A ponta dos dedos torna-se símbolo da experiência individual reforçada pela tecnologia.

O tatear quase sempre resulta em ou produz imagens técnicas. Diante disso, o autor receia termos atingido uma idolatria pelas tecno-imagens e clama por uma tomada de consciência capaz de resistir ao fascínio mágico que delas emana e ao comportamento mágico-ritual que provocam (FLUSSER, 2008). O que diria Vilém Flusser ao observar a nossa íntima relação com as imagens atualmente? As teclas estão sendo, aos poucos, substituídas por telas táteis e comandos de voz. As imagens podem ser manipuladas diretamente pelos dedos, mas atingem, como que por reflexo, todos os sentidos do corpo. Ao remover a tecla como dispositivo de entrada e dotar a tela de sensibilidade, transformando-a em entrada e saída, diminuiu-se a nossa distância para as imagens, cada vez mais fascinantes.

A partir da análise de textos de autores contemporâneos, entre eles Jean Baudrillard, Fabbrini (2016) expõe a imagem hegemônica como espetacularizada,⁹ reprodutora do discurso hiperbólico das mídias, dotada de recursos sensoriais capazes de conquistar atenção dos usuários de forma instantânea, mas com dificuldade para detê-los. Estes já estão ávidos pela próxima, de igual característica comunicativa. Uma imagem que apenas conduz à seguinte, um produto para consumo imediato.

Se nosso olhar, incessantemente estimulado por uma pluralidade de signos como os que circulam na rede digital, não se atém a nenhum deles é porque não vivemos em uma civilização da imagem, como diz Gilles-Deleuze, mas em uma civilização do clichê. (FABBRINI, 2016, p. 245)

⁹ O termo remete ao conceito de “sociedade do espetáculo” criado por Guy Debord para caracterizar a sociedade de massa do período moderno, na qual a relação mercantil atingiu em cheio os modos de vida. Esta passou a ser experienciada por uma representação, não mais diretamente. Através das mídias, a relação social entre os sujeitos estabelece-se por meio de imagens que desestabilizam a noção de realidade. Para o autor, “a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente.” (DÉBORD, 1997, p.15). É comum encontrar na literatura o uso de palavras oriundas desse conceito, tal qual “espetacularização”, sem, no entanto, referenciar o autor. Nesta pesquisa, adotou-se o uso implícito do conceito de “sociedade do espetáculo”, já solidificado no debate sobre mídia.

Giselle Beiguelman segue mesma linha de pensamento. Para ela, a imagem das telas sensíveis é cada vez mais palpável e caminha para a diluição do anteparo que separa receptor e mídia (BEIGUELMAN, 2021). Por isso, nossa relação com a imagem é íntima, percebida por todos os sentidos. Citando as redes sociais *Instagram* e *Tik Tok*, Beiguelman dispara: “A tela foi canibalizada. Em todas as suas dimensões. Despejadas aos quinquilhões de bytes por segundo na internet, as imagens do século XXI tornam-se também espaços de sociabilidade.” (p. 32-33). Não apenas o ciberespaço, mas também as imagens que nele circulam, configuram espaços de troca entre as pessoas. Não estariam as imagens, portanto, isentas de se tornar um mecanismo para o estabelecimento de relações de poder.

Nesse sentido, os celulares e as telas são tidos como dispositivos. Termo originário de Foucault (1987), ao se referir às estratégias de poder do “governo dos homens”, diz respeito ao instrumento cujo objetivo é gerir, governar, controlar e orientar os gestos e os pensamentos humanos. Agamben (2009) passa a situá-lo num novo contexto. O filósofo italiano conceitua dispositivo, então, como

(...) qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes. Não somente, portanto, as prisões, os manicômios, o Panóptico, as escolas, a confissão, as fábricas, as disciplinas, as medidas jurídicas etc., cuja conexão com o poder é num certo sentido evidente, mas também a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e – por que não – a própria linguagem, que talvez é o mais antigo dos dispositivos, em que há milhares e milhares de anos um primata – provavelmente sem se dar conta das consequências que se seguiriam – teve a inconsciência de se deixar capturar. (AGAMBEN, 2009, p. 40-41)

Podemos inferir, com isso, que ao longo dos anos as estratégias de poder ampliaram-se, chegando ao ciberespaço. Ao entendê-lo como parte essencial da cultura contemporânea, através do qual se formam sujeitos, não podíamos esperar que ficasse de fora da tentativa de subordinação dos indivíduos às diretrizes do capitalismo.

Hoje, todos somos traduzidos para dados digitais. Intenções, ações, reflexos, sentimentos são transformados em dados coletados, processados, armazenados e interpretados para predizer novas ações, comportamentos e conhecimentos (coletivos ou individuais) em sistemas de inteligência algorítmica. Vivemos um capitalismo de dados ou de vigilância sob o poder de uma elite detentora desses sistemas (LEMOS,

2021). Sibília (2016) aponta a necessidade de desnaturalizar as novas práticas comunicacionais para, então, atentar para as suas raízes socioeconômicas e as suas implicações políticas. Num mundo em que um grande número de pessoas ainda não possui acesso às estruturas básicas, como saneamento, um grupo formado das classes média e alta é responsável por influenciar a fisionomia da cultura global. Portanto, “É precisamente esse grupo que tem liderado as metamorfoses do que significa ser alguém – e, logo, ser *eu* ou *você* – ao longo da nossa história recente” (p. 51).

Por isso, não nos causa alvoroço a enxurrada de imagens homogêneas que circulam nas redes digitais. A câmera e a internet, presentes em dispositivos móveis, alteraram significativamente o espectro social e cultural dos registros imagéticos. Segundo Beiguelman (2021), a câmera foi convertida de dispositivo de captação a dispositivo de projeção do sujeito. A homogeneidade das imagens dá-se graças à “economia liberal dos likes” que padroniza ângulos, enquadramentos, cenas e estilos. Tudo para seguir as regras dos algoritmos que determinam o que é visto e o que não é visto por nossas bolhas. Na rede, encontramos uma “massa compacta de corpos formatados” (p. 42), ávidos por mais visibilidade e que, para tanto, performam uma vida roteirizada para agradar os outros.

A “dataficação” do social e as regras de conduta ditadas pelos algoritmos modelam a subjetividade. A cultura digital, com a ubiquidade das redes, criou formatos de padronização da imagem e do olhar. Os algoritmos tornam-se, dessa forma, o aparato disciplinar de nosso tempo. E as redes sociais consolidam as normas dos olhares e dos corpos dóceis (BEIGUELMAN, 2021).

1.3 O relato de si e o individualismo contemporâneo

A imagem contemporânea é essencialmente relacional. As redes sociais digitais propiciam a comunicação entre as pessoas pela imagem. Ao produzi-la, pensamos o quê e a quem dizer – expressamo-nos através dela. Contudo, ela é mediada pela tecnologia e seus dispositivos móveis hiperconectados, que acentuam a experiência individual. Esse individualismo por meio da tecnologia remonta a era industrial. Segundo Elliott (2018), o conceito de individualismo surgiu na década de 1830 para descrever os burgueses americanos, recém detentores de fortunas e tino

social, que desejavam diferenciar-se das massas. Ele sofreu diversas mutações ao longo da história até chegar na contemporaneidade, na qual é operado a serviço do capitalismo globalizado induzido pela tecnologia.

Assim, os aparelhos, antes instalados nos espaços de convivência, foram aos poucos adentrando os ambientes mais particulares. O rádio, a televisão e o cinema, filhos pródigos da tecnologia moderna, são exemplares para caracterizar esse movimento. Os dois primeiros saíram da sala, onde eram postos à frente de mobiliários de uso compartilhado, para os cômodos individuais. O cinema, então experiência exclusivamente coletiva, catártica, passa também a ocupar esses espaços particulares. Primeiro, com as fitas cassetes analógicas, adquiridas por empréstimo em videolocadoras, ou mesmo compradas. E, atualmente, com os serviços de *videostreaming*, que oferecem acesso a produtos audiovisuais ilimitados (SIBÍLIA, 2016). Nas salas de exibição, a recepção individual é influenciada pela recepção dos demais ali presentes; trata-se, portanto, de uma produção coletiva de sentido. Nos nossos quartos privativos, a recepção transforma-se em uma experiência individual, mesmo que influenciada por avaliações e comentários de terceiros.

Com o tempo, a indústria tecnológica criou equipamentos para uso pessoal. Não apenas os acessórios, como fones de ouvido, que individualizaram a audição, mas os próprios aparelhos, cada vez menores e com mais mobilidade, passaram a ser pensados para a individualidade. Os dispositivos da cultura digital, de modo geral, são de uso fundamentalmente pessoal. Os telefones celulares disponíveis no mercado possuem diversos tamanhos, formatos, cores e recursos técnicos. Além disso, eles passaram, também, a ter artefatos opcionais que personalizam ainda mais o objeto. Utensílios como capa, adesivos, imagem de entrada e outros podem diferenciar um telefone celular do outro. Todos esses aspectos contribuem para a individualização da experiência de manipulação das imagens. Logo, o aparelho e os seus artefatos hoje acoplados ao nosso corpo expõem, de modo irrefutável, parte de quem somos.

Outra importante mudança ocorrida – e que teve ajuda dos celulares e demais dispositivos hiperconectados – foi a dissolução da dicotomia público/privado, tendo forte repercussão na construção das subjetividades. Sobre isso, Sibília (2016) descreve como o sujeito da era industrial buscava o espaço privado a fim de desenvolver o “eu”. A atmosfera das cidades causava fascínio, mas também pavor. A modernidade e seus estímulos urbanos e maquínicos transformavam as formas de se

relacionar com o mundo e com os outros. A esfera do privado mostrava-se como um contraponto ao ambiente urbano caótico, de crescente mercantilização da existência e de padronização da vida. O lar era um refúgio onde era permitido ser si mesmo. Em pleno auge da cultura burguesa dos séculos XIX e XX, a interioridade era tida como espaço da verdade e da autenticidade. O verdadeiro ser morava no interior de cada pessoa. A singularidade individual era tenazmente buscada, em lugar do bem comum e da emancipação coletiva de outrora.¹⁰

A interioridade individual foi coagulando, assim, como um lugar misterioso, rico e sombrio ao mesmo tempo, localizado dentro de cada sujeito. Um âmbito secreto onde despontariam os pensamentos, as emoções e os sentimentos de cada um, para serem cultivados e elaborados em silêncio e solidão, a salvo dos atropelos do mundo exterior e público, composto por tudo aquilo que se supunha fora de cada indivíduo em particular. (SIBÍLIA, 2016, p. 133)

Nutria-se, por conseguinte, uma cultura do individualismo – embora as subjetividades sempre estivessem atravessadas pelas regras identitárias do mercado de massa –, considerada “qualitativa”, capaz de erigir “indivíduos únicos e incomparáveis”. A solidão era, portanto, vista como uma experiência comum ao indivíduo burguês, uma condição necessária para atingir sua própria interioridade. As subjetividades erigidas nessa época eram introdirigidas. A sociedade burguesa industrial mantinha intactos os muros que separavam público e privado (SIBÍLIA, 2016).

Hoje, a construção da identidade opera sob novos regimes de produção do “eu” e novas formas de se relacionar com o outro e com o mundo. A contemporaneidade escancara a vida interior cuidadosamente preservada na modernidade. A formação subjetiva é deslocada do interior para o exterior, “da intimidade protegida pelas duras paredes do lar para uma extimidade bem editada” (p. 127). Aquele “eu” hospedado na interioridade do sujeito, considerado verdadeiro e autêntico, é dissolvido pela cultura digital e seus vertiginosos processos de globalização, aceleração, digitalização, hiperconexão e espetacularização dos modos de vida. As subjetividades introdirigidas extinguem-se para dar lugar a subjetividades alterdirigidas.

¹⁰ Embora o comportamento hegemônico da época, conduzido pelo capitalismo industrial e sua crescente comunicação de massa, atuasse fortemente sobre as subjetividades, vale ressaltar a existência de pensamentos divergentes, como o marxismo, cuja disseminação serve, até hoje, como contraponto.

O movimento do “eu” do interior para o exterior instaura uma nova ordem de produção do sujeito, centrada na aparência corporal e seu desempenho visível.¹¹ Ao invés dos sentimentos íntimos e profundos, os dispositivos contemporâneos estimulam a experimentação epidérmica, que convida a um colecionismo de sensações imediatas. O “eu” passa a se estruturar em torno do corpo projetado nas telas – sua imagem visível. Na cultura digital, para ser é preciso aparecer. Com isso, as telas dos dispositivos conectados apresentam-se como cenários adequados a uma performance de si. Administrar um perfil de rede social passou a ser uma importante curadoria pessoal. Todos são transformados em potenciais personalidades do momento (SIBÍLIA, 2016). A sociabilidade dá-se a partir de permanentes projeções imagéticas de si. A cultura contemporânea, com seus aparelhos digitais móveis sempre conectados, estimula uma individualidade compartilhada. A sociabilidade inerente à imagem digital, conectada e conversacional, notadamente aquela efusivamente compartilhada na rede social, é centrada no “eu”.

Elliott (2018) apresenta a teoria do “novo individualismo” manifestada na sociedade contemporânea, especialmente nas cidades globais ocidentais, e suas implicações para a vida privada e pública das pessoas. Para o sociólogo australiano,

Nossa era é de um novo individualismo: nosso fascínio atual pela criação instantânea, reinvenção e transformação de *eus* é, em um ou outro sentido, elemento da vida contemporânea. Viver na era global de um novo individualismo requer indivíduos capazes de projetar e dirigir suas próprias biografias, de definir identidades em termos de autorrealização e de empregar bens sociais e símbolos culturais para representar a expressão individual e a personalidade. Nas circunstâncias sociais correntes – nas quais a vida pessoal é remodelada pela globalização induzida pela tecnologia e pela transformação do capitalismo – não é a individualidade particular de um indivíduo que é mais importante. O que é cada vez mais significativo é como os indivíduos criam identidades, as formas culturais pelas quais as pessoas simbolizam a expressão e o desejo individuais e, talvez, acima de tudo, a imediatidade com que as identidades podem ser reinventadas e transformadas. (ELLIOTT, 2018, p. 471)

Assim, o novo individualismo enfatiza a autorreinvenção de identidades. O consumismo contemporâneo pressiona-nos a “transformar” e “melhorar” a nós mesmos, “não apenas nossas casas e jardins, mas nossas carreiras, nossa comida,

¹¹ O texto segue a noção de aparência utilizada por Sibília (2016), que remete a uma percepção física do corpo de uma pessoa. Nas redes sociais digitais, as trocas estabelecem-se a partir da projeção de imagens de si construídas para conquistar a atenção e a aprovação do outro. O sujeito da cultura digital tem o corpo visível e, portanto, aparente, pelas telas sensíveis como principal instrumento do espetáculo éxtimo.

nossas roupas, nossas vidas sexuais, nossos rostos, mentes e corpos” (p. 471). As vidas pessoais são organizadas na autorreinvenção, na constante curadoria de si.

A cultura digital, acelerada, de curto prazo, promove um novo paradigma de construção do sujeito, no qual é fundamental a capacidade de mudar e se reinventar incessantemente. A contínua pressão para melhorar, transformar, alterar e se reinventar conduz-nos a uma intensa ansiedade, pois “a sociedade da era do novo individualismo é fundamentalmente moldada por esse medo da descartabilidade” (p. 482).

De acordo com Sibília (2016), nosso tempo estimula a hipertrofia do “eu”. Em outra época, isso poderia ser entendido como megalomania. Hoje, é o habitual. Enaltecemos o desejo de ser diferente. No entanto, “Através de uma incitação permanente à criatividade pessoal, à excentricidade e à procura constante da diferença, não cessam de ser projetadas cópias e mais cópias descartáveis do mesmo”, salienta a pesquisadora (2016, p. 16). E complementa, afirmando que as narrativas de vida saíram dos códigos literários, dos mundos fictícios impressos em forma de livro para outras fontes, notadamente a imagem.

Possuir um grande número de seguidores nas redes sociais requer árdua tarefa de reinvenção e de curadoria. A pressão por sucesso na rede pode levar a contatos meramente instrumentais com os outros, tidos tão-somente como audiências potenciais. A falta de consistência nas experiências no mundo digital pode gerar frustrações, insatisfação e solidão. Este último sentimento, antes desejado na era industrial para a construção da identidade do sujeito, parece se transformar num vilão na contemporaneidade (SIBÍLIA, 2016).

1.4 O paradoxo da solidão hiperconectada

A solidão é um estado presente em toda a história da humanidade e carrega uma persistente ambiguidade de sentido. Na filosofia grega, apoiada pela noção de que o ser humano é um “animal social”, o termo foi subentendido como isolamento físico. Recentemente, ele passou a ser entendido também como sentimento, um estado psicológico (MINOIS, 2019). De fato, com o avanço tecnológico, a distância física passou a exercer cada vez menos influência sobre como percebemos a solidão.

O advento da sociedade de massa fortaleceu o discurso em favor do individualismo, contra a dissolução do indivíduo num “todo vazio”. A solidão era vista como condição revigorante do ser, pois a vida em sociedade esmagava as personalidades. O estado era buscado como estratégia de defesa do indivíduo diante das coerções e repressões da sociedade (MINOIS, 2019). Como pontuou Sibília (2016), a era moderna nutriu uma cultura do individualismo, uma busca individual por autenticidade, autoconhecimento. As subjetividades eram introdirigidas. Por isso, a solidão era uma experiência comum e considerada necessária para a construção das subjetividades.

Ela sofreu, portanto, uma metamorfose: de um estado do eremita isolado a uma condição psicológica do comunicante conectado e, logo, socialmente integrado. Com a hiper mobilidade e a hiperconectividade, a comunicação, agora, é parte da vida, a todo instante. Assim, há a percepção de não estar só. O sentimento torna-se, então, indolor, insensível e invisível. As ferramentas tecnológicas tornaram-se potenciais hiperdimensionadoras dessa solidão oculta (MINOIS, 2019).

As subjetividades contemporâneas do “novo individualismo” são alterdirigidas, forjadas na barulhenta e acelerada imagem digital das redes sob olhares curiosos. É preciso fazer uma curadoria de si, mudar e se reinventar constantemente, sempre parecer interessante, diferente. A regra é externalizar-se em busca de contínua aprovação. Nas redes sociais digitais, o indivíduo contrói-se como a um personagem, alguém para ser visto e aplaudido. Esse apoio público assemelha-se ao ibope dos meios de comunicação ou às estratégias de marketing e *branding*. E, assim, sujeitos confundem-se com personagens fictícios criados para um espetáculo éxtimo. As redes sociais são os teatros da sociabilidade contemporânea (SIBÍLIA, 2016).

Segundo a pesquisadora, nas mídias sociais, as trocas legitimam as subjetividades. Os comentários, as curtidas e os demais gestos pré-programados representam um aceno à presença do outro, um ato que lhe confere realidade e existência. As vidas comuns são impelidas a se estetizarem e a performarem em cena.

Assim, cotidianamente, os sujeitos destes inícios do século XXI, familiarizados com as regras da sociedade do espetáculo, recorrem a uma infinidade de ferramentas ficcionalizantes disponíveis no mercado para se autoconstruir. A meta é enfeitar e recriar o próprio *eu* como se fosse um personagem audiovisual. (SIBÍLIA, 2016, p. 313)

Com isso, identidades efêmeras e fugazes são erigidas no jogo de espetacularização do “eu”. Uma vez externadas, elas devem ser reavaliadas e, se necessário, descartadas. O “eu” contemporâneo torna-se, portanto, mais um produto descartável por si mesmo e por seus pares. Logo, os laços mantidos nas mídias sociais têm base na efemeridade, com fins instrumentais, voltados ao sucesso na rede.

De forma mais veemente, Le Breton (2013) sentencia: a internet é o grande palco da sociedade do espetáculo,¹² de um mundo reduzido a interações programadas e quantificadas. Essas trocas proporcionam aos participantes uma “sensação perturbadora de presença” (p. 142). Entretanto, continua o antropólogo francês, as conversas frágeis e efêmeras amplificam carências de vínculo social.

Christian Dunker discorre como o declínio da intimidade – e, conseqüentemente, a ascensão da extimidade –, em conjunto com a obsessão por uma imagem de bem-estar e felicidade, tornou-se a origem das novas formas de sofrimento (DUNKER, 2017). Este, quando expresso ou mesmo reconhecido, é visto como fraqueza moral. Dessa forma, fugir ou negar a experiência de solidão através da hipersocialização – permanecer conectado, ocupado ou disponível – passou a ser um comportamento comum dos indivíduos. Por conseguinte, a impossibilidade de ficar sozinho transforma-se numa modalidade de sofrimento. E, assim, diante da efemeridade das relações midiáticas, outros sentimentos aparentados podem surgir, como o vazio, a irrelevância, a inadequação e a menos-valia. Para o psicanalista e professor da Universidade de São Paulo,

(...) sem a experiência da própria solidão, a vida nos parece postiça, artificial ou vulgar. A verdadeira e produtiva viagem solitária pode ser feita a dois, em grupo e até mesmo em meio à dissolução do indivíduo na massa, mas o pior mesmo é quando tentamos evitá-la. (DUNKER, 2017, p. 19)

A falta de consistência na relação consigo e com os outros parece assombrar as existências alterdirigidas da cultura digital. Para Sibília (2016), a diferença de uma personagem atraente, que faz cotidianamente de sua intimidade um espetáculo, para uma pessoal real, nos termos da autora, reside na capacidade de estar só. Em consonância com o pensamento de Dunker (2017), ela afirma que, na era da hipercomunicação, a solidão é uma habilidade rara. Os personagens das redes sociais

¹² Le Breton faz uso do conceito “sociedade do espetáculo”, sem, no entanto, referenciar Guy Débord.

jamais estão sozinhos, pois sempre há um observador a acompanhar todos os seus passos. O ensurdecido olhar alheio converte-se, então, numa presença desejada e reconfortante. A solidão permitiria aos sujeitos manifestar o abismo que os separa dos personagens. Para as subjetividades alterdirigidas da contemporaneidade, a solidão parece ser apavorante.

Esta repentina busca de visibilidade, portanto, essa ambição de fazer do próprio *eu* um espetáculo capaz de atrair a atenção dos outros, pode ser também uma tentativa mais ou menos desesperada de satisfazer um velho desejo humano, demasiadamente humano: afugentar os fantasmas da solidão. (SIBÍLIA, 2016, p. 342)

Assim, a solidão tornou-se uma patologia nos dias atuais.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva, com brasileiros entre 18 e 77 anos de idade, aponta para uma baixa qualidade dos relacionamentos, explicada pela grande insatisfação dos participantes com as interações sociais (CASTRO, 2022a). O estudo indicou que um quarto das pessoas possuem uma rede de amigos empobrecida e não se sente próxima de ninguém. Segundo o neurocientista Álvaro Machado Dias, sócio do instituto e professor da Universidade Federal de São Paulo, “A migração das relações pessoais para o ambiente digital não contribui para a formação dos laços interpessoais satisfatórios e de longo prazo”. Pelo contrário, ter o hábito de se relacionar através das mídias transformou o contato presencial com desconhecidos num desconforto. Em virtude disso, as pessoas passam mais tempo nas redes, comunicando-se com suas bolhas.

Nos aplicativos, as relações humanas transformaram-se em produto de consumo: são transitórias, expiráveis, substituíveis, descartáveis. A liquidez é a tônica dos laços mantidos nas mídias digitais. Eles podem ser facilmente feitos e desfeitos ao acionar um botão, sem necessitar de um diálogo direto com o outro. As fotos indesejadas podem ser excluídas, o perfil bloqueado, como se nossa memória pudesse ser apagada com a mesma facilidade. Tudo o que causa dor ao ser visualizado pode, então, ser evitado. Apenas coisas boas devem ser mantidas.

Um clique e anos de fotografias, marcas de uma história de amor, desaparecem para sempre. Dois cliques e todos os números dela são desintegrados para sempre do telefone celular. Três cliques e o Facebook altera o estatuto de uma relação, adicionalmente apagando todos os contatos, a partir de então, indesejáveis. Quatro cliques e os e-mails dele vão para o cemitério infinito, sem lugar e sem rastro. Aquele cujo nome não deve

mais ser pronunciado foi devidamente excluído de sua vida. Você está pronto para começar de novo. A verdadeira relação líquida deve corresponder ao que alguns analistas de consumo chamam de geração teflon, ou seja, *feita para que nada grude*. (DUNKER, 2017, p. 45, grifo do autor)

A solidão nos espaços sociais digitais podem emergir da fragilidade com que os laços são construídos e mantidos. O individualismo reforçado pelos dispositivos hiperconectados é uma prática social a partir da qual os sujeitos contemporâneos apresentam-se aos outros. Há uma relação de causa e efeito entre ambos dificilmente reconhecida pela sensação de presença e pela comunicação constante. Por isso, acredita-se que os recursos técnicos das mídias podem hiperdimensionar a sensação de vazio.

1.5 Andy Warhol e Eduardo Montelli: o individualismo na arte midiaticizada

Na arte contemporânea, o individualismo desponta na obra de artistas que experimentam com as novas mídias. Eduardo Montelli, artista visual gaúcho, desenvolve um trabalho no qual cria imagens digitais, estáticas e dinâmicas, para pensar a construção da subjetividade e o individualismo evidenciados pelas imagens de si compartilhadas nas redes digitais. O artista tem a si mesmo como temática estruturante de sua produção – uma performance da vida pessoal. Nesta seção, a experimentação on-line *Só sei me transformar, apenas não sei em que*, de autoria de Montelli, realizada para a Pivô Satélite, será analisada (MONTELLI, 2021). Interessa nesta obra a possibilidade de pensar criticamente a construção visual contemporânea nas redes digitais, definidoras de um modelo de subjetividade e constituição do individualismo do sujeito. Para tanto, serão estabelecidos aproximações e distanciamentos com as obras *pop* de Andy Warhol, circunscritas no período artístico caracterizado pela reprodutibilidade e distribuição em massa das “imagens técnicas”. Essa relação mostra-se relevante para examinar como a produção e a apropriação das imagens desenvolveram-se na medida em que a tecnologia aprofundava-se no cotidiano urbano, convertendo a imagem digital, principalmente a que circula nas redes sociais, como importante espaço de sociabilidade.

1.5.1 A saturação da intimidade de Eduardo Montelli

O experimento on-line *Só sei me transformar, apenas não sei em que* é composta de forma a exacerbar a presença de imagens no espaço. A experiência fruitiva acontece numa janela de navegador da internet, na qual toda a extensão horizontal é tomada por imagens. Só é possível percorrer a página verticalmente, acionando a barra de rolagem. O percurso é unidirecional e o olhar fica preso a um espaço por onde brotam imagens estáticas e dinâmicas. A velocidade de rolamento da página não apenas interfere na visualização, mas também pode indicar esgotamento do usuário-observador. Na tentativa de uma visita apurada ao experimento on-line, leva-se mais do que dez minutos.¹³

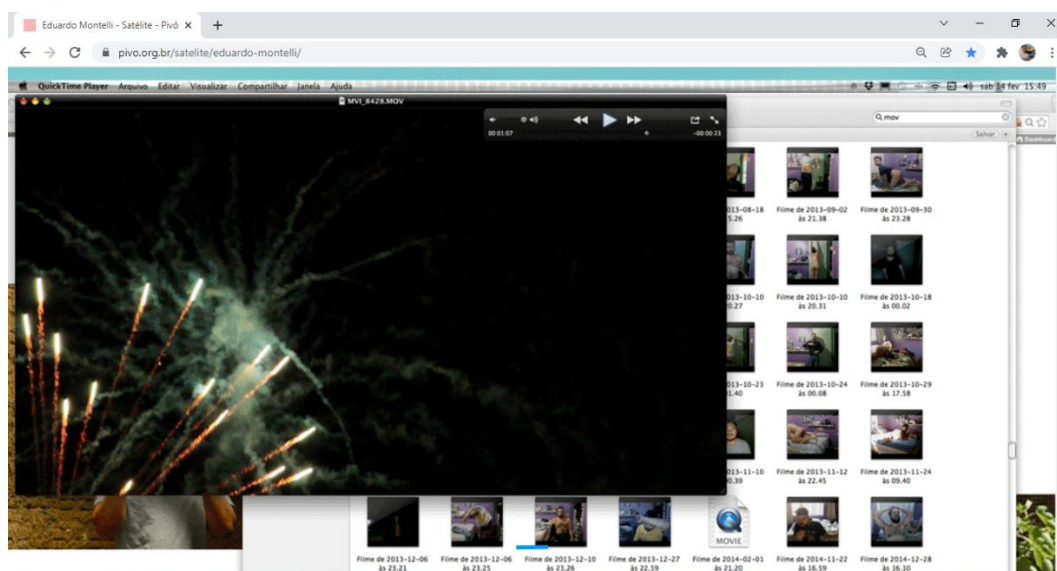
Na obra de Montelli, as imagens são contínuas, não há intervalo entre elas. Os olhos são incessantemente estimulados. É possível que passemos de uma à outra apressadamente, apenas nos dirigindo à próxima. Esse comportamento remete às telas táteis dos dispositivos móveis hiperconectados, através dos quais compartilhamos e consumimos uma fonte inesgotável de imagens.

Por vezes, na experimentação, as imagens são dispostas para formar um espaço tridimensional, como paredes, que envolvem nosso olhar, dando a sensação de confinamento. Assim é apresentado o primeiro conjunto de imagens. Nas laterais, ambientes internos alternam-se rapidamente de forma a não conseguirmos reconhecê-los. No centro, uma área externa, em frente a uma casa cuja porta encontra-se aberta, é preenchida com objetos, que são empilhados. Todos esses objetos parecem ser retirados do interior do espaço e levados ao exterior. Na sequência seguinte de imagens, vemos um vídeo com fogos de artifício ocupar a maior parte da tela. Ao fundo deste, uma janela de microcomputador mostra arquivos, provavelmente da mesma pasta de onde foi executado o vídeo em destaque. As “imagens de capa” dos arquivos exibem um quadro de cada vídeo: o artista está em todas elas, em poses e espaços que desvelam sua intimidade. Os conjuntos iniciais de imagens não apenas abrem a instalação, mas declaram aberta a intimidade (ou deflagram a intimidade?) do artista. Os objetos e os espaços, então privados, são expostos; as pastas com arquivos pessoais são abertas. A partir desse momento,

¹³ Recomenda-se uma visita à experimentação on-line antes de prosseguir a leitura da análise da obra. Ver Montelli (2021).

somos convidados a acessar a vida de Montelli – e com que facilidade costumamos aceitar tal convite – ou, ao menos, a performance algorítmica de si a que nos expõe.

Figura 1 – Pasta com arquivos pessoais de Eduardo Montelli (fragmento do experimento on-line)



Fonte: Pivô Satélite (2021)

O experimento contém imagens do acervo do artista, obras que são reutilizadas integralmente ou com pequenas alterações; imagens apropriadas da internet e compostas para formar uma nova; e imagens produzidas que expõem a intimidade do artista, seus ambientes de convívio, suas relações, seu corpo. De forma geral, a abordagem segue um tom irônico, crítico, por vezes ácido. Embora as imagens pareçam desconexas, é possível identificar em algumas sequências um tema específico.

Numa dada série, são apresentadas críticas ao mundo da arte e a atual profusão de imagens. Lado a lado, uma janela da ferramenta *paint*, com um texto que muda para diferentes possíveis classificações para sua produção – *digital art*, *web art*, *internet art*, *postinternet art* – e, ao lado desta, a lista de lembretes cadastrados num aplicativo de celular, cujo conteúdo varia do conceito de *ready-made* a pensamentos sobre imagem e identidade. Um deles diz: “não amar só as imagens e as palavras dos outros / amar mais as atitudes e os silêncios”, pondo em choque o ideal da interioridade da era moderna com o turbilhão de autoimagens projetadas da cibercultura. Uma rolagem adiante e nos deparamos com uma citação de Mallarmé: “No fundo, o mundo é feito para acabar num belo livro”, sendo a palavra “livro”

revezada com “*gif*”, como uma referência a seu próprio trabalho e aos memes, febre viral imagética das redes digitais. Também é possível associar tal trecho ao movimento de formação do indivíduo do interior, representado pelo livro, para o exterior, representado pelo *gif*.

As críticas políticas permeiam toda a obra. Questões relacionadas à gênero e sexualidade, à crise política brasileira, à sociedade de controle e vigilância, ao uso do telefone celular e às redes sociais e suas regras de conteúdo. Um papel escrito “Como faremos para desaparecer?” é amassado. Uma propaganda do *Tik Tok* do canal digital *Globoplay* é exibida. Um *gif* animado mostra o artista beijando seu celular em posições variadas. Imagens de todas as suas redes sociais são apresentadas.

Em meio às críticas políticas, vemos imagens da intimidade do artista. Uma sequência delas mostra sua família, fotos de sua infância, sua mãe em atividades cotidianas, a si mesmo em diferentes idades. A série parece extraída de álbuns de família. Aparecem também seus amigos, seu companheiro, todos em ambientes privados. Ao mesmo tempo que nos oferece a intimidade, as personagens parecem encenar a própria vida. Há, portanto, um jogo entre lugar e não-lugar, entre público e privado, ficção e realidade. Em meio a essas dúvidas, algo nos atinge de pronto: a ostensividade do “eu”. O individualismo de Montelli é explícito. E sentimos um *déjà-vu* por sermos cotidianamente bombardeados por essas imagens nas redes sociais digitais, quando não somos os produtores delas. De algum modo, temos uma sensação de familiaridade dada a homogeneidade das imagens difundidas.

A obra finda com a imagem de um rosto, cuja forma e cor remetem a uma goma mascada. À medida que percorremos a tela, esse objeto emborrachado disforme segue, rolando sobre o fundo preto, como se estivesse em queda livre. Já não vemos imagens em abundância, apenas o chiclete. Ele encara-nos e sua boca movimentase na tentativa de dizer algo. A massa humana mastigada, já desprovida de aroma e açúcar, parece ter sido rejeitada, lançada ao ar. Um corpo efêmero, sem serventia. Descartável.

De forma geral, a experimentação é composta por imagens estáticas e dinâmicas que concorrem por nossa atenção. O movimento dos olhos é incessante na tentativa de ler tudo. Ao primeiro olhar, o conjunto de imagens da instalação é desprovido de sentido. É difícil encontrar uma narrativa que as una. Mesmo se tratando de imagens diferentes, em ambientes ou com objetos de cena diferentes,

temos a impressão de visualizar um bloco de imagens análogas, frívolas, constantes. O experimento on-line de Montelli é, pois, autorreferente. Ela aponta para o universo imagético das mídias digitais da qual faz parte.

Algumas questões sobre a fruição do jogo de imagens de Montelli. Você conseguiu chegar até o fim? Quais sensações a obra despertou? Quantas vezes você piscou os olhos?

1.5.2 Apropriação, repetição e vazio como estetização do “eu”

Sabemos que o uso de imagens corriqueiras da cultura vigente não é novidade na arte. A arte *pop* norte-americana serviu-se desse expediente e abriu caminho para a consolidação da crítica ao tempo atual através da apropriação, da repetição e do aparente esvaziamento de sentido objetivo das imagens. Temos em Andy Warhol um importante exemplo dessa estética da saturação, que mobiliza até hoje pensamentos divergentes de filósofos e teóricos culturais.

Os termos “apropriação” e “apropriacionismo” começaram a ser usados na arte, tal como entendemos hoje, no fim dos anos 1970. Embora tenha surgimento impreciso, consideram-se como marco os *ready-mades* de Marcel Duchamp. O reconhecimento enquanto modalidade artística veio décadas depois, com os artistas *pop* instigados pelas imagens disseminadas pelas mídias de massa. A partir da década de 1990, artistas contemporâneos já tinham a apropriação como um exercício comum do processo criativo. Essa prática provocou uma desestabilização na noção de arte pautada na originalidade e no gesto criador do artista. Agora, a ideia desbanca o trabalho manual, sublinhando uma obra mental. A cultura passa a ser uma importante referência para a arte (RIBEIRO, 2008).

A arte *pop*, erigida nos anos 1960, apropriou-se dos signos da cultura de massa, trazendo para o universo artístico o referencial visual dos quadrinhos, da publicidade, das personalidades da política e do cinema. Os materiais oriundos das mídias de massa figuravam como fonte iconográfica, técnica e de convenções de representação visual. As obras aludiam à banalidade urbana estadunidense, ao contexto social da qual eram parte. A arte *pop* deu-se, nesse sentido, como uma metalinguagem por apresentar representações da realidade encontradas na cultura popular (SANTAELLA, 2005). Ela complementa:

Há uma complexidade implícita na arte pop que precisa ser deslindada. Ao incorporar e traduzir a iconografia popular e mudar o modo de produção e distribuição da arte, os artistas não visavam simplesmente a se tornar parte da cultura de massa. Apoiados pelos críticos e curadores, pretendiam reafirmar o status de arte pop como arte, uma arte agora inserida em uma sociedade industrial, cuja produção artística deveria também ser industrializada, do que decorre que “arte industrial” poderia ser um outro nome para arte pop. (SANTAELLA, 2005, p. 40)

Warhol adquiriu grande notoriedade entre os artistas da estética *pop*. O processo mecânico da serigrafia possibilitava a produção serializada. Com isso, ele lançava mão da repetição de imagens para construir múltiplos que levantavam questões sobre originais e originalidade, sobre o processo duplicatário pelo qual o próprio ícone da cultura de massa surgia. Embora tenha sido bem-sucedido como artista, as obras de Warhol enfrentaram resistência no meio artístico por serem “comerciais demais, excêntricas demais, sem peso, frágeis demais” (LAING, 2017, p. 60). Com efeito, a arte *pop* está distante de um consenso, mesmo entre estudiosos da estética e da cultura.

Para Danto (2013, p. 12), Andy Warhol “encarnava uma concepção de vida que abraçava os valores da era em que ainda vivemos”. Ele foi o responsável por provocar uma revolução no “gosto” de sua época. Ainda que aponte qualidades na produção *pop*, o filósofo americano associa o uso de signos da cultura de massa à exaltação do estilo de vida norte-americano, pautado no consumo. Esse pensamento considera que a arte *pop* instaurou uma estética da arte comercial. Não à toa, o artista tenha adquirido o status de ícone cultural (DANTO, 2013).

Foster (2005) entrecruza pensamentos de autores diversos para criticar os modelos representacionais a partir dos quais a arte *pop* é analisada. Em síntese, esses modelos buscam na “genealogia *pop*” uma ordem da representação: seja a uma realidade do mundo ou a uma imagem existente. Não encontrando correlação, definem-na como simulacro. O crítico de arte norte-americano considera essa linha de raciocínio, adotada por pensadores da linha pós-estruturalista, reducionista. É o caso de Jean Baudrillard e Roland Barthes, que fazem uma leitura da arte *pop* na chave do simulacro.

Para Foster (2005), Barthes reconhece que a arte *pop* rompe com a representação vanguardista moderna. Contudo, afirma que suas obras dessimbolizam os objetos dos quais se apropria, os despe de sentido, o situa sempre na superfície, sem qualquer significado profundo. Consequentemente, o artista *pop* promove seu

próprio apagamento, pois não são vislumbradas nas obras intenção ou pensamento, não tendo portanto ele mesmo qualquer profundidade. Baudrillard, prossegue Foster (2005), possui uma crítica ainda mais contundente. Para o filósofo francês, a arte *pop* constituiu o fim da subversão pela total integração das obras à economia política do signo de consumo. Assim, segundo Foster (2005), Barthes e Baudrillard não julgavam como princípio criativo a apropriação iconográfica e sua exposição direta, sem véus formais que a dotassem de sentidos aprofundados. Para eles, imagens sem um referente não passavam de simulacros.

Em consonância com o pensamento de Barthes e Baudrillard, pode-se entender as obras que utilizam recursos tecnológicos e as próprias imagens hegemônicas produzidas pela sociedade capitalista como afeitas aos padrões estabelecidos. Entretanto, sobre isso, Machado (2002) nos fala:

O fato de determinadas formas artísticas serem criadas no interior de regimes de produção restritivos, estandardizados e automatizados, com o suporte de instrumentos, *know how* e linguagem desenvolvidos pela ou para a indústria do entretenimento de massa, às vezes até mesmo encomendadas e/ou financiadas pelas mesmas instâncias econômicas que sustentam ou promovem essas formas industrializadas de produção, não os torna necessariamente homologatórias dessas estruturas e poderes. Pelo contrário, elas podem estar sendo produzidas sob forte conflito intelectual e com inabalável capacidade de resistência contra as imposições do contexto industrial. Afinal, a cultura de outras épocas não esteve menos constrangida por imposições de ordem política e econômica do que a de agora e nem por isso deixou de ser realizada com grandeza. Assim como o livro impresso, tão hostilizado nos seus primórdios, acabou por se revelar o lugar privilegiado da literatura, não há porque a televisão ou a Internet não possam abrigar as formas de arte de nosso tempo. (MACHADO, 2002, p. 29)

Nesse sentido, Thomas Crow vislumbra nas produções da arte *pop* um estado crítico à cultura de massa. E associa Warhol ao rol de artistas pertencentes à tradição popular norte-americana do *Truth Telling*. De acordo com Foster (2005), em sua análise, Crow faz uma leitura das obras de Warhol de cunho político explícito: as imagens das cadeiras elétricas e dos protestos contra o racismo institucional nos Estados Unidos. Em ambos os trabalhos, faz-se presente a repetição da imagem apropriada da mídia (a cadeira elétrica e a repressão policial a um protesto), em que variava apenas a paleta de cores sobre a imagem reproduzida, uma marca da estética de Warhol com uso da técnica da serigrafia.

Após expor o pensamentos dos autores, o próprio Foster (2005) apresenta uma leitura psicanalista da vida de Andy Warhol, suas obras e suas declarações públicas.

Apoiado nos estudos de Lacan, ele afirma haver no artista uma subjetividade em choque e uma compulsão pela repetição. Esta não é reprodução no sentido de representação ou simulação. Ela serve para proteger o artista do real, tido como traumático. Essa necessidade de fuga, porém, aponta para o real. Nesse momento, não no conteúdo, mas no pipocar repetitivo das imagens, surge o *punctum* barthesiano (FOSTER, 2005). As obras contendo imagens de desastres, que remetem à morte, são utilizadas para enredar com maior veemência a tese do “realismo traumático”. Logo, tratam-se de obras que refletem o artista. Sob o véu da apropriação e da repetição, vislumbramos a individualidade de Warhol.

Laing (2017) expõe como o uso dos dispositivos eletrônicos, com os quais criava, era um meio para o artista se relacionar com o mundo. Para a autora, “Warhol não poderia ter alcançado seu vazio, seu invejável distanciamento, sem o uso desses substitutos carismáticos à intimidade humana e ao amor” (p. 66). O processo criativo de Andy Warhol fala-nos, também, de sua solidão.

Crow e Foster atribuem às obras *pop* de Warhol uma autonomia da imagem capaz de aproximar a arte do cotidiano das pessoas. Nesse sentido, ela passa, então, a se alimentar da realidade do seu tempo para questioná-lo. Retomando a nossa contemporaneidade, podemos, então, pensar as aproximações e os afastamentos entre as produções de Warhol e Montelli. As repetições em ambos são fruto da técnica à disposição. Enquanto o artista *pop* dominava a serigrafia para reproduzir imagens, Montelli domina os softwares de edição e montagem – os mesmos utilizados por usuários das redes digitais – para produzi-las, inserindo movimento. Isoladas ou agrupadas, as imagens oferecem o banal, um conteúdo presente na superfície, sem um sentido profundo. A saturação, em Warhol, está no uso da mesma imagem. Em Montelli, está na temática do comportamento das redes digitais, encarnada nas muitas variações de seu corpo e das imagens apropriadas para compor a obra final. As imagens do artista gaúcho reverberam a formação do sujeito pela alteridade, pois falam de si ao outro, exemplo claro da prática comunicacional da cultura digital. O individualismo conduzido pela tecnologia torna-se evidente pela apurada curadoria do “eu”, a qual intenta difundir uma identidade.

1.5.3 O corpo-imagem conversacional conectado

Bourriaud (2009) considera que a arte deve se insurgir contra a autoridade da técnica a fim de criar outras maneiras de pensar, ver e viver. Para o curador e crítico de arte francês, o sentido é produto da interação entre artista e espectador, não um fato autoritário. Por isso, podemos identificar nas produções de Warhol e Montelli o resultado de trocas com os fluxos sociais.

As obras exibidas nas Figuras 2 e 3, dispostas em sequência, podem ser consideradas contemporâneas. Embora distantes mais de meio século, elas apresentam características que são consolidadas ao longo do tempo e são responsáveis por apartá-las definitivamente da estética vanguardista moderna. O mais notável desses aspectos é a construção de imagens fora de uma ordem da representação, de uma realidade do mundo ou de uma imagem existente.

O processo criativo de Warhol e Montelli serve-se das imagens corriqueiras de sua cultura. Coletam-nas nos meios comunicacionais, recriam-nas e apresentam-nas como objetos estéticos, promovendo uma rasgadura na realidade iconográfica, instaurando um campo de racionalidade alargada (DIDI-HUBERMAN, 1998). Assim, símbolos da cultura de massa como Marilyn Monroe, Elvis Presley, Mickey Mouse ou o próprio Warhol extrapolam o índice da indústria do entretenimento, parte do sistema capitalista pós-industrial em consolidação, para discuti-lo. O mesmo mecanismo é operado na colagem de imagens digitais de Montelli, estáticas ou dinâmicas, feitas conforme modelo comunicacional das redes digitais. Também é notória a semelhança entre ambas as obras pelo uso da apropriação e da repetição das “imagens técnicas” (FLUSSER, 2008), e do estranhamento causado pelo esvaziamento de sentido objetivo. Do mesmo modo, os artistas lançam mão da sua própria imagem para discutir a formação da identidade do sujeito do seu tempo – uma construção de si introduzida no primeiro e alterdirigida no segundo.

Em *Autorretrato*, vemos a imagem do próprio artista reproduzida em série. Elas diferem entre si apenas pela tonalidade aplicada sobre o retrato. O uso da repetição provoca uma saturação do olhar do observador, uma abordagem comum na produção warholiana. Ao usar o próprio retrato e empregar a mesma estética dedicada aos ícones da cultura de massa, o artista alça-se como ícone cultural de sua época – a autopercepção de um corpo submerso no mundo pós-industrial midiaticizado. Uma

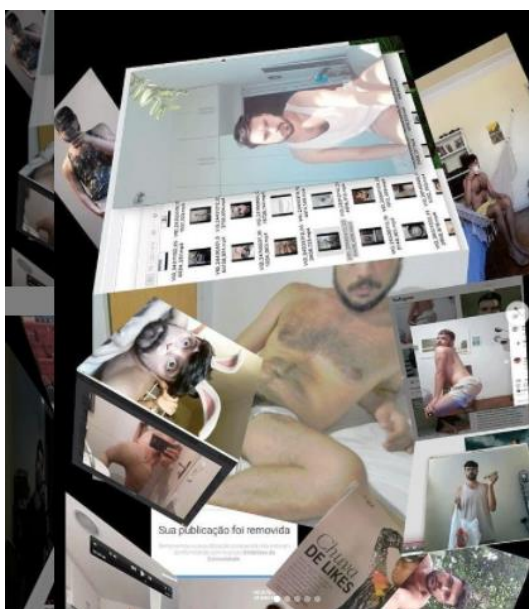
representação do sonho americano. O artista apresenta-se como um produto, uma identidade para ser consumida e descartada pela cultura de massa.

Figura 2 – Obra *Autorretrato*, de Andy Warhol



Fonte: Coleção MoMA (1966)

Figura 3 – Fragmento do experimento on-line de Eduardo Montelli



Fonte: Pivô Satélite (2021)

A segunda obra exibida é um excerto do experimento on-line *Só sei me transformar, apenas não sei em que* (MONTELLI, 2021), de Eduardo Montelli. Nela, observamos imagens da intimidade do artista, relatos de si, expressões surgidas a

partir do seu corpo, projeções que conformam sua personalidade e sua identidade. A câmera abre-se para desvelar o espaço privado. O íntimo dá lugar ao extimo, expressão contemporânea que caracteriza a hipertrofia do “eu”.

Com isso, podemos distinguir as construções imagéticas de si apresentadas nas obras dos artistas. Em Warhol, notamos uma exibição contida. As diferentes tonalidades não apenas contribuem esteticamente, mas encobrem o autorretrato, servem como um véu que dota a imagem de certo mistério (interioridade). Na obra de Montelli, ao contrário, a exibição do corpo é voraz. O desnudamento é literal e simbólico. Com ele, o autor parece dizer que está se mostrando por completo, sem edição. No entanto, é nítido o processo de edição, inerente à prática curatorial de si. Ficção e realidade embaralham-se. Percebemos uma construção imagética de si voltada para o outro (alteridade), este também presente na rede digital. Tratam-se, portanto, de dois trabalhos que exemplificam o movimento do “eu” do interior para o exterior, o primeiro com resquícios do comportamento do sujeito da modernidade, e o segundo mergulhado na cibercultura. Corpos que dirigem-se do material para o imaterial. A produção de um corpo-imagem relacional e ubíquo.

É possível afirmar que a experimentação on-line de Montelli segue o princípio estético warholiano. As imagens do cotidiano sobressaem-se mais uma vez. O artista gaúcho mostra-se imerso na cultura digital, com suas práticas visuais saturadas, marcada pelo capitalismo digital hiperconectado, e dela extrai inquietações que instigam a criação artística.

As obras de Warhol e Montelli são, portanto, autorreferentes. Não tratam simplesmente da exposição de autorretratos através de recursos de reprodução de “imagens técnicas”. Elas apontam para o universo imagético das mídias de comunicação da qual fazem parte, porém não podem ser reduzidas aos recursos tecnológicos utilizados. Em ambas, as câmeras apontam para os artistas, seus corpos visíveis assumem o protagonismo. O individualismo propiciado pelo dispositivo técnico sobressai-se. Dois sujeitos projetados como objetos de consumo através dos recursos tecnológicos do seu tempo.

Diante dos aspectos que fazem convergir as produções dos dois artistas, podemos indagar se a dualidade de pensamento apresentada para as produções *pop* de Andy Warhol também pode ser aplicada à arte de Eduardo Montelli. As obras digitais de Montelli podem ser analisadas como exaltação à “economia liberal dos

likes” (BEIGUELMAN, 2021)? A questão permanece aberta. No entanto, há algo que não podemos negar: Warhol e Montelli são artistas que deflagram o mundo em que vivem e, por isso, suas produções nos permitem pensar as sociedades das quais são parte.

Somando as fenomenologias de Merleau-Ponty (2018) e Didi-Huberman (1998) aos pensamentos citados, podemos entender que ambos os artistas tomam o mundo em andamento; eles estão em constante estado de disponibilidade, deixando-se afetar pelo que lhes cerca. As suas obras apresentam-se, então, como visão de mundo, lugar de sua cultura, seu olhar e pensar sobre o mundo. As produções ganham forma na relação dinâmica da proposição artística com a iconografia de seu tempo, que convida o observador a dialogar. Este reconhece o mundo do qual é parte pela imagem, também utilizada como linguagem. O observador, então, vive a imagem; eles tornam-se um só elemento. Artista e observador, envoltos na práxis social do seu tempo, enlaçam-se às imagens, reconhecem-se corpos-imagens conversacionais. Nesse processo, produtores e receptores confundem-se. Por sua vez, a obra transforma-se em um campo de presença, uma visibilidade iminente, através da qual o observador interage com o mundo que o cerca, se reconhece nele e pensa como dele participa.

2 CONVERGÊNCIA ENTRE ARTE E VIDA ATRAVÉS DA MÍDIA

Ofereço Companhia foi um experimento artístico relacional realizado entre os anos 2016 e 2017, que iniciou com uma ligação para a central telefônica dos classificados do jornal O Globo. A então anunciante era a artista Anna Costa e Silva, a solicitar a publicação “Ofereço companhia para qualquer pessoa em qualquer atividade e horário. Apoio moral, burocracias, escuta de crises, projetos, tédio, atividades não realizadas por falta de companhia, outras. Não envolve dinheiro.”. A atendente, atônita, indagou de que tipo de companhia se tratava. Anna especificou não envolver prostituição, esclarecendo que a finalidade era simplesmente oferecer companhia. A funcionária, então, pediu que a anunciante se dirigisse ao balcão do jornal para solicitar presencialmente a publicação, pois não havia clareza na finalidade do anúncio. Ofertar companhia não era um objetivo dentro dos padrões dos classificados daquele jornal (COSTA E SILVA, 2023).

Após anunciar no jornal e nas redes sociais, a artista carioca passou vinte e um dias consecutivos disponível para encontros com desconhecidos. Os agendamentos foram feitos por telefone – alguns deles, por meio de mensagens trocadas no aplicativo de comunicação *Whatsapp*. Os encontros aconteceram de formas variadas: acompanhando uma mulher na vistoria do seu veículo; conversando sobre a vida num cemitério; debatendo feminismos numa loja de departamento; apoiando a negociação de dívida no Serasa; escutando segredos; divagando sobre o amor (COSTA E SILVA, 2021). A experiência estética deu-se em espaços e momentos ordinários da vida. *Ofereço Companhia* emergiu do cotidiano, num espaço-tempo em que arte e vida se entrelaçaram.

A artista teve o encontro como força motriz para a criação. De fato, o encontro foi o lugar da arte. Embora tenha residido na prática de Anna uma dependência com o participante para ativar o experimento, as relações estabelecidas não tiveram um viés instrumental, pois houve troca. Os participantes não falavam apenas de si, mas também ouviam experiências da artista. A prática pautou-se na intersubjetividade. A autora procurou promover uma suspensão no tempo para desestabilizar a percepção do mundo. Nas palavras de Costa e Silva (2021, p. 305), “Era muito claro, ali, como o estado de encontro poderia desafiar operações mecânicas e utilitárias do nosso dia a dia”.

Ofereço Companhia fez parte da exposição coletiva *Ministério da Solidão*,¹⁴ realizada em 2021. Entre trabalhos de outros artistas, entre eles Eduardo Montelli, Anna Costa e Silva exibiu o vídeo da ligação para os classificados do jornal, o anúncio publicado, conversas com os participantes para agendar os encontros, o diário com os horários de cada compromisso, as frases extraídas das trocas com as pessoas, documentadas pela artista. O experimento mostra a urgência de laços afetivos mais sólidos. Mesmo em situações austeras, como a negociação de dívida, a companhia era desejada. Se não para apoiar na tarefa, ao menos para amenizar sua aspereza. Os encontros com desconhecidos agiram sobre a realidade existente, tecendo relações, instaurando outras possibilidades de afeto.

Nesse experimento de Anna Costa e Silva, as mídias impressa e digital serviram de catalisadores dos encontros fortuitos com o público. Os anúncios, publicados no jornal e nas redes sociais, por si só, romperam com os padrões de conteúdo desses espaços. As companhias foram agendadas através das ferramentas de comunicação. Elas promoveram durações que colidiram os comportamentos da sociedade da hipercomunicação, cujas aceleração e instantaneidade dos momentos vividos tornam as relações efêmeras. O individualismo operado pelas tecnologias da comunicação foi utilizado para criar instantes presenciais de compartilhamento de afetos entre desconhecidos. E a solidão figurou como grande motivador para o contato do público com a artista.

O uso da mídia, em geral, não é novidade na arte. Desde os anos 1960, artistas conceituais utilizam desse artifício para divulgação de seus projetos e manifestos. As publicações em revistas especializadas e outros impressos de baixo custo são a exposição de seus trabalhos e servem como suportes para os objetos de arte. Dessa forma, a arte dirige-se diretamente a seu público, sem o uso dos tradicionais intermediários do sistema de arte. No Brasil, jornais foram utilizados para expor trabalhos censurados pela Ditadura Militar. Em 1973, Antônio Manuel veiculou a série *Clandestina* nas páginas de *O Jornal* ao ser impedido de apresentá-lo no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro. Os veículos de comunicação impressos tornaram-se espaços expositivos alternativos capazes de levar arte a um público amplo e diversificado, em oposição àquele encontrado em museus e galerias (FREIRE, 2006).

¹⁴ A exposição teve lugar na galeria das Oficinas Culturais Oswald de Andrade, na capital paulista, entre 29 de julho e 26 de agosto de 2021, com curadoria de Júlia Lima (OFICINAS CULTURAIS, 2023).

Diante da capacidade dialógica potencializada pela tecnologia digital, com a onipresença da rede e a mobilidade física dos dispositivos, a mídia digital passou a ser considerada, também, espaço para a criação artística relacional.

Na contemporaneidade, arte e meio de comunicação passaram a ser indissociáveis. O uso da mídia, que mudou o cotidiano das sociedades, evidencia como a arte pode irromper da vida e pautar as questões sociais emergentes.¹⁵ As obras já não são objetos estéticos que remetem a aspectos da vida, mas parte dela. Artistas apropriaram-se dos recursos tecnológicos das mídias para o fazer artístico. Ao comparar os sistemas de arte moderna e contemporânea, Cauquelin (2005, p. 76) considera este último como o “Regime da Comunicação” e assinala que “diferentemente das vanguardas da arte moderna, que se organizavam contra o mercado oficial para preservar a autonomia da arte, no caso da arte contemporânea pretende-se uma absorção da autonomia pela comunicação”. Assim, podemos considerar que a arte está inserida na cultura digital. Os novos espaços de comunicação e socialização são, portanto, também espaços de produção simbólica do campo das artes.

2.1 Deu *match*: arte e comunicação na contemporaneidade

Santaella (2005) traça um percurso histórico da imbricação da arte com a comunicação. Do Renascimento até meados do século XIX, arquitetura, pintura e escultura, reunidas sob a terminologia Belas Artes, comandavam o cenário artístico. Com as mudanças proporcionadas pela Revolução Industrial, pelo desenvolvimento do capitalismo e da sociedade de consumo, a cultura passou a ser dominada pelos meios de comunicação, trazendo consequências para o campo das artes. No século XX, surge o termo “cultura de massa” para denotar o sistema de geração de produtos simbólicos, tendo a proliferação de imagens como prática central. O apogeu da comunicação massiva deu-se com a Segunda Revolução Industrial e suas máquinas eletroeletrônicas. Os artistas das primeiras décadas do século XX, era das vanguardas estéticas modernistas, intensificaram o uso das tecnologias de comunicação. Aos já cotidianos mecanismos, como a prensa mecânica, a fotografia e

¹⁵ Neste trabalho, o uso do termo “mídia” remete aos meios de comunicação, de forma geral. Conceito em constante ebulição por acompanhar as mudanças tecnológicas, interessa aqui a mídia intrincada ao que é cotidiano dos indivíduos.

o cinema, juntaram-se o rádio e a televisão. Os meios de massa, atrelados à tecnologia, permitiram a produção, reprodução e distribuição rápida dos produtos simbólicos.

Os anos 1970-1980 foram marcados pelo surgimento de novos meios de produção, distribuição e consumo comunicacionais. O período é conhecido como “cultura das mídias”. Enquanto os meios de massa estavam abertos para o consumo, os artistas apropriavam-se desses novos meios, tais como fotocopiadora, filmes super 8 e 16 milímetros, *offset*, videodisco interativo etc. As tecnologias de comunicação tomaram a linha de frente do experimentalismo na arte. Por seu turno, as mídias tornaram-se responsáveis pela popularização das produções artísticas (SANTAELLA, 2005).

Giannetti (2006) conta como os projetos de arte por satélite tentavam transformar a televisão em metameio para a arte. Nam June Paik, em 1984, realizou o projeto *Good Morning Mr. Orwell*, no qual reuniu cinquenta artistas espalhados pelo mundo numa transmissão via satélite. Eles atuaram ao vivo, simultaneamente, dividindo a mesma tela de um aparelho televisivo. No Brasil, conforme a especialista em *media art*,

(...) as manifestações mais representativas de arte e comunicação se expandem ao longo dos anos 1980. Em 1983, Julio Plaza – que no ano anterior havia coordenado o projeto *Arte pelo Telefone*, em São Paulo – organizou, para a 17ª Bienal Internacional de São Paulo, a exposição *Arte e Videotexto*, composta de oito núcleos com a participação de artistas de diferentes áreas, por exemplo, *Arte sobre Arte*, com obras do próprio Julio Plaza e Regina Silveira; *Arte sobre o Meio*, com a participação de Vera Chaves Barcellos e Wagner Garcia; *Interarte*, com obras de Jac Leirner e Mário Ramiro; *Arte Visual*, com Alex Flemming, Ana Maria Tavares, Carmela Gross, Nelson das Neves; *Arte Narrativa*, com Lucia Santaella, entre outros. A esta se seguiu uma prolífica atividade em torno da integração dos meios de comunicação e da arte, como os projetos de Mário Ramiro (*Clones – Uma Rede de Rádio, Televisão e Videotexto*, junto com Wagner Garcia, São Paulo, 1983), Eduardo Kac, Carlos Fadon Vicente; exposições como a retrospectiva de obras de arte e comunicação *Arte: Novos Meios/Multimeios – Brasil 70/80*, na FAAP – Fundação Armando Alvares Penteado, São Paulo, 1985; ou a criação do Instituto de Pesquisa em Arte e Tecnologia, IPAT, que reuniu um grupo de artistas e teóricos, como Julio Plaza, Carlos Fadon Vicente, Artur Matuck, Milton Sogabe, Paulo Laurentiz, Anna Barros, Arlindo Machado, Gilberto Prado, Wagner Garcia, entre outros, para pesquisar e organizar eventos de arte e comunicação, utilizando inicialmente *slow-scan television* (televisão de varredura lenta), videotexto e fax. (GIANNETTI, 2006, p. 90)

Benjamin (2012) tem contribuição essencial para compreensão das mudanças na relação com a arte provocadas pelas técnicas de reprodução de imagens. Para

ele, a possibilidade de serialização das obras de arte ocasionou sua emancipação do uso ritual, do valor de culto, multiplicando as oportunidades de sua exposição. Embora assinta o pensamento benjaminiano como uma referência para pensar a arte na era da tecnologia, Santaella (2005) salienta a necessidade de atualizá-lo para fazer frente às novas possibilidades de produção, que não mais dependem de quaisquer formas de registro da realidade visível.

A criação individual e isolada da arte e seus suportes físicos tradicionais deslocou-se para o ambiente de instigação coletiva da criação eletrônica e digital. A popularização do microcomputador, no início dos anos 1980, levou artistas a experimentarem uma nova ordem de sensibilidade. A rede mundial de computadores fortaleceu ainda mais essa prática colaborativa. Com os meios computacionais, o imaginário artístico expandiu-se para novos espaços, onde passou a predominar uma imagem de natureza fluida, facilmente reproduzida, pensada a partir de um modelo conceitual, a difundir-se ilimitadamente pela rede. Essa mudança de paradigma de construção imagética abriu possibilidades interativas com o público diferentes das então existentes, de natureza artesanal (pintura e escultura), eletromecânica (arte cinética) ou comportamental (*happenings*, *body art* e performance). A produção artística intensificava a oposição aos sentidos tradicionais de “obra única” e “cópia”, por tanto tempo predominantes na arte (ZANINI, 2003). Diante disso, Roy Ascott, um dos fundadores da “arte telemática”,¹⁶ declara:

A telecomunicação interativa – tecnologia telemática – é uma linguagem antes de qualquer outra coisa. Ela nos fala – isto é, nos dá uma nova linguagem – e ao fazê-lo no melhor modo humano, fala uma linguagem de cooperação, criatividade e transformação. É a tecnologia não do monólogo mas da conversação. Ela alimenta fecundos fins abertos, e não uma estética fechada e conclusiva. A telecomunicação interativa é uma tecnologia que capacita o indivíduo a conectar-se com outros. (ASCOTT, 1991, p. 115, tradução nossa)¹⁷

Com a absorção das tecnologias de comunicação pelos artistas, surgiu uma nova estética, pautada na forma como a obra de arte é socializada. A natureza da

¹⁶ A palavra “telemática” foi cunhada em 1977 por Simon Nora e Alain Minc para denotar relação entre a tecnologia da informática e a da telecomunicação (ZANINI, 2003).

¹⁷ No original: “Interactive telecommunications – telematic technology – is language before it is anything else. It speaks us – that is, gives us new language – and in doing so at our human best, it speaks a language of cooperation, creativity and transformation. It is the technology not of monologue but of conversation. It feeds fecund open-endedness rather than the aesthetics of closure and completion. Interactive telecommunications is a technology that empowers the individual to connect with others.”

obra de arte foi transformada. Ela passou a ser pensada para ser reproduzida. Ao invés de uma estética fechada, a então arte telemática possibilitou conversação entre artista e público, alimentando diversos fins. Essa fusão da arte, tecnologia e ciência fomentou a criação do movimento da “Estética da Comunicação”, em 1983, por Mario Costa, Fred Forest e Horacio Zabala. Os princípios que nortearam esse movimento basearam-se em eventos, isto é, na troca, na interatividade proporcionada pelas tecnologias de informação e comunicação. Em torno desse movimento, formou-se uma rede de artistas e estudiosos de diferentes nacionalidades, mantida por frequentes encontros e exposições ao redor do mundo (ZANINI, 2003).

Com a popularização dos recursos comunicacionais, ao longo do tempo, novas possibilidades criativas surgiram. É o caso da *media art* (ou “artemídia”, em português), apresentada por Machado (2002), numa tentativa de nominar a arte que tinha como atividade primária a apropriação de recursos tecnológicos da indústria do entretenimento. A apropriação surge, então, como prática inerente à expressão artística contemporânea. Assim é identificada a obra que une arte e mídia.

Porém, essa conjunção impõe um desafio ao artista: subverter os princípios de produtividade e racionalidade para os quais os aparatos técnicos são fabricados pela sociedade capitalista. Em geral, esses dispositivos não são concebidos para a criação de arte. Eles seguem um princípio de produtividade industrial, oposto à geração de experiências estéticas. Estas lidam com o estranhamento, a incerteza, a indeterminação, a histeria, o colapso, o desconforto existencial, aspectos distantes dos interesses do mercado e da indústria. Espera-se, portanto, que os artistas atuem no sentido oposto das possibilidades programadas e previsíveis dos meios. Os dispositivos passam, então, a trabalhar em prol de uma estética. Com isso, obras podem ser produzidas dentro do modelo político e econômico vigente, porém de forma crítica, suscitando o questionamento dos modelos de normatização e controle da sociedade. Por esse motivo, a “artemídia” apresenta-se como uma metalinguagem da sociedade midiática (MACHADO, 2002).

O professor e pesquisador brasileiro cita a obra *Cross-cultural Television*, realizada em 1987 pelos artistas Antoni Muntadas e Hank Bull, exemplificando a apropriação e a reciclagem de imagens e de sons do próprio meio eletrônico, especificamente da televisão, para questionar a sociedade midiática. Eles criaram a peça audiovisual através da costura de fragmentos de propagandas, programas

religiosos, propaganda eleitoral, créditos de programas, entre outros, oriundos de canais televisivos de vários países. Para Machado (2002), apesar das especificidades culturais intrínsecas de cada recorte apropriado pelos artistas, é perceptível como

(...) a televisão se constrói da mesma maneira, se endereça de forma semelhante ao telespectador, fala sempre no mesmo tom de voz e utiliza o mesmo repertório de imagens sob qualquer patamar de progresso cultural ou econômico. Trata-se, nesse vídeo, de tornar evidente o imperialismo do Mesmo na tela pequena. (MACHADO, 2002, p. 27)

A mistura entre arte e comunicação foi intensificada pela cultura digital, graças à convergência das mídias. Na hipermídia, por exemplo, os elementos sensíveis (som, texto, gráfico, foto, vídeo, mapa etc.) perdem suas fronteiras. Na era digital, portanto, os artistas tomam a dianteira, testando as possibilidades criativas dos novos suportes e recursos técnicos. Portanto, complementa Santaella (2005), os artistas

(...) lançam-se à frente de seu tempo. Quando surgem novos suportes e recursos técnicos, são eles que sempre tomam a dianteira na exploração das possibilidades que se abrem para a criação. Desbravam esses territórios tendo em vista a regeneração da sensibilidade humana para a habitação e trânsito dos nossos sentidos e da nossa inteligência em novos ambientes que, longe de serem meramente técnicos, são também vitais. (SANTAELLA, 2005, p. 67)

A mídia é parte da vida contemporânea. Com a hipermobilidade, os dispositivos de comunicação passaram a ser parte do nosso corpo. Sendo, então, componente essencial da cultura digital, experimentos artísticos que utilizam a mídia podem potencializar a imbricação entre arte e vida.

Os novos meios são, hoje, espaços relevantes da arte não apenas para disseminação de objetos sensíveis, mas para a criação destes em colaboração com outros artistas e com o público. O processo criativo é profundamente afetado pela assimilação dos meios comunicacionais e seus recursos tecnológicos. E o ambiente, iminentemente dialógico, contribui para a construção coletiva de sentido. Por isso, mídias apresentam-se como possibilidade de desenvolvimento de experiências estéticas relacionais, pautadas nas interações humanas, capazes de provocar o pensamento crítico sobre o individualismo e a solidão hiperconectados.

2.2 As relações humanas como lugar das práticas artísticas

Fabbrini (2014) analisa como a produção contemporânea iniciada na década de 1990 utilizava estratégias distintas das vanguardistas para fundir arte e vida. Não se tratava mais de disseminar objetos no cotidiano, através do design ou da arquitetura. Apoiados no pensamento de Rancière (2009), para o qual a experiência estética dá-se na partilha de espaços, tempos e tipos de atividade, os artistas contemporâneos promotores da “partilha do sensível” redefinem situações e encontros existentes pela redistribuição dos objetos e das imagens que formam o mundo.

Isso demonstra uma descontinuidade com as práticas vanguardistas, orientadas por ideais utópicos-revolucionários. Para Fabbrini (2018), esse objetivo utópico, guiado por uma ideologia política, foi substituído por um “realismo operatório” voltado para a “utopia cotidiana, flexível” da arte relacional. A utopia dá lugar à heterotopia, associada à ideia de suspensão da vida ordinária, do olhar hegemônico. Ao invés de negar, complementa o pesquisador, os artistas buscam habitar a realidade existente para nela produzir alternativas de vida.

Dessa forma, o artista pretende “inventar novas relações com o mundo”, e não “criar um mundo fundado em novas relações” (BOURRIAUD, 2009). O que não quer dizer que a arte atual não seja crítica à realidade existente. Pelo contrário, o artista relacional intenta operar práticas em resistência à sociedade do espetáculo (FABBRINI, 2014).

Bourriaud (2009) afirma que a arte moderna encarregava-se de preparar ou anunciar um mundo futuro; em contrapartida, a arte contemporânea ocupa-se de apresentar modelos de universos possíveis. Dessa forma, as obras contemporâneas incumbem-se de constituir modos de existência. Para tanto, o autor considera imprescindível que o artista “tome o trem do mundo em movimento” (p. 18).

Nesse sentido, o curador e crítico de arte francês apresenta a arte relacional, “uma arte que toma como horizonte teórico a esfera das interações humanas e seu contexto social mais do que a afirmação de espaço simbólico autônomo e privado” (p. 19). As relações humanas revelam-se como o lugar das práticas artísticas, de forma que as obras passam a explorar os vínculos sociais. A arte relacional possui, portanto,

no seu âmago, a intersubjetividade e, no seu tema central, o “encontro” entre obra e público, numa elaboração coletiva de sentido.

Um dos exemplos de artistas contemporâneos citados por Nicolas Bourriaud como desenvolvedores da estética relacional é Noritoshi Hirakawa. O artista japonês, residente em Nova Iorque, anunciou nos jornais a busca por uma moça para acompanhá-lo numa viagem à Grécia, com todos os custos cobertos por ele. Desta proposta, resultou uma exposição, realizada em Genebra, em 1994, que contou com fotografias produzidas durante a estada, descrevendo a experiência (BOURRIAUD, 2009). Esse ato ocorreu, portanto, a partir do estabelecimento de um vínculo entre o artista e a moça desconhecida. Esta colaborou com a execução da proposição. A arte passou a existir na constituição de uma relação.

Da mesma maneira, os trabalhos de Anna Costa e Silva, descrito na introdução deste capítulo, e Caíque Costa,¹⁸ a seguir, partiram de relações com desconhecidos, ambos tematizando a solidão hodierna. Como Hirakawa, a mídia surge como ponto de ativação das práticas artísticas, através da qual os artistas interceptam o público. A busca por uma rede de afetos, em oposição aos laços efêmeros costumazes da era da digitalização acelerada da vida, é a tônica dessas obras. Elas atuam, pois, sob a realidade vigente para recosturar o tecido das relações.

Sinto-me só: escreva-me carta de amor, de Caíque Costa, inspirou-se numa história narrada pelo jornalista José Maria Mayrink, publicada em O Estado de São Paulo, em dezembro de 1982. Ela era parte de uma série de reportagens diárias sobre as experiências de solidão de moradores da capital paulista. Em uma delas, Lúcia, uma mineira que se mudou para São Paulo, anunciou por quatro dias nos classificados do mesmo jornal um pedido de socorro:

Mineira Solitária

Obrigada a me transferir de Belo Horizonte, por razões profissionais, estou sozinha e sem amigos em São Paulo. A cidade me sufoca durante o dia e me isola à noite num pequeno apartamento de bairro. Não sei o que fazer, não tenho a quem recorrer, às vezes chego quase ao desespero. Quero gente para conversar, quero pessoas ao meu lado, socorro para uma solidão que não sei definir, mas que me atormenta. Ajude-me, por favor. (MAYRINK, 2014, p. 35)

¹⁸ Caíque Costa é o nome artístico do autor desta dissertação de mestrado.

Em resposta, Lúcia recebeu 370 cartas de pessoas que ofereciam ajuda ou confessavam viver experiência semelhante. A reportagem reavivou memórias recentes de uma marcante experiência pessoal de Caíque Costa e fez surgir a ideia de desenvolver um projeto artístico com a temática da solidão nos tempos atuais. Ele, então, decidiu publicar em jornais de grande circulação o anúncio-provocação “Sinto-me só. Escreva-me carta de amor.”, com endereço para correspondência (Figura 4). Os anúncios circularam desde julho de 2019 a meados de 2021, em jornais impressos e on-line, além de pequenos cartazes afixados em locais de grande fluxo de pessoas, como transportes públicos, banheiros e estações. O artista e pesquisador baiano promoveu encontros com desconhecidos mediados por correspondências manuscritas (COSTA, 2022).

Figura 4 – Anúncio “Sinto-me só...” em destaque nos classificados



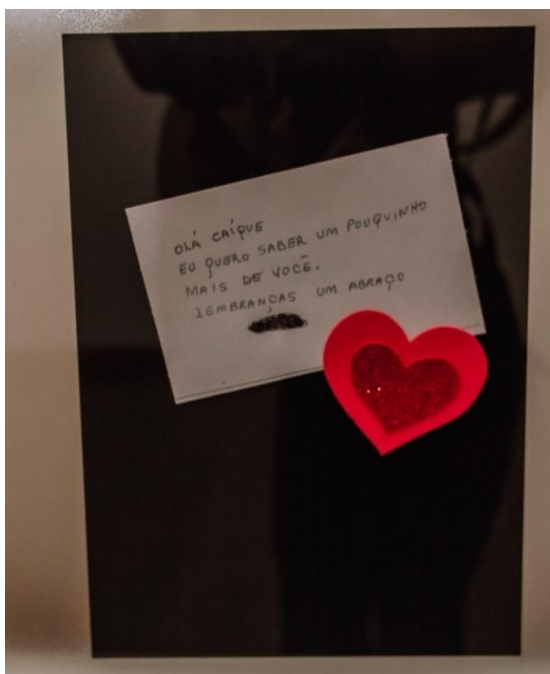
Fonte: Jornal Correio, de 4 de agosto de 2019

O anúncio emerge como uma provocação, um pedido de contato, um chamado para troca entre artista e público. O processo criativo pauta-se na intersubjetividade, em que o leitor de jornal é participante. Sendo assim, a experiência estética é diretamente dependente das relações estabelecidas. E o meio comunicacional é, ao mesmo tempo, espaço de criação, circulação e formação de sentido.

Durante pouco mais de dois anos, Caíque trocou cartas com pessoas que, de diferentes formas, sentiram-se tocadas pelo anúncio. O conteúdo das

correspondências foi além dos textos manuscritos, já impregnados de subjetividade. O artista trocou cartão-presente, coração artesanalmente decorado, poesias, convite para culto evangélico, fotografias. Cada objeto enviado e recebido carregava um pouco do remetente. Cartas ansiosas questionaram os Correios como forma de comunicação; seus autores buscavam o modo digital. Eles incomodaram-se com o anonimato do anúncio, que não permitia identificar características ou intenção do anunciante. Semelhantemente à atendente do jornal *O Globo*, a qual considerou fora dos padrões a oferta de companhia de Anna Costa e Silva, alguns remanescentes leitores de classificados estranharam a ausência de uma mínima descrição (ao menos, do gênero). Um deles foi direto ao ponto: “Eu também estou [sozinho], o tempo de carta passou. Meu telefone é: (...)”. Outro identificou-se como um homem de 62 anos, esperançoso de conversar com uma “mulher com a vida sexual ativa”. Ambas as pessoas não prosseguiram a conversa após o artista enviar carta, identificando-se. Na contramão destas correspondências, outras proporcionaram poderosas trocas de afeto (COSTA, 2022).

Figura 5 – Foto de trecho de carta exibido durante a exposição



Fonte: Arquivo do artista (2022)

A mídia foi, mais uma vez, utilizada como ponto de encontro, a partir da qual o artista estabeleceu relações com o público. Estas foram mediadas pelo serviço dos

Correios. Em meio a um mundo digital, estabelecer contatos por cartas, trocando objetos físicos, permitiu erigir relações em um ritmo diferente das habituais, ditadas pela ansiedade do consumo imediato.

A escolha por cartas manuscritas, maneira pouco utilizada hoje em dia, em que predomina o *modus operandi* do digital, com sua ubiquidade e sua instantaneidade comunicativa, ajuda a pensar como nos relacionamos conosco e com os outros. As mensagens vociferam cultura contemporânea. Por isso, elas deflagram o mundo em que vivemos.

Utilizando a mídia digital e seus recursos tecnológicos, o experimento artístico *Não minta para mim*, de Paulo Coqueiro, construiu narrativas com o auxílio de seguidores da rede social *Facebook*. O fotógrafo baiano criou o perfil de Tito Ferraz, fotojornalista, ex-correspondente da *Reuters*, que retornara a Salvador, sua cidade natal, após anos na Europa.¹⁹ Nas publicações frequentes, esse personagem fictício compartilhava a vida pessoal e a trajetória profissional. Possuiu, portanto, um comportamento habitual nas redes sociais. Construiu narrativas de si e permitiu que os outros participassem de sua vida. Através da rede de amigos de Coqueiro, estabeleceu contatos, de modo a se inserir no meio fotográfico local e nacional. Tito participou de mostras de fotografia, publicou registros de fatos políticos, os quais sempre documentava com imagens. Era uma pessoa atenta ao espaço habitado, físico e digital.

Nas narrativas e nos debates – alguns acalorados –, defendeu a pureza da imagem fotográfica, cujas interferências e manipulações o fotógrafo não admitia. Para Tito, a imagem era um documento, atestado de verdade, com forte relação com seu referente. A crença na imagem e numa ética tradicional da fotografia balizavam o discurso, garantindo o diálogo com os cinco mil seguidores (KIEFER, 2018). Assim, o personagem fictício obteve uma validação social, um certificado de existência e relevância para o cenário fotográfico.

Tito desapareceu misteriosamente em 2017. Ele teve a residência invadida, pertences roubados e destruídos, entre eles a câmera fotográfica e o disco rígido repleto de imagens. O suposto criminoso enviou fotos, em tom de ameaça, exibindo o ato depredatório. Tudo foi compartilhado meticulosamente no *Facebook* até o seu desaparecimento tempos depois, quando não mais se teve notícias do fotojornalista.

¹⁹ O perfil de Tito Ferraz no *Facebook* está indisponível para consulta.

O caso gerou comoção nas pessoas. Foi quando Paulo Coqueiro iniciou um trabalho investigativo. Entrou em contato com fotógrafos, os entrevistou e registrou em vídeo (NÃO MINHA PARA MIM, 2023). A exposição realizada no Palacete das Artes, em Salvador, também em 2017, teve um tom documental, tal qual um inquérito policial que apurava indícios de fraudes nas imagens. Nas palavras de Coqueiro (2023), o experimento discutiu “o poder das imagens em forjar verdades” na contemporaneidade.

Figura 6 – Autorretrato de Tito Ferraz, criação de Paulo Coqueiro



Fonte: Site do artista (2023)

Não minha para mim atingiu pontos nevrálgicos da sociedade atual. A verdade foi construída pela constante atualização de perfil do *Facebook*, mantendo uma identidade validada pela interação com outros usuários. O personagem fictício permanecia conectado, publicando e respondendo mensagens públicas e privadas. Assim, ele estabeleceu relações duradouras com seus seguidores, fotógrafos e demais profissionais de áreas afins, embaralhando realidade e ficção. Em sua análise sobre as histórias contadas pela fotografia contemporânea, a pesquisadora Luísa Kiefer afirma que o trabalho de Paulo Coqueiro

(...) também demonstra a volatilidade com que as relações são construídas nas redes sociais. Basta aceitar uma nova amizade, acompanhar algumas postagens, partilhar da mesma opinião, conviver na tela do computador por algumas horas diariamente e sentimo-nos íntimos de alguém que nunca vimos na vida. A existência virtual dá a ver uma vida que pode muito bem ser real ou construída, ou editada em certa medida, e que ocupa um lugar central em nossa sociedade. (KIEFER, 2018, p. 310)

As relações do fotógrafo baiano, performando um fotojornalista fictício, defensor da verdade na fotografia, foi ponto crucial do experimento. Este partia das relações com as pessoas, a fim de construir uma sensação de autenticidade dos fatos narrados na rede social. A identidade mantida no *Facebook* promoveu encontros, instaurou diálogos que resultaram em relações com outros usuários. A mídia foi o local dos acontecimentos da vida do falso personagem, tratado como uma pessoa real durante muito tempo (e não era?).

O experimento relacional de Coqueiro teve como marca a interseção entre arte e vida. O enfoque estava no cotidiano dos indivíduos, submersos na cultura digital. Ele explorou a vida, tendo-a como matéria para experimentação, através do estabelecimento de vínculos entre o artista e o público.

As produções contemporâneas descritas até aqui exemplificam o estreitamento da arte com a vida. Essa relação não é vista apenas na temática, mas na própria forma estética. Os trabalhos de Anna Costa e Silva, Caíque Costa e Paulo Coqueiro vestem-se de vida, desfilam pelo cotidiano para promover estados de suspensão dentro dos quais é possível pensar a realidade.

Definição que se aplica idealmente às práticas dos artistas contemporâneos: ao criar e colocar em cena dispositivos de existência que incluem métodos de trabalho e modos de ser, em vez dos objetos concretos que até agora delimitavam o campo da arte, eles [os artistas] utilizam o tempo como material. A forma predomina sobre a coisa, os fluxos, sobre as categorias: a produção de gestos prevalece sobre a produção das coisas materiais. Hoje, os espectadores são levados a entrar em “módulos catalisadores”, em vez de contemplar objetos imanentes fechados em seu mundo de referências. (BOURRIAUD, 2009, p.145)

Diante dos exemplos citados, percebemos como, em contato com o público, a proposição artística relacional abre-se a uma negociação explícita, direta, sem hierarquias. Ela convida a uma coabitação, promotora de uma tomada de consciência do contexto em que se encontra. Bourriaud (2009, p. 23) complementa, ao dizer que esse encontro inesperado “gera durações com um ritmo contrário ao das durações que ordenam a vida cotidiana, favorece um intercâmbio humano diferente das ‘zonas de comunicação’ que nos são impostas”. Portanto, o encontro instaura um ambiente outro, no qual as convenções sociais convivem momentaneamente com outros modos de vida, formas alternativas de se relacionar com os outros e com o mundo.

Com isso, as obras de arte relacional constituem “microterritórios relacionais”, nos quais os participantes envolvem-se numa heterotopia cotidiana. Ao criar espaço que permita questionar a uniformização dos comportamentos, elas delineam “utopias de proximidade”, através das quais se desenvolvem pensamentos singulares e relações pessoais com o mundo. A arte relacional emerge, então, como fundadora de alternativas à alienação reinante. A relação fornecedor/cliente generalizou-se para todos os âmbitos da vida. Na sociedade que espetaculariza as identidades e os vínculos sociais, as relações já não são vividas diretamente. Elas estão sempre mediadas, afastadas por sua encenação espetacular (BOURRIAUD, 2009).

Conforme discutido no Capítulo 1, nas redes sociais digitais, acessíveis por celulares ou outros aparelhos hiperconectados, a comunicação dá-se por imagens conversacionais conectadas. Com efeito, elas possuem uma sociabilidade inerente. Através delas, são criadas e mantidas relações entre as pessoas nas redes sociais digitais. Os conteúdos são produzidos principalmente a partir da câmera do aparelho celular, de uso estritamente pessoal. Toda a ação de partilha provém do indivíduo e para ele retorna na forma de curtidas, visualizações, comentários, compartilhamentos – interações quantificadas, previamente programadas e disponíveis aos usuários – que podem se converter em visibilidade, engajamento, seguidores etc.^{20 21}

A cultura digital promove a experiência individual. Por isso, as relações construídas nas ou estendidas para as redes sociais podem ser sentidas como instrumentais, pois os outros passam a ser vistos como meras audiências. Os algoritmos induzem os comportamentos, transformando os vínculos sociais em mercadorias. Por isso, a rede social pode hiperdimensionar a sensação de vazio.

Hoje, a comunicação encerra os contatos humanos dentro de espaços de controle que decompõem o vínculo social em elementos distintos. A atividade artística, por sua vez, tenta efetuar ligações modestas, abrir algumas passagens obstruídas, pôr em contato níveis de realidade apartados. As famosas “auto-estradas de comunicação”, com seus pedágios e espaços de lazer, ameaçam se impor como os únicos trajetos possíveis de um lugar a outro no mundo humano. Se por um lado a auto-estrada realmente permite

²⁰ No *Instagram*, é frequente a abordagem de pessoas ou empresas oferecendo pacotes de serviço para promover o perfil, com a finalidade de aumentar a visualização dos conteúdos, conseguir mais seguidores, mesmo que estes sejam robôs. Quanto maior o número de seguidores, mais relevante se apresenta um perfil nas redes.

²¹ O influenciador digital surgiu como atividade profissional a partir das redes sociais. Trata-se de uma pessoa capaz de influenciar e formar opinião por meio dos conteúdos compartilhados. Uma pesquisa recente mostra que o Brasil possui quinhentos mil influenciadores com mais de dez mil seguidores no *Instagram*, superando a quantidade de profissionais de áreas tradicionais, como engenheiros civis e arquitetos (CASTRO, 2022b).

uma viagem mais rápida e eficiente, por outro ela tem o defeito de transformar seus usuários em consumidores de quilômetros e seus derivados. Perante as mídias eletrônicas, os parques recreativos, os espaços de convívio, a proliferação dos moldes adequados de socialidade, vemo-nos pobres e sem recursos, como o rato de laboratório condenado a um percurso invariável em sua gaiola, com pedaços de queijo espalhados aqui e ali. Assim, o sujeito ideal da sociedade dos figurantes estaria reduzido à condição de consumidor de tempo e de espaço, pois o que não pode ser comercializado está fadado a desaparecer. (BOURRIAUD, 2009, p.11-12)

Assim, as redes sociais, como o *Instagram*, participam ativamente do acelerado processo de digitalização da cultura e apresentam-se como espaços de controle – ou, nos termos de Agamben (2009), como dispositivos de poder (ver 1.2).

A presença nas atividades mais corriqueiras da vida impõe-nos uma relação íntima com a tecnologia. Na arte não é diferente. Hoje, a tecnologia mostra-se mais complexa do que nos anos 1960, época de consolidação da comunicação de massa. Esse contexto estabelece um desafio para os artistas, que precisam trabalhar as possibilidades oferecidas pela tecnologia sem abdicar de sua consciência crítica. Desse modo, a arte permite pensar os modos de produção e as relações humanas afetadas pelas técnicas. Ao apropriar-se delas e deslocá-las de sua função primária, a arte problematiza suas consequências na vida cotidiana. Afinal, a tecnologia só interessa ao artista ao ser colocada em perspectiva, de modo a não acolhê-la como instrumento ideológico (BOURRIAUD, 2009). Logo, produzir arte no ambiente das mídias sociais pode pensá-las enquanto relevantes espaços sociais.

A função da arte, perante tal fenômeno, consiste em apropriar-se dos hábitos perceptivos e comportamentais criados pelo complexo tecnológico-industrial e transformá-los em *possibilidades de vida*, na expressão de Nietzsche. Em outros termos, consiste em subverter a autoridade da técnica e torná-la capaz de criar maneiras de pensar, ver e viver. (BOURRIAUD, 2009, p. 96, grifo do autor)

Nesse sentido, a arte surge como decodificadora das relações sociais mediadas pelas tecnologias. Os artistas passam a explicitar aspectos dos comportamentos sociais, permitindo-nos imaginar um outro estado de nossa civilização. Por conseguinte, a obra de arte relacional passa a representar um interstício social, um espaço de relações humanas inserido no sistema capitalista global induzido pela tecnologia, porém sugerindo outras possibilidades de troca (BOURRIAUD, 2009). Dessa maneira, desenvolver práticas artísticas relacionais nos espaços digitais, acessíveis pelo dispositivos móveis hiperconectados, frutos de um

projeto racional, otimizador de produtividade e ferramenta de forjar subjetividades para o sistema capitalista, apresenta-se como um desafio necessário para pensarmos o individualismo e a solidão na nossa cultura, além de mostrar alternativas de como melhor habitar a onipresente rede digital.

2.3 O *Instagram* como espaço para experimentos relacionais

Segundo Martins (2018), a cultura digital pode ser compreendida por suas práticas sociais. Logo, as redes sociais despontam como espaços onde a cultura contemporânea é manifestada. No *Instagram*, por exemplo, podemos observar as práticas informacionais, comunicacionais, relacionais e curatoriais em ação por seus agentes ou usuários. Então, tem-se a rede social como um espaço relevante de trocas simbólicas, parte da cultura digital.

O *Instagram* é uma rede social essencialmente de imagens conversacionais conectadas, possuidoras de uma sociabilidade intrínseca que facilita a relação entre as pessoas. Todas as imagens nela produzidas ou compartilhadas contam algo a alguém, de forma a torná-las, elas próprias, espaços de troca. Criar uma conta e estabelecer conexões com pessoas conhecidas e desconhecidas é apenas um primeiro passo. A rede social estabelece normas que impelem o usuário a manter a atenção de seus seguidores e buscar sempre mais. Por isso, as imagens compartilhadas devem seguir padrões visuais e de conteúdos verificados pelos algoritmos. Para tanto, o aplicativo oferece recursos diversos para a produção dessas imagens ideais.

Ao compartilhar uma imagem, você escolhe um entre quatro tipos possíveis: publicação, *story*, *reel* e *live*. Para cada, o aplicativo do *Instagram* fornece uma grande variedade de ferramentas para auxiliar a criação. Mesmo que se parta de uma imagem existente, pode-se adicionar texto, figuras, ícones, som e efeitos. Para fotos, podemos tratá-las com filtros pré-configurados ou manuais, com ajustes no brilho, contraste, saturação, cor e outros parâmetros. Os vídeos também podem ser recortados, ter o som original alterado ou descartado, ser mixado com outro vídeo. A apropriação e reuso dos recursos audiovisuais é facilitada, borrando os preceitos de autoria. Essas funções garantem ao *Instagram* ser uma ferramenta de compartilhamento e criação

de imagens conversacionais conectadas, combinadoras de mídias e linguagens. Tudo para que os usuários tenham condições de manter-se visíveis aos outros.

Com efeito, há uma contradição social que opera no sentido de criar espaços para o desenvolvimento de relações humanas ao mesmo tempo que as restringe ou as artificializa. As redes sociais digitais publicizam possibilidades infinitas de conexões entre as pessoas. Porém, os algoritmos impõem qual conteúdo tem maior visibilidade, definindo regras prescritoras de comportamentos e modeladoras de relações. Estas passam a ser traduzidas por ações realizadas pelo toque ou deslizar do dedo nas telas táteis dos aparelhos hiperconectados. Com a mesma facilidade, as ações, e até mesmo as relações, podem ser desfeitas.

Essa efemeridade atinge as identidades e as relações. No *Instagram*, proliferam imagens da extimidade, mecanismo instaurador de uma nova ordem de produção do sujeito, centrada na aparência e no desempenho corporais. A sociabilidade ocorre a partir da projeção de corpos-imagens conversacionais. Os indivíduos são impelidos a reinventarem-se constantemente para manterem-se atraentes aos outros. A identidade deve ser reavaliada e, se necessário, descartada e reconstruída. O *Instagram* estimula a hipertrofia do “eu”, transformando a identidade em mercadoria para consumo imediato (ver 1.2).

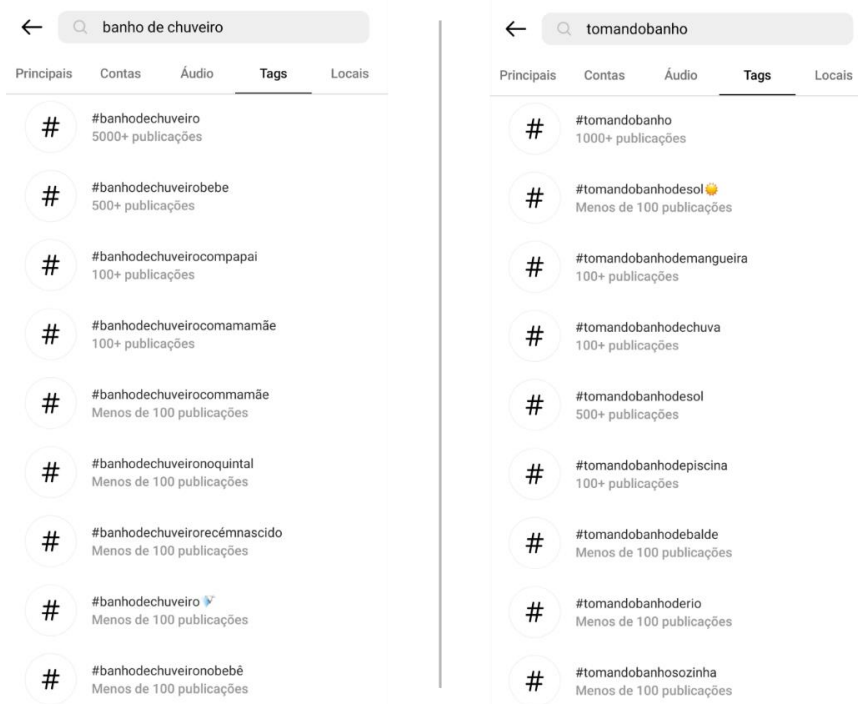
De fato, a busca por sucesso na rede homogeneiza os comportamentos dos adeptos do novo individualismo (ELLIOTT, 2018). Por isso, percebemos corpos docilizados a performar uma espetacularização de si em busca de visibilidade. Com isso, produz-se uma enxurrada de imagens sedutoras, criativas, porém homogêneas, padronizadas em seus ângulos, enquadramentos, cenas e estilos. O nosso próprio olhar, já bombardeado por essas imagens, corrompe-se.

Nesses espaços digitais, os vínculos sociais tornam-se artigos efêmeros. No intuito de obter aprovação social, moldam-se aparências e comportamentos. Seguem-se as normas dos algoritmos, que estabelecem a quantificação das interações como resultado do sucesso. Com a onipresença das redes no cotidiano, com o avançado processo de digitalização da cultura, esse aspecto ampliou-se para todos os ambientes sociais, contribuindo para intensificar o individualismo e a sensação de solidão.

A Figura 7 exhibe os resultados de uma pesquisa por hashtags no *Instagram* que denotam imagens de pessoas tomando banho. Direto dos banheiros privativos de sua

residência, pessoas apontam a câmera dianteira do celular – a câmera de selfie – para gravar vídeos curtos ou tirar fotos e, então, compartilhá-los com seus seguidores e demais curiosos. Pelo grande volume de publicações nesse tema, infere-se ser um conteúdo com boa receptividade.

Figura 7 – Pesquisa por hashtags que sugerem usuários tomando banho



Fonte: *Instagram* (2023)

A Figura 8 mostra um mosaico de ensaboados *frames* de imagens publicadas no *Instagram*, nos quais pessoas performam o banho.²² Todas essas fotos e vídeos são provenientes de perfis públicos, acessíveis mesmo por quem não possui vínculo – por quem não é um seguidor. Uma dessas publicações provém de um usuário com mais de 300 mil seguidores e possui mais de 6 milhões de visualizações.²³ A extimidade que conduz ao sucesso na rede.

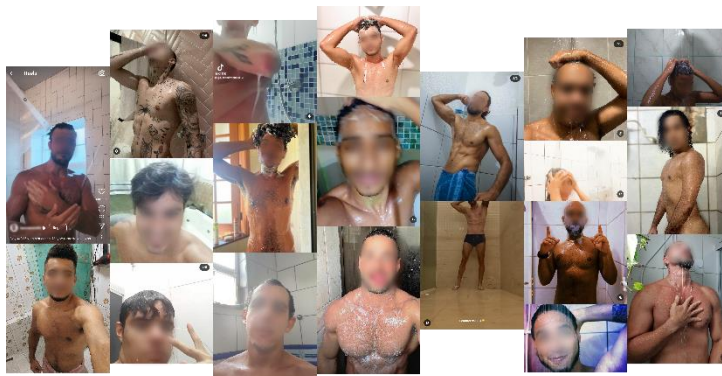
Murray (2008) criou o termo “estética do cotidiano” para caracterizar as imagens compartilhadas por usuários da rede social *Flickr*, fenômeno dos anos 2000. Para a pesquisadora em mídia, cultura e comunicação da Universidade de Nova Iorque, as imagens traduziam um olhar voltado para o dia a dia. Assim, os usuários compartilhavam o que comiam, o que liam, uma paisagem avistada, os pés sobre o

²² O rosto e o nome do perfil dos usuários foram borradas para preservar sua identidade.

²³ Números obtidos em consulta realizada em 26 de fevereiro de 2023 ao perfil do usuário do *Instagram*.

piso de um local visitado etc. Numa avaliação incisiva, Groys (2010) declara que o banal se tornou o *establishment* de nossa expressão visual contemporânea. Essa tendência por estetizar o cotidiano, englobando a vida doméstica e a autorrepresentação, intensificou-se com a rede social *Instagram*.

Figura 8 – Mosaico de imagens compartilhadas por usuários em momento de intimidade



Fonte: *Instagram* (2023)

Analisando aproximadamente 15 milhões de imagens do *Instagram*, Manovich (2017) definiu três categorias: fotos casuais, fotos profissionais e imagens projetadas ou planejadas (*designed*). Numa das fases da pesquisa, examinando um conjunto de 152 mil imagens publicadas em Londres, em setembro de 2015, ele observou que as fotos casuais representavam 80% da amostra coletada. Essa casualidade, um aprofundamento da “estética do cotidiano”, referia-se à documentação e ao compartilhamento de experiências pessoais através de retratos, autorretratos e fotos em grupo. Diante dos dados e, principalmente, do contexto social estudado, o pesquisador afirmou que as estratégias visuais presentes nas imagens do *Instagram* definiam um movimento denominado “instagramismo”. Este apresenta-se, então, como um movimento cultural expressivo, do qual participam milhões de pessoas inscritas e conectadas ao *Instagram*, originando uma visão do mundo através da mistura de mídias e linguagens. Essa corrente estética pauta-se na produção e publicação seriadas de imagens construídas, em sua maioria, por câmeras de celulares, pensadas cuidadosamente por meio de uma curadoria pessoal.

Nesse contexto, Salazar (2017) instituiu uma estética contemporânea “instagramável”, cujo âmbito de atuação expandiu-se para todo o tecido social. Hoje, o “instagramável” é um estilo de vida. Para ter resultados positivos na rede social, as

pessoas buscam experiências sedutoras, com histórias instigantes. Essas narrativas de si ganham contornos de publicidade. Decerto, estar no *Instagram* torna-se

Viver em busca de uma vida *picture perfect*, onde *coisas, cenários e corpos* sejam *a priori* estéticos. Mergulhar neste mundo de imagens-sonho de nossa cultura do consumo, realizar fantasias na forma de vivências estéticas de uma vida mais *clean*, e, portanto, mais satisfatória, com menos distrações, enfeamentos, problemas. Eliminar quaisquer fronteiras entre a vida e a arte através das imagens; transportar o *instagramável* para a vida em si. (SALAZAR, 2017, p. 14-15, grifos da autora)

Com a estetização do cotidiano e com a firmada interseção entre arte e vida, os espaços digitais apresentam oportunidades alternativas ao sistema de arte tradicional. Pois, se a arte é parte da cultura, podemos afirmar que a primeira também passa por um avançado processo de digitalização. As instituições da arte vislumbram nas redes sociais a capacidade de se aproximar mais do e atrair novo público. Os artistas encontram um novo espaço para difundir sua produção. Eles conseguem abrir as portas do seu ateliê e dialogar diretamente com público, críticos, curadores. Além disso, os artistas começam a explorar as possibilidades criativas, transformando esses espaços em laboratórios para experimentações, ampliando a extensão de seus ateliês. Com isso, o *Instagram* surge como um ambiente de produção artística.

Dewey (2010) relata que o desenvolvimento de lugares próprios para as obras de arte deu-se a partir do avanço do capitalismo nas sociedades ocidentais. Dessa forma, “Não apenas indivíduos, mas comunidades e nações, evidenciam seu bom gosto cultural mediante a construção de teatros de ópera, galerias e museus” (p. 67). Aos poucos, esses espaços reservavam para si as experiências estéticas. Consequentemente, criava-se um abismo entre a arte e a vida comum.

O autor defende que o estético ganha forma nos acontecimentos e nas cenas corriqueiras. De fato, o senso comum ainda situa a arte em um pedestal inapreensível à maioria das pessoas. Entretanto, ganha cada vez mais terreno uma arte que se confunde com atividades triviais, como ouvir música, assistir a um filme ou a uma peça teatral – as pessoas consomem sem pensá-las arte. Ela está, pois, diluída no cotidiano, dirigida ao que é comum, como “tudo que intensifica o sentimento imediato de vida” (p. 64).

Assim, Dewey (2010) afirma que o artista se importa com a experiência de modo a cultivar, ao invés de evitar, os momentos de resistência e tensão que dela

decorrem, utilizando suas potencialidades. A experiência, define o filósofo e cientista político e social norte-americano,

(...) consiste na acentuação da vitalidade. Em vez de significar um encerrar-se em sentimentos e sensações privados, significa uma troca ativa e alerta com o mundo; em seu auge, significa uma interpenetração completa entre o eu e o mundo dos objetos e acontecimentos. Em vez de significar a rendição aos caprichos e à desordem, proporciona nossa única demonstração de uma estabilidade que não equivale à estagnação, mas é rítmica e evolutiva. Por ser a realização de um organismo em suas lutas e conquistas em um mundo de coisas, a experiência é a arte em estado germinal. (DEWEY, 2010, p. 83-84)

A arte, portanto, prefigura-se nos próprios processos do viver.

Ora, as relações humanas são parte essencial da vida. Se a arte relacional ocupa-se dos vínculos sociais, localizando-a como o lugar das práticas artísticas, então temos, com efeito, uma arte íntima dos interesses da vida. A experiência, enquanto acontecimento singular, engloba a interação humana e seu contexto social. Convergindo os pensamentos de Dewey (2010) e Bourriaud (2009), compreende-se a arte relacional como um acontecimento emanado dos processos do viver, promotora de uma experiência estética.

Sendo assim, os artistas que utilizam o *Instagram* como espaço de criação e difusão dirigem a arte ao cotidiano dos sujeitos. Estes possuem um espectro social ampliado e diverso, indo além dos habituais frequentadores das instituições artísticas. Na rede social, os artistas realizam experimentos estéticos em um espaço social habitado, local onde a vida acontece. As produções encontram um público abrangente, os intercepta em seu percurso rotineiro e promovem uma tensão capaz de desviá-lo do modelo hegemônico de habitar a rede social.

Em 2021, a conta do *Instagram* do Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo (MAC-USP, 2023) foi alvo de uma intervenção anônima de Gustavo von Ha. Ela fazia parte da exposição *Lugar Comum*, da qual o artista visual paulista participava. Por cerca de dois meses, o artista publicou na rede social do museu “memes” e outras imagens iconográficas da era do digital. Entre elas, estava um mosaico de imagens que apresentava um recorte da foto da cantora Britney Spears, editada para incluir uma mão que segura um celular (Figura 9). As publicações inesperadas causaram grande repercussão, pois os seguidores do museu acharam que a conta tinha sido raqueada.

Figura 9 – Publicações de Gustavo von Ha pelo perfil do MAC-USP



Fonte: *Instagram* (2023)

As sucessivas publicações de von Ha no perfil do museu, lugar de tradicional legitimação da arte, tirou-o da função usual de comunicação das exposições, dos artistas e das obras do acervo; transformou temporariamente a rede social em um prolongamento do espaço físico expositivo. Entretanto, esta ação do MAC faz parte de casos isolados. Analisando a exposição e a preservação da arte digital pelos espaços tradicionais do sistema de arte, Débora Gasparetto, pesquisadora em relações sistêmicas da arte, afirma que

A maioria dos museus e galerias tradicionais e conceituados está no ciberespaço por meio de seus sites e da rede de informação que os mantém, em comunidades virtuais, sendo fonte de informação. Porém, a maioria não provoca interatividade, nem abre espaço à criação, outros não conseguem acompanhar as evoluções tecnológicas e apenas possibilitam a visualização do acervo, por meio de fotografias. O que se pode perceber é que estes museus e galerias tradicionais apenas existem no ciberespaço para demonstrar o que são na realidade, não estando interessados em promover algum tipo de *feedback*. Assim, seus sites ou galerias virtuais servem como ferramenta de divulgação ou exposição para atrair público, colecionadores e turistas. (GASPARETTO, 2010, p. 126)

Mesmo no período em que permaneceram fechados por questões sanitárias devido à pandemia de Covid-19, os museus, de forma geral, não mudaram a atuação na rede digital. Afora *lives* com especialistas, promotoras de debates que aconteciam anteriormente no espaço físico, nenhuma reestruturação dos canais digitais foi pensada e realizada. A rede social manteve-se como um meio para disseminar informações.

Ao mesmo tempo, o experimento de von Ha levantou a questão sobre quais objetos devem ocupar os museus. Em matéria publicada na *Revista Veja*, De Assis (2021) considera que “O estranhamento em relação ao trabalho de von Ha suscita questões sobre os limites do que se diz arte”. Apesar de chancelada por um tradicional museu de arte contemporânea, as imagens disseminadas na conta do MAC no *Instagram* foram alvo de contestações sobre seu valor estético, como sugeriu o comentário da jornalista. Menos de um ano depois da exposição, o *NFT Von Britney*,²⁴ participante da mostra *Lugar Comum*, foi incorporado ao acervo do museu.

O artista visual paulista realiza pesquisa e experimentação nas mídias sociais. Na sua conta do *Instagram*, publica imagens originadas da “cultura dos memes” (VON HA, 2023). Em suma, as imagens são coletadas e compostas em série, formando um “carrossel de imagens”. Com a apropriação e edição de imagens, von Ha realiza experimentação com a iconografia de seu tempo e utiliza a saturação do banal como estética.

Outra artista que tem explorado as potencialidades criativas das mídias sociais é Cindy Sherman. Na sua conta do *Instagram*, a fotógrafa norte-americana tem publicado autorretratos (selfies), criados com recursos de filtros e outros efeitos disponíveis nos aplicativos de celular. A Figura 10 exibe uma selfie produzida por Sherman com uso de filtro. A cada publicação, ela aparece com uma faceta, num jogo de identidades com o qual se consagrou. Contudo, diferente de suas produções fotográficas, na rede social, Sherman não precisa se preocupar com a produção de figurino, maquiagem, locação, cenário etc. As ferramentas apresentam opções intermináveis de efeitos visuais que fornecem por completo toda a cena e alteram a aparência do fotografado.

Com essas imagens publicadas no *Instagram*, Cindy Sherman apropria-se e testa os limites dos efeitos visuais das mídias sociais na construção do sujeito contemporâneo. Os filtros e demais funções de edição são empregados à exaustão, de modo a criar imagens de si distorcidas da realidade. Ela lança mão dos recursos vigentes, disponíveis a um toque do dedo, para transgredir as normas de produção de imagens de si das redes sociais. Recentemente, Sherman tem publicado imagens com efeitos a partir de aplicativos de manipulação que usam Inteligência Artificial.

²⁴ *NFT* (*non-fungible token*, em inglês) é uma técnica criptográfica criada para identificar unicamente um arquivo digital, incluindo autoria e propriedade.

Figura 10 – Selfie publicada por Cindy Sherman em seu perfil



Fonte: *Instagram* (2023)

Os trabalhos de Gustavo von Ha e Cindy Sherman distinguem-se pelo uso do *Instagram*. O artista visual brasileiro usa a rede social como fonte iconográfica e como espaço para difusão das imagens de forma seriada. A fotógrafa norte-americana dissemina imagens na rede social, por vezes seriadas, mas também a utiliza como espaço de criação. Os efeitos aplicados aos autorretratos provêm de funções de edição do próprio *Instagram*, além de aplicativos externos.

Ambos os artistas expressam-se a partir das imagens corriqueiras das mídias sociais, da cultura do seu tempo, semelhante a Warhol e Montelli (ver 1.5). Eles promovem um aparente esvaziamento de sentido objetivo das imagens. Abusam da apropriação das técnicas e dos signos que inundam o ecossistema digital. Alçam as imagens técnicas a objetos estéticos. Proporcionam uma desestabilização da noção de arte vinculada à originalidade e ao gesto criador do artista. Colocam a vida ordinária no cerne do processo criativo. Nas imagens compartilhadas por eles, o desvio é utilizado como poética, notado tanto nas funções da tecnologia empregada quanto do espaço usado para as experimentações. O público é pego de surpresa, sente um estranhamento fruto da rasgadura da realidade iconográfica, do corte proferido em sua retina, tal qual Luis Buñuel. Afinal, quem pensaria que “memes” um dia se transformariam em arte? Ou, quem utilizaria os efeitos de edição para produzir autorretratos distorcidos, como uma “desperformance” de si?

Em suma, as imagens compartilhadas no *Instagram* promovem trocas simbólicas entre as pessoas – são essencialmente conversacionais. A estética visual voltada ao cotidiano, ao banal, prescreve normas para a comunicação. A arte pode ir de encontro ao estabelecido, apropriando-se das características dialógicas desses ambientes. A rede social pode, então, ser entendida como potencial espaço relacional, propício a experimentações cujo cerne sejam as relações humanas.

Dada a sua relevância para a cultura digital, e tendo em vista sua utilização como espaço de difusão e de produção artísticas, o *Instagram* foi a rede social escolhida para realizar os experimentos artísticos relacionais que visam discutir o individualismo e a solidão hiperconectados. O próximo capítulo encarrega-se de apresentar o percurso criativo e os experimentos relacionais realizados nessa mídia social.

3 LINK-SE E A ARTE RELACIONAL HIPERCONECTADA

O experimento artístico relacional realizado nesta pesquisa norteia-se no embaralhamento entre arte e vida. As relações humanas mediadas pela mídia social estão no foco das práticas. O *Instagram* é o espaço no qual artista e público encontraram-se e dialogaram. A conta de usuário *@l1nk_se* foi criada para disseminar imagens que possibilitem desestabilizar o olhar hegemônico da rede social e instaurar uma relação com o público (Figura 11). O nome “Link-se” foi escolhido por remeter a um ambiente de troca orientado no contrafluxo das imagens e dos vínculos sociais predominantes (LINK-SE, 2023). Ao entrar em contato com suas provocações inesperadas, almeja-se uma tomada de consciência sobre as relações efêmeras existentes na rede. Ao mesmo tempo, as imagens compartilhadas provocam um diálogo, silencioso ou expresso por meio de conversas públicas e privadas. Dessa forma, o perfil atua como meio para uma negociação direta com o público. Este adentra um ambiente que permite pensar outras formas de se relacionar com as pessoas em rede.

Figura 11 – Cabeçalho do perfil *@l1nk_se* recém-criado na rede social



Fonte: *Instagram* (2022)

A hiperconectividade e a hipermobilidade tornaram as pessoas ubíquas. O espaço público passou a ser constituído pelas redes digitais. Logo, o *Instagram* pode ser pensado como um espaço social habitado, por onde os corpos-imagens caminham cotidianamente. Alguns seguem o caminho habitual, criando uma rotina em que as interações com pessoas e as situações mantêm-se constantes na maior parte do tempo. Outros, sempre que podem, buscam alternativas, exploram ruas

desconhecidas, cruzam com diferentes pessoas, abrem-se ao contraditório. Habitamos a rede social como uma extensão do espaço urbano.

Como espaço social, lidamos diariamente com uma diversidade de pessoas, com personalidades, vivências e interesses distintos. Porém, a força indutora dos algoritmos age sobre as subjetividades, pressionando-as a uma homogeneização de seus corpos e de seus comportamentos. Mesmo diante desse cenário, o *Instagram* traz novas possibilidades de aproximação da arte com a vida cotidiana.

Nas produções de Gustavo von Ha e Cindy Sherman, a rede social abre-se como um espaço para o fazer artístico. Embora atravessada por limitações impostas pelos algoritmos, construídos para impelir os usuários a uma experiência epidérmica, de consumo mercantil imediato, o *Instagram* ainda se apresenta como um ambiente alternativo ao sistema da arte (ver 2.3). Por isso, ele possibilita uma criação e uma recepção artísticas mais próximas do público, sem a intermediação oficial das instituições legitimadoras da arte. Além disso, o uso da mídia social como espaço para o fazer artístico instala um interstício social, capaz de promover uma suspensão em sua função técnica pragmática. Esse aspecto dota a experimentação na rede social da capacidade de efetuar encontros inesperados com o público. Com efeito, as imagens compartilhadas em *@1nk_se* fazem uso do código visual “instagramável”, porém com conteúdo que questiona as normas. Elas convidam ao diálogo, a uma formação coletiva de sentido, sem estabelecer hierarquia de pensamento, para permitir a reflexão sobre a forma como habitamos a rede digital, na contramão dos vínculos sociais instrumentais, unidirecionais. Enfim, o experimento assenta-se no corriqueiro para provocar o olhar crítico sobre o comportamento social hegemônico.

Ao todo, vinte e duas imagens foram publicadas no perfil *@1nk_se*. Elas dividiram-se em quatro séries: *Espelho*, *Poltergeist*, *Tamagotchi* e *Pílulas*, conforme Tabela 1. O formato das imagens variou de vídeos curtos do *Reels* a vídeos ao vivo, as famosas *lives*. A criação das imagens conversacionais conectadas durante a experimentação seguiu três vertentes: a) o autorretrato do artista-pesquisador, através da câmera de selfie do celular, compartilhando sua intimidade, presentes nos vídeos das séries *Espelho* e *Tamagotchi*; b) a composição de imagens pela apropriação de outras imagens obtidas na rede, exibida nos vídeos de *Poltergeist* e *Tamagotchi*; c) e imagens de comunicação rápida e direta, de base informativa, quase publicitária, com uso predominante de elementos textuais, presentes em *Espelho*, *Tamagotchi* e

Pílulas. Esta última vertente de construção imagética remete ao uso de recursos da comunicação visual, criados para veicular publicidade, como suportes para a arte. Podemos encontrar obras com abundantes elementos textuais em faixas, cartazes, letreiros eletrônicos, painéis de LED, entre outros. Em todas as vertentes, buscou-se aderência ao modelo comunicacional das mídias sociais.

TABELA 1 – Lista de imagens agrupadas por séries

Série	Título	Formato	Duração
Espelho	Você já se olhou hoje?	<i>Reels</i>	15 seg.
	Ato I	<i>Live</i>	2 min. 52 seg.
	Ato II	<i>Live</i>	3 min. 22 seg.
	Ato III	<i>Live</i>	7 min 02 seg.
	Ato IV	<i>Live</i>	3 min. 22 seg.
	Ato V	<i>Live</i>	2 min. 25 seg.
	Ato VI	<i>Reels</i>	22 seg.
	Dose diária	<i>Reels</i>	13 seg.
<i>Poltergeist</i>	<i>Poltergeist I</i>	<i>Reels</i>	13 seg.
	<i>Poltergeist II</i>	<i>Reels</i>	14 seg.
	<i>Poltergeist III</i>	<i>Reels</i>	5 seg.
	<i>Poltergeist IV</i>	<i>Reels</i>	29 seg.
<i>Tamagotchi</i>	Quantos likes?	<i>Reels</i>	15 seg.
	<i>Feed me</i>	<i>Reels</i>	16 seg.
	<i>Tamagram</i>	<i>Reels</i>	11 seg.
	<i>Like me</i>	<i>Reels</i>	16 seg.
Pílulas	Solidão engaja?	<i>Reels</i>	19 seg.
	Você é uma marca?	<i>Reels</i>	12 seg.
	Quer impulsionar seu perfil?	<i>Reels</i>	19 seg.
	Solidão em rede	<i>Reels</i>	18 seg.
	Desalgoritme-se	<i>Reels</i>	15 seg.

Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

Como nas produções artísticas analisadas ao longo da pesquisa (Warhol, Montelli, Coqueiro, von Ha, Sherman), o artista-pesquisador pretende se apossar da iconografia de seu tempo para expô-la como objetos estéticos, sem véus formais. As imagens são desprovidas de um sentido aprofundado. Elas devem se vestir do ordinário, se inserir nos processos do viver, para, então, ter capacidade de dialogar com um público amplo e diverso. Embora desenvolvido no interior da rede social *Instagram*, ambiente restritivo, estandarizado e automatizado, o que pode gerar uma leitura ambígua, em favor do simulacro (BAUDRILLARD, 1991), da “economia liberal

dos likes” (BEIGUELMAN, 2021), isso não é suficiente para tornar o experimento homologatório das normas ali contidas.

As publicações realizadas entre setembro e novembro de 2022 inserem-se na cultura visual contemporânea. Tratam-se de imagens digitais dinâmicas que possuem um formato familiar aos usuários da rede social: produzidas com o uso da câmera de selfie do aparelho celular, com o manuseio de ferramentas gratuitas de edição ou com a apropriação de imagens obtidas na rede para posterior criação por colagem digital. Os mesmos recursos técnicos disponíveis e utilizados pelos usuários das redes sociais.

O uso da linguagem hegemônica das mídias sociais digitais foi uma das estratégias empregadas para alcançar os usuários e instaurar uma comunicação. Para isso, os vídeos curtos, chamados *Reels*,²⁵ de até noventa segundos, foram produzidos e compartilhados no perfil *@l1nk_se*. Outro método utilizado foi o impulsionamento²⁶ de publicações, pois sabia-se de antemão que os conteúdos compartilhados por uma conta recém-criada teriam dificuldades para chegar aos usuários.

Após estabelecido o primeiro contato visual, as imagens buscavam instigar os usuários. Consequentemente, viria a provocação, o estranhamento. Dessa forma, os conteúdos criados pretenderam pegar de sobressalto os usuários, atuando para promover um rasgo no seu percurso rotineiro na rede social. O incômodo causado resultou em respostas que extrapolaram o *Instagram*. Pessoas comentaram nas publicações ou enviaram mensagens privadas, desenvolvendo um momento de troca direta com o artista. Assim, as publicações realizadas propuseram uma sociabilidade a partir de imagens digitais essencialmente conversacionais.

As imagens publicadas no *Instagram* não podem ser consideradas como finalidade. Elas serviram de chamariz para o estabelecimento de diálogo com o público. Portanto, o experimento abrange desde as imagens até os contatos estabelecidos a partir delas. Todo o contexto, incluindo o ambiente, deve ser considerado.

²⁵ Para competir com a rede social *TikTok*, em 2021, o *Instagram* criou o recurso do *Reels* para o compartilhamento de vídeos curtos, alterando o algoritmo para priorizar a visualização dessas imagens dinâmicas nos *feeds* dos usuários (CHEFE ..., 2021).

²⁶ Impulsionamento ou turbinamento de uma publicação é a compra de serviço para o conteúdo obter maior visibilidade por um tipo de público definido. O *Instagram* intercala conjuntos de publicações espontâneas dos usuários com outras impulsionadas. Estas podem aparecer mais de uma vez para os usuários.

As séries são detalhadas a seguir, em ordem cronológica de publicação no perfil *@l1nk_se*. Parte-se de uma explanação da ideia ou conceito originário da criação para, então, descrever e analisar cada imagem. Os diálogos com usuários, quando existentes, são relatados e comentados. Os dados quantitativos, como curtidas e seguidores, não foram considerados. Embora representem reações do público às imagens e, portanto, possuam uma semântica atrelada – por exemplo, quantas pessoas manifestaram ter gostado do conteúdo –, eles não trazem relevância para a pesquisa. Ao desconsiderá-los, evita-se cair na contradição de tentar quantificar experiências, comportamentos, reafirmando a lógica das redes em transformá-los em mercadorias.²⁷

Antes de iniciar a leitura de cada série, recomenda-se a visita ao perfil *@l1nk_se* do *Instagram* para visualizar os conteúdos (LINK-SE, 2023).²⁸ Opcionalmente, os vídeos das séries foram capturados e compartilhados na rede social *YouTube* para permitir a visualização daqueles que não possuem conta no *Instagram*.²⁹ Porém, adverte-se de que esse modo alternativo apenas exibe as imagens dinâmicas das séries extraídas de seu contexto, num vídeo único. Além disso, os vídeos foram pensados e compartilhados no *Instagram*, sendo este o ambiente de aplicação da experimentação.

3.1 Eis que Narciso digital mergulha na própria imagem

Narciso é um belo jovem, vistoso, de um corpo atlético forjado por rotineiros exercícios físicos e por uma alimentação balanceada – sua disciplina é impecável. Possui hábitos saudáveis, traduzidos também por um pensamento positivista frente à vida, sempre preocupado com o meio ambiente. Ocupa-se da aparência, busca manter-se sempre jovial – no que veste, come, pensa e faz. Cultiva a felicidade diária, emana boas energias em cada publicação do *Instagram*.

²⁷ Os dados ou métricas de uma imagem publicada no *Instagram* encontram-se na área chamada *Insights*. Eles são exibidos para auxiliar o proprietário da conta a entender o desempenho dos conteúdos e conhecer mais seus seguidores a fim de alcançar objetivos comerciais.

²⁸ O perfil *@l1nk_se* do *Instagram* pode ser acessado em https://www.instagram.com/l1nk_se/.

²⁹ Todos os vídeos das séries estão disponíveis na lista de reprodução “Link-se”, no *YouTube*: <https://youtube.com/playlist?list=PLKZhMje48jDRNOYuCLVzgR0iY8dvM87F9>.

O perfil é alimentado diariamente.³⁰ A vida pessoal de Narciso é a principal fonte para os conteúdos das imagens compartilhadas, enriquecidos com legendas motivacionais. As publicações contêm instruções de preparo de suco detox, dicas de alimentação para aproveitamento máximo dos treinos musculares, exercícios físicos constantes para demonstrar foco, vídeos cumprimentando e desejando um bom dia aos seguidores. As atividades do jovem são acompanhadas por um exército de seguidores, uma quantidade digna de astro *pop*. Pela imagem que propaga e pelo potencial de pessoas que sua conta atinge, Narciso é procurado por empresas para fechar parcerias e divulgar produtos nas redes sociais. Definitivamente, o rapaz é um sucesso, sua imagem é um produto.

Narciso atrai os olhares de ninfas, seguidores ansiosos, que acompanham todos os rastros do jovem na rede social. Eles curtem, comentam, compartilham. Estão prontos para defender a imagem do ídolo de qualquer crítica lançada. Têm orgulho de tê-lo em sua rede de seguidores mútuos – sinal de que ecoam a mesma visão de mundo. E festejam qualquer retribuição mínima de interação de Narciso. No entanto, ele não concede mais do que parcas curtidas, muitas delas sob comentários feitos nas publicações do belo. Por vezes, publica uma autorretrato com uma “caixa de perguntas”, funcionalidade do *Instagram* criada para interação dos perfis com seus seguidores. Narciso estabelece uma relação instrumental com sua legião de ninfas.

Narcisos digitais possuem comportamentos normativos. É comum perceber a relação íntima que estabelecem com o aparelho celular. Pelo dispositivo, eles abrem a câmera frontal, visualizam a si, amam o que veem e compartilham orgulhosos suas narrativas de uma vida “instagramável”. Qualquer sutil imperfeição é corrigida com filtros e outras ferramentas de edição.³¹ A tela tátil fornece o reflexo do que é planejado, editado e constantemente atualizado para manter a aprovação dos vaidosos e ansiosos olhares dóceis.

Se no mito de Narciso temos o enamoramento do sujeito por seu reflexo, na *selfie* o Narciso espera também a aprovação de um olhar que parte do fundo do lago, do outro lado do espelho, do campo obscuro da rede. (BRAGA, 2021, p. 576)

³⁰ Expressão utilizada por usuários das redes sociais para remeter à atualização rotineira do perfil com publicações.

³¹ O aplicativo da rede social *Instagram* possui ferramentas que permitem editar a imagem a ser publicada, além dos filtros que operam sobre a imagem no momento de sua produção. Existem outros aplicativos especializados em suavizar a pele ou criar diversos efeitos de filtros, como *Retouch Me* e *Perfect Me*.

Braga (2021) considera que a selfie não produz apenas uma fotografia. Portanto, ela não aponta somente para um índice; também age no sentido de cooptação e aprisionamento do sujeito a um sistema que o transforma em mercadoria. Logo, a selfie não representa sujeitos, mas pessoas auto-objetificadas.

A imagem hegemônica na rede social digital documenta, mas também é pensada. O ângulo, a luz, o fundo, o contexto, as pessoas, tudo é verificado até que esteja ideal para o consumo alheio. Nesses espaços, a vida é forjada pela cuidadosa curadoria de si. O corpo-imagem auto-objetificado é posto na vitrine. O individualismo é praticado nas mínimas ações. Dessa forma, os momentos menos altivos, tristes, doloridos, parte essencial da vida, são descartados. Estes demonstram vulnerabilidade, não rendem visibilidade. A solidão, portanto, é um sentimento guardado a sete chaves, quando é possível notá-lo em meio a tantas relações estabelecidas na rede.

A série inaugural do trabalho intitula-se *Espelho*. Ela contém oito imagens dinâmicas, duas no formato *Reels* e seis no formato *live*.³² O assunto predominante é o individualismo acentuado pela tecnologia. Nele, proliferam imagens produzidas a partir da câmera de selfie do celular para mostrar a intimidade do artista-pesquisador. Contudo, ao contrário das imagens hegemônicas, a série desvirtua as normas ao compartilhar momentos da vida incomuns de serem vistos na rede social. A estética também é inusual para expressar veracidade no acontecimento partilhado. O silêncio do artista nos vídeos é eloquente; não há comunicação verbal com o público. Isso reforça o aspecto atípico das imagens. O banal é ressaltado, de forma a produzir a ambiguidade de um Narciso performando um anti-Narciso. Os vídeos da extimidade são realizados para consumo alheio, porém sem esperar uma valoração típica de sucesso na rede.

O primeiro vídeo pretende lançar uma provocação (Figura 12). No centro do espaço visual, há um espelho. Aos poucos, o busto de uma pessoa é percebido, como um reflexo não nítido. Essa figura de uma pessoa anônima remete à imagem utilizada no perfil de usuários do *Instagram* antes de carregarem sua foto. A existência dela no espelho também denota a quem vê se tratar de sua própria imagem. De súbito, o espelho desaparece e a tela fica vazia. Logo após, a frase “Você já se olhou na câmera hoje?” é gradatamente revelada.

³² Os vídeos desta série também podem ser assistidos no *YouTube*, em youtu.be/ZEPaZ21U5U0.

Figura 12 – Instantes do vídeo *Você já se olhou hoje?* publicado no Reels



Fonte: Perfil @l1nk_se no Instagram (2023)

Uma pessoa que não segue @l1nk_se enviou mensagem privada, contendo apenas uma interrogação. A reação pareceu de estranhamento. Ao acessar seu perfil, no cabeçalho, o texto “*Blog pessoal*” descreve a finalidade do que por ela é publicado. Após saudação do artista-pesquisador, a conversa não progrediu.

Ao primeiro vídeo do Reels, sucederam-se seis *lives*. Estas foram transmissões ao vivo realizadas diariamente, que exibiam uma atividade rotineira. O cenário mais habitual foi a residência do artista-pesquisador. Os usuários-seguidores do perfil @l1nk_se no Instagram recebiam uma notificação sempre que uma transmissão ao vivo iniciava e, então, podiam assisti-la. Ao fim da *live*, o vídeo era armazenado no perfil, podendo ser visto posteriormente. Trataram-se, dessa forma, de curtas performances da vida íntima. A Figura 13 apresenta instantes de cada *live* realizada para a série *Espelho*.

Em *Ato I*, a transmissão acontece no início de um dia útil (terça-feira), por volta de 6 horas da manhã. A câmera mostra um rosto, cuja cabeça repousa sobre o travesseiro. O artista encontra-se deitado na cama. A face está parcialmente encoberta por um lençol. Os olhos fixam-se na lente do celular; estão inchados. A pele, oleosa. O cabelo, bagunçado. O semblante é de sono. As olheiras são visíveis, profundas. O despertar do usuário é transmitido ao vivo. A vida desperta pela rede social.

Figura 13 – Instantes dos seis atos da série *Espelho*



Fonte: Perfil @l1nk_se no Instagram (2023)

Duas seguidoras fizeram comentários na publicação. A primeira deixou uma opinião sobre o semblante exibido: “Que olhar triste!”. A segunda perguntou: “Gripado?”. Ambos deixam clara a conduta de usuários do *Instagram*. De fato, a vida oferecida como entretenimento era esperada pelas seguidoras. O instante escolhido

para compartilhamento foi transmitido sem efeitos de filtros ou ângulos reparadores de defeitos. Embora planejado, o vídeo aparenta algo não encenado.

O vídeo ao vivo seguinte, *Ato II*, também se passa no começo da manhã. Já desperto, o artista utiliza a imagem captada pela câmera frontal do celular como um espelho, que serve de apoio para passar creme no rosto ainda sonolento. A atividade, executada rigorosamente todas as manhãs, tem uma sessão transmitida na rede social. Se os usuários têm o hábito de acompanhar os passos dos outros, a vida era, assim, entregue para consumo, sem ensaios e preparos.

O *Ato III* segue a narrativa do começo do dia. A câmera está posicionada sobre uma mesa, frontal ao artista. No primeiro plano, vêm-se um prato, talheres e uma xícara. O artista, sentado, está no plano seguinte, tomando quase todo o espaço cênico. O espelho, localizado ao fundo, reflete um pouco do espaço íntimo, que aparenta uma sala. Pelo horário da transmissão e pelo conjunto de detalhes exposto, percebe-se rapidamente se tratar do desjejum.

Durante os poucos mais de sete minutos, o público acompanha o café da manhã do artista-pesquisador. A posição do celular foge ao padrão de mostrar-se sempre por um ângulo diagonal, de cima para baixo. A hierarquia que dispõe os elementos é invertida, colocando o autor em planos posteriores. Adicionalmente, não há preocupação com o traje. O artista veste uma camisa velha, que costuma usar em sua intimidade. O som ambiente vaza, entre estalidos dos talheres, e invade o vídeo. Em dado momento, ouve-se a sirene da polícia passando pela rua. Também motores e buzinas de automóveis. O ritual matinal é compartilhado tal qual executado diariamente.

Uma seguidora, conhecida do artista, enviou comentário privado, indagando “Comendo vento, amigo?”. Prontamente, o cardápio do café da manhã foi informado. A conversa não prosseguiu. Embora a seguidora não tenha notado os detalhes, a pergunta traz um questionamento implícito de uma possível ficção da vida.

O *Ato IV* exhibe, em mais de três minutos, a higiene bucal do artista. Como no *Ato II*, a câmera é utilizada como espelho, trazendo quem assiste para dentro da ação. A posição da câmera favorece à apresentação de detalhes da atividade, como se o usuário do *Instagram* estivesse diante do artista, olhasse diretamente para ele. Público e espelho tornam-se um só. Narciso reflete as ninfas, e vice-versa.

O rosto preenche quase a totalidade da cena, que é transmitida do banheiro, mesmo espaço íntimo registrado por usuários que performam o banho (Figura 7). No entanto, a transmissão ao vivo do ato de passar fio dental nos dentes exacerba o banal, distancia-se de uma possível insinuação de sensualidade do corpo, de uma exibição estritamente vaidosa. O espelho está ali, subentendido, para lembrarmos de uma vaidade não concretizada no vídeo.

A penúltima transmissão ao vivo, *Ato V*, sai do espaço privado, residencial, para um espaço compartilhado. O artista é visto praticando exercício. Pela expressão do corpo, pelo fone de ouvido que abafa o som ambiente vazado no vídeo, ele está numa academia de ginástica. Trata-se de um local a partir do qual são registrados e efusivamente compartilhados no *Instagram* momentos de performance corporal, de orgulhoso cumprimento de metas; é impregnado por padrões estéticos que operam até mesmo sobre quem não o frequenta. Nele, não se exibem apenas corpos delineados, mas se produz uma imagem pessoal de autocuidado – com a mente e com a saúde, em geral.

A *live* contrasta com as imagens comumente produzidas para a rede social. Ela mostra apenas o busto, num ângulo de câmera que deixa perceber mais do teto do que do corpo. Mais uma vez, o artista inverte a lógica, desfaz a hierarquia predominante nas imagens hegemônicas.

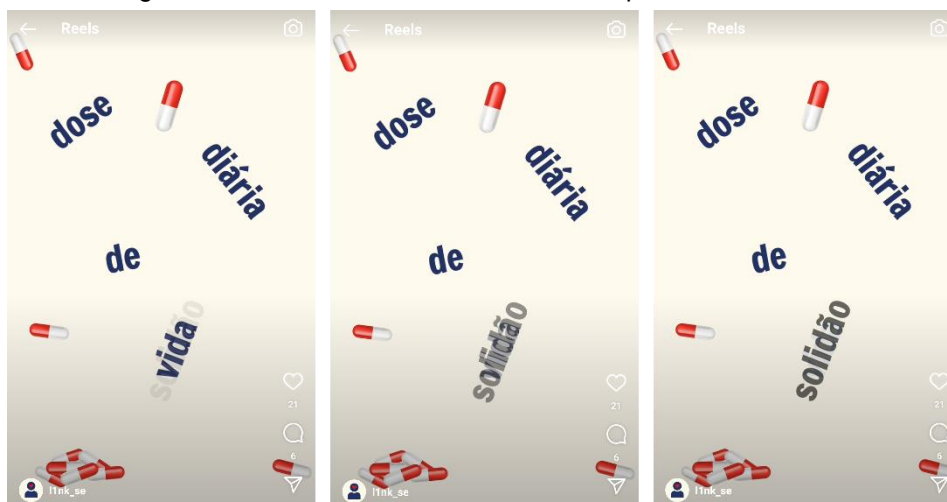
Na última *live*, *Ato VI*, o artista compartilha com seguidores e demais curiosos uma outra atividade não tão corriqueira: a troca de um brinco. Como nos *Atos II* e *IV*, a ação transcorre em frente ao espelho, de onde os olhares mediados pela câmera do celular são lançados. O vídeo é bastante curto, com vinte e dois segundos. Uma seguidora lança um elogio – “Muito lindo!” –, lendo a imagem como uma auto-objetificação produzida para obter curtidas.

A série é encerrada com o vídeo do *Reels* intitulado *Dose diária* (Figura 14). Na imagem dinâmica, pílulas caem uniformemente. Entre elas, pode-se ler a frase “dose diária de vida”. As palavras estão separadas e também parecem em queda. Como num revezamento, as palavras “vida” e “solidão” alternam-se. Assim, a frase também pode ser lida como “dose diária de solidão”.

Esse vídeo foi publicado após uma sequência diária de transmissões ao vivo da intimidade do artista, cumprindo o compromisso de atualizar diariamente o perfil para manter a atenção dos seguidores. Ao mesmo tempo que apresentavam um

fragmento do cotidiano, uma dose da vida, as *lives* questionavam a intimidade como regra da rede social, como uma forma para obter a atenção do público. A partir do compartilhamento de atividades íntimas rotineiras, incomuns no *Instagram*, o artista aponta como o esforço para ser diferente pode apenas reproduzir mais do mesmo, conforme Sibília (2016).

Figura 14 – Instantes do vídeo *Dose diária* publicado no *Reels*



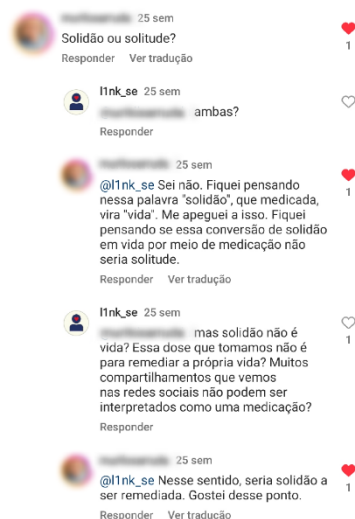
Fonte: Perfil @l1nk_se no *Instagram* (2023)

Dose diária instigou um interessante diálogo, mostrado na Figura 15. Analisando o *Reels*, um seguidor de @l1nk_se ponderou que a solidão, quando “medicada” – em referência às pílulas –, é convertida em vida. Embora não exista uma ordem clara de aparição, vida-solidão ou solidão-vida, a última foi considerada pelo seguidor. Ao ser questionado se solidão não é vida, trazendo, então, uma outra leitura da imagem, ele direcionou o entendimento para uma solidão remediada pela própria vida.

A primeira série do trabalho encarregou-se de trazer o público para a vida do artista. Não se tratou apenas de visualizar imagens de momentos (sendo) vividos, mas participar deles. Assim, as transmissões ao vivo colocaram a vida na prateleira, ajudaram a exacerbar o banal, estetizaram momentos além das performances de si produzidas no *Instagram*. Não houve limites para a intimidade. A escolha por *lives* realçaram ainda mais o “novo individualismo” como uma prática para construção e manutenção constante de identidades, que instrumentaliza relações e pode acentuar a sensação de solidão. Seguindo o pensamento de Braga (2021, p. 599), a transmissão da vida ao vivo “é o reflexo de um Narciso digital que mergulhou no lago

turvo da rede. E morreu, não afogado, mas objetificado.”. Portanto, o (anti-)Narciso atravessou a fina película que o distinguia de seu reflexo e se dissolveu na própria imagem.

Figura 15 – Diálogo com seguidor na publicação do vídeo *Dose diária*



Fonte: Perfil @11nk_se no Instagram (2023)

3.2 Os espectros do outro lado da tela

Uma típica família da classe média estadunidense muda-se para um condomínio recém-inaugurado no subúrbio da Califórnia, construído sobre um antigo cemitério, e é afetada por fenômenos paranormais. *Poltergeist*, o fenômeno (POLTERGEIST, 1982) passa-se na era Ronald Reagan, ex-radialista e ex-ator com sólida carreira na televisão e com participação na gestão do sindicato de atores dos Estados Unidos. À frente da Casa Branca, ele teve uma gestão marcada por uma ascensão conservadora no país. O filme contextualiza a sociedade de consumo da época, cujas consequências refletiam-se também nos comportamentos, nas relações.

O longa-metragem inicia com as imagens de uma televisão. Vemos apenas pixels, como se a câmera colocasse nossas retinas em contato direto com a tela do eletrodoméstico – como se não houvesse uma separação entre ambas. O hino dos Estados Unidos é executado. À medida que a câmera se afasta da tela, pode-se vislumbrar o Monumento à Independência e outras imagens ilustrativas do patriotismo

estado-unidense, que encerravam a programação diária das emissoras. Logo, o aparelho passa a exibir “estática”,³³ uma imagem indefinida, repleta de ruídos.

A partir do aparelho televisivo sem sinal, passamos a ver, também, um ambiente doméstico. Há um homem sentado à poltrona, adormecido. O assento está posicionado muito próximo ao eletrodoméstico. O barulho da estática desperta Carol Anne, filha caçula do casal, de cinco anos de idade. Ela é atraída pelo chiado e pela luz, cujo brilho difuso toma toda a sala. Ajoelha-se à frente do aparelho, olhos na tela como se estivesse hipnotizada. De repente, começa a travar um diálogo: “Olá”, “Como você é?”. Ao não ouvir respostas claras, aumenta o tom da voz, acordando o pai, ao lado, na poltrona, além da mãe e do irmão, que dormiam no andar superior. Todos assistem assustados à cena. A criança começa a responder perguntas e põe as mãos sobre a tela, expressando um gesto de aceno para alguém ou algo.

Em todas as cenas na casa, há a onipresença da televisão. Todos os cômodos contêm uma, sempre ligada. Às vezes, ela participa ativamente da rotina da família. Por exemplo, quando o pai e seus amigos reúnem-se para assistir a um programa. Em outras vezes, ela está apenas presente. O casal conversa e se diverte fumando um baseado na cama do quarto, com a TV ligada. O pai discute com vizinhos por causa da sintonia de seus aparelhos. A vida social gira em torno do maior meio de comunicação de massa da época. Para os mais novos, como as crianças, é um modo de entretenimento pelo qual passam também a ser educados. E também é razão para o isolamento dos entes da família.

Os efeitos paranormais sucedem-se a partir da TV. Ela é o meio de colisão entre os dois mundos. Após um episódio de paranormalidade, Carol Anne diz “Eles estão aqui”. No dia seguinte, quando perguntada a quem se referia, ela responde “As pessoas da TV”. Ao longo do filme, os eventos fantasmagóricos intensificam-se até que a barreira física é rompida e a garota atravessa a tela para o outro lado. A família passa a se comunicar com Carol Anne exclusivamente pelo aparelho.

Numa passagem adiante, contando com a ajuda de especialistas em paranormalidade, a família testemunha espectros, de forma humana, descerem a escada em direção à sala. A cena é vista por aparelhos captadores de movimentos

³³ Em televisores com tecnologia analógica, de tubo de raios catódicos, a falta de emissão de sinal gerava imagens estáticas. Hoje, com os dispositivos digitais, incluindo o sinal das emissoras de TV, “estática” denota, no linguajar cotidiano, uma característica da imagem, desprovida de movimento.

não naturais, que são transmitidos por uma tela. Perplexos com o que veem, travam o seguinte diálogo:

- (Mãe) Olhe só para eles.
- (Filho) É a nossa casa? Quem são essas pessoas?
- (Especialista) Estão muito sozinhas. Muito sozinhas.
- (Filho) De onde elas estão vindo?
- (Mãe) Não sei. (POLTERGEIST, 1982, 63 min)

Os espectros que desfilavam perante os olhos da família e dos convidados assemelhavam-se a fantasmas, em sua representação habitual dos filmes de terror. Eles tinham uma luz branca, com bastante brilho. Movimentavam-se envoltos em uma névoa. Não era possível ver seus pés. A expressão corporal não denotava qualquer contato com o espaço e com as pessoas presentes. Eles apenas passavam. Os fantasmas não pareciam ter consciência do seu estado.

No fim da trama, a família consegue resgatar a filha do mundo sobrenatural. Todos mudam-se para um hotel. Após entrar no quarto, o pai retira a televisão, jogando-a no corredor. Com isso, decidia desconectar a família do que se supunha a passagem para o mundo sobrenatural.

Em *Poltergeist, o fenômeno*, é possível pensar como a tecnologia alterava o cotidiano das pessoas. Com a popularização da televisão, vemos os aparelhos ganharem os ambientes privados – da sala para o quarto, do compartilhado para o íntimo. Assim, cada qual escolhia o quê, quando, como e com quem assistir à programação. Isso mudou a maneira de se relacionar com os outros e com o mundo (ver 1.3). Hoje, os dispositivos hiperconectados, cada vez menores e mais portáteis, reforçam a cultura do individualismo, ao mesmo tempo que a câmera neles acoplada extingue a dicotomia público/privado. Através da imagem digital, notadamente aquela efusivamente compartilhada nas redes sociais, projetam-se identidades arduamente geridas para agradar os olhares curiosos. A sociabilidade nas redes é centrada no “eu” (SIBÍLIA, 2016).

A segunda série tem como mote o filme *Poltergeist, o fenômeno*, clássico de terror dos anos 1980, dirigido por Tobe Hooper. Os quatro vídeos do *Reels* publicados apropriaram-se de elementos e conceitos abordados ou derivados do longa-

metragem.³⁴ Eles objetivam trazer as discussões promovidas pelo filme para a cultura digital, problematizando o individualismo e a incessante projeção de si.

No primeiro vídeo da série, *Poltergeist I*, mostrado na Figura 16, a imagem da criança sentada à frente da TV com as mãos sobre a tela (icônica por ter sido escolhida para o material de divulgação do longa-metragem) é adaptada para o mundo digital. Agora, Carol Anne não conversa com a televisão; suas mãos tocam a tela sensível de um celular. A interação com o dispositivo é mais íntima. Dos olhos, de uma relação meramente visual, também passou para os dedos, e daí para todo o corpo. No vídeo do *Reels* compartilhado no perfil *@11nk_se*, as mãos penetram a tela de alto brilho, como se esta fosse composta de um material fluido. A paranormalidade apresentada no filme de terror ganha contornos de realidade. Com efeito, adentramos os ambientes digitais. Como disse Beiguelman (2011, p. 41), “somos ciborguizados por aparelhos que nos transformam num híbrido de carne e conexão”. Tornamo-nos fantasmas.

Figura 16 – Instantes do vídeo *Poltergeist I* publicado no *Reels*



Fonte: Perfil *@11nk_se* no *Instagram* (2023)

Para Felinto (2008), o fantasma é mais do que uma manifestação da imaterialidade. Ele é uma entidade cultural que fala do nosso tempo: da comunicação, da cultura e de suas relações com os aparatos tecnológicos. Antes de tudo, o fantasma é imagem, visão, aparição. Portanto, sua presença precisa ser sentida. Ele sempre almeja capturar nosso olhar. Para o pesquisador em cibercultura e cinema, “A

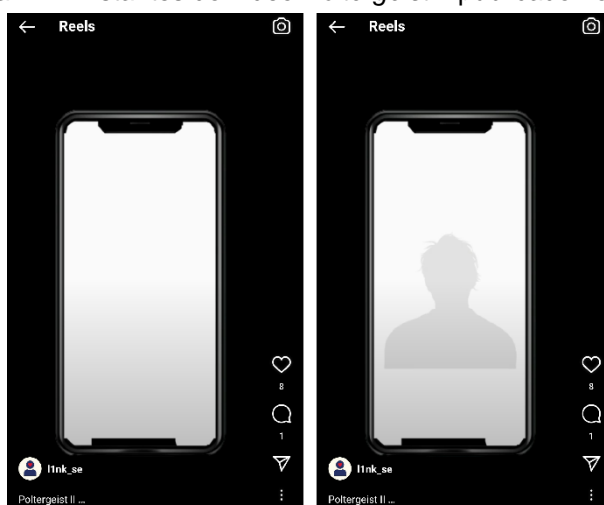
³⁴ Os vídeos desta série também podem ser assistidos no *YouTube*, em youtu.be/pdVJH5bIUHw.

televisão é uma máquina de produzir fantasmas. Sua tela, escura ou acesa, brilha em reflexos como um espelho fantasmagórico. Suas imagens capturam, seduzem, demandam nossa inteira atenção.” (p. 85). Diante do real implodido, de consolidação do simulacro (BAUDRILLARD, 1991), da cultura do espetáculo, os telespectadores converteram-se em fantasmas, entidades polimorfas, espectrais e mutáveis.

No vídeo *Poltergeist I*, os elementos visuais estão sobre um fundo preto, dramatizando e enfatizando a cena. O tamanho do celular é desproporcional ao da criança, criando uma hierarquia entre eles. Como no filme, o aparelho exerce um poder sobre a garota. Em dois instantes, a imagem sofre uma interferência, semelhante ao problema de sinal da televisão analógica. O ruído faz tremer os elementos da cena e a voz do artista, robotizada, ordena: “Publique!”. Como Carol Anne, somos constantemente docilizados, absorvidos pelo comportamento padrão das redes sociais digitais, que passaram a se estender para todos os âmbitos da vida.

No vídeo seguinte, *Poltergeist II*, o celular toma grande parte do espaço visual (Figura 17). O alto brilho da tela é quebrado por alguns segundos, quando um busto anônimo surge e logo desvai. Ele difere da figura do vídeo “*Você já se olhou hoje?*”, que abre a série *Espelho* (ver 3.1). Lá, a figura surgia num espelho e era vazada, apresentava apenas os contornos. Neste, a figura é “sólida”, assumindo uma forma humana mais evidente. O espelho já não é utilizado como metáfora. A própria tela do celular reflete as vidas de seus proprietários, armazenadas na memória física e compartilhadas em rede.

Figura 17 – Instantes do vídeo *Poltergeist II* publicado no Reels

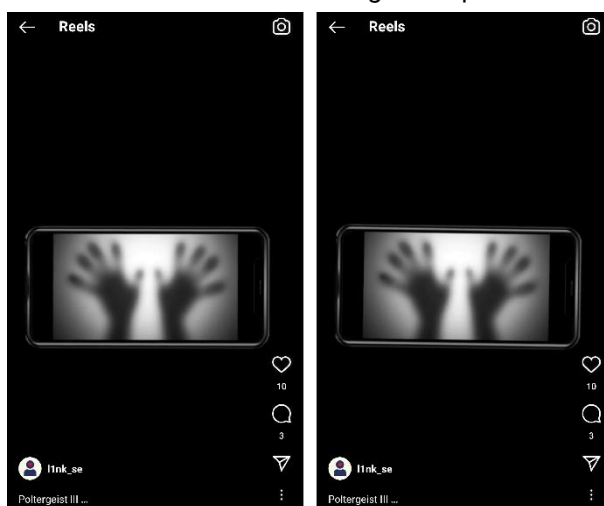


Fonte: Perfil @1nk_se no Instagram (2023)

A figura remete a um vulto, a sombra de alguém. Ela é indistinta, não identifica uma pessoa. Nas redes sociais, para cadastrar uma conta pessoal, precisamos preencher um perfil com dados. Assim, figuras anônimas são geralmente associadas aos robôs, falsos perfis. O *Instagram* possui uma funcionalidade de verificação de conta, cuja finalidade é validar se as pessoas são quem dizem ser e informar aos demais usuários. Além disso, segundo o padrão de comportamento, espera-se que as publicações reafirmem essa identidade. Logo, a figura anônima não referencia a um sujeito específico, mas a um enxame de corpos dóceis, cujas imagens de si compartilhadas perseguem um diferencial para se tornarem atraentes aos outros. Nessa corrida, tornam-se homogêneas, sombras de si mesmas.

Poltergeist III exhibe “as pessoas da TV”, segundo a protagonista do filme homônimo (Figura 18). A imagem faz uso de um recorte de outra imagem de divulgação do longa-metragem. Porém, o que seriam mãos sobre a tela do televisor, de dentro para fora, são agora vistas sobre a tela do celular. A expressão alude a um pedido de socorro, de quem está preso e pede para sair: mãos espalmadas, dedos entreabertos, bem achatados, como se empurrassem a membrana de vidro a fim de rompê-la. Em dado momento, o aparelho vibra – ouvimos o som e o movimento. Os fantasmas manifestam-se a todo instante, a cada alarme disparado pelo dispositivo.

Figura 18 – Instantes do vídeo *Poltergeist III* publicado no Reels

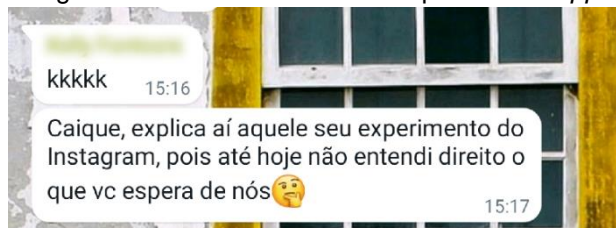


Fonte: Perfil @l1nk_se no *Instagram* (2023)

Entre os dois últimos vídeos da série *Poltergeist*, o artista-pesquisador recebeu a mensagem de uma amiga, que acompanhava as publicações do perfil @l1nk_se. Ela foi enviada pelo *Whatsapp*, num grupo composto por outras pessoas, também

conhecidas. A Figura 19 exhibe a mensagem, na qual a pessoa expressa estranhamento com as imagens compartilhadas.

Figura 19 – Comentário enviado pelo *Whatsapp*



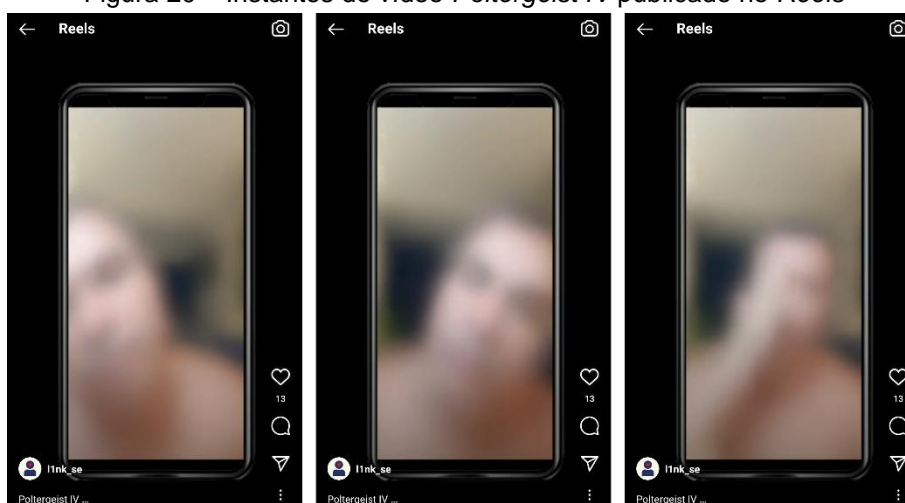
Fonte: Autor (2023)

A autora da mensagem não se referia ao último vídeo, mas ao conjunto do trabalho até então disseminado na conta do *Instagram*. O estranhamento era algo buscado como reação inicial. No entanto, esperava-se, em seguida, alguma elaboração de pensamento. De imediato, levantou-se a questão se o público da rede social, de fato, deter-se-ia perante a imagem para instaurar um diálogo, mesmo que silencioso, capaz de produzir sentido. Com um processo artístico baseado na estética relacional, anseia-se por um estado de disponibilidade que quebre o comportamento mecânico, automático, de passear entre imagens indefinidamente.

A série encerra com o vídeo *Poltergeist IV*. Conforme a Figura 20, a tela de celular presente na imagem já não exhibe um alto brilho como nos *Reels* anteriores. Ela mostra o artista, que se posta à frente da câmera frontal do aparelho. A imagem não possui nitidez, é opaca, está desfocada. Vemos apenas sua silhueta, como se a tela estivesse embaçada. Imediatamente, temos uma sensação de estranhamento, pois as imagens publicadas nas redes sociais, principalmente as imagens de si, são sempre dotadas de nitidez. É preciso que todos sejam vistos com clareza para passar a impressão de transparência, de serem quem mostram.

O artista faz movimentos com o corpo, observando-se. Olha para si através da câmera do celular. Olha diretamente para suas mãos. Toca seu rosto. Parece não se reconhecer na imagem projetada. Toca a tela a fim de identificar aquele que a visão não alcança. Narciso mira o próprio reflexo, mas se desconhece. Vê-se sombra, fantasma. E questiona: quem é esta imagem?

Figura 20 – Instantes do vídeo *Poltergeist IV* publicado no Reels



Fonte: Perfil @l1nk_se no Instagram (2023)

Utilizando elementos do filme de terror, a série *Poltergeist* transporta o universo da mídia de massa da década de 1980, tendo a televisão como expoente maior, para a cultura digital. Por conseguinte, ela enfatiza o celular e a rede social *Instagram* como dispositivos de poder, que atuam sobre a subjetividade dos usuários. O corpo-imagem, protagonista das projeções de si, foi substituído por vultos. O corpo do próprio artista foi deformado, em alto grau de desfoque. Enquanto sombras, fantasmas, temos dificuldade em estabelecer conexões sólidas com outras pessoas. Assim, contruímos relações íntimas com o dispositivo, que reverbera o indivíduo, e não o coletivo.

3.3 A rede de *tamagotchis* humanos

Em 1996, a empresa japonesa *Bandai* lançou um brinquedo eletrônico infantil chamado *Tamagotchi*, que se tornou popular em todo o mundo. Ele era oval e pequeno. Preso a um chaveiro, cabia no bolso e podia ser levado a qualquer lugar. O objetivo era cuidar de um bichinho extraterrestre, mostrado continuamente na tela, como a um animal doméstico. A interação com o bichinho dava-se através de três botões, com funções pré-definidas, seguindo as possibilidades de ações do algoritmo. Em suma, as crianças deveriam atender às necessidades do bichinho a fim de mantê-lo feliz, saudável e vivo. Elas podiam alimentá-lo, banhá-lo, fazer carinho, desligar a luz para ele ter um sono tranquilo, entre outras. O dispositivo emitia um alerta sonoro-

visual a cada necessidade do pequeno alienígena, cujas aparência e comportamento refletiam o nível de dedicação do proprietário.

Lawton (2017) relata que o *Tamagotchi* foi lançado no mercado de brinquedos como um *pet*, não como um jogo. Dessa forma, o tempo gasto era vendido como cuidado, ato de responsabilidade e de altruísmo. As necessidades do bichinho eletrônico assemelhavam-se às dos animais domésticos orgânicos e até às dos seres humanos. Assim, a sensação de cuidado ajudava a criar apego emocional com o cuidador. Essa dependência valia-se do “animismo”, tendência humana em atribuir vida e consciência a objetos inanimados, explica a pesquisadora canadense.

A dependência criada com o cuidador acarretava um alto senso de presença. Com frequência, o dispositivo requeria a atenção da criança, que precisava tomar alguma ação no momento em que esta era solicitada. Isso exigia uma grande rotina de vigilância. O brinquedo não tinha botão de pausa ou desligamento; estava sempre ativo.

Segundo Lawton (2017), a empresa *Bandai* criou um “efeito *tamagotchi*” no mercado, termo que descreve como os proprietários desenvolveram ligação emocional com o dispositivo. As crianças queriam ter seu próprio bichinho eletrônico para cuidar. Com isso, elas aumentaram o contato com a tecnologia, estabelecendo desde a infância uma relação íntima com os dispositivos. O brinquedo preparou as pessoas para uma presença constante da tecnologia na vida ordinária, além de ter influenciado o desenvolvimento das tecnologias móveis como as conhecemos atualmente.

O *Tamagotchi* existe ainda hoje, na versão eletrônica, como um objeto físico, e na versão digital, como um aplicativo. A empresa japonesa reeditou o jogo, atualizando a interface gráfica e as funções, de modo geral. Ele pode ser encontrado nas lojas de aplicativos para celular com o título *My Tamagotchi Forever*. As pessoas podem ter seu bichinho extraterrestre no próprio aparelho portátil.

Agora, o *pet* apresenta-se em sua forma digital, com grande nitidez de imagem. Deste modo, podemos acompanhar em detalhes todos os momentos da vida do bichinho. Podemos não apenas cuidar do nosso como interagir com os bichinhos de outros usuários. O cuidado permanece o ponto central, de maneira que construímos uma relação emocional com eles. Dia a dia, vemos vários alimentando-se, exercitando-se, banhando-se, divertindo-se, e muito mais. Quanto mais cuidamos do

nosso, realizando as tarefas necessárias para mantê-lo com aparência feliz e saudável, mais interagimos com os outros. Sem notar, cuidamos e interagimos com *tamagotchis* diariamente na rede social *Instagram*.

A série leva o mesmo nome do brinquedo infantil. Ela possui quatro vídeos, todos publicados no *Reels*.³⁵ O vídeo inaugural é uma provocação explícita, feita numa linguagem direta, que utiliza imagem e texto (Figura 21). Um prato branco é exibido no centro do espaço visual. Sobre ele, o ícone vermelho da função curtir (*like*) das redes sociais. As imagens do objeto de uso individual para alimentação e do coração que expressa uma opinião ou emoção – gostar de algo publicado – dão lugar à pergunta “Quantos *likes* você comeu hoje?”, revelada gradualmente, palavra a palavra. A associação entre a necessidade básica de alimentação e as curtidas, resultado quantificável do sucesso ou fracasso de um conteúdo compartilhado, torna-se evidente.

Figura 21 – Instantes do vídeo *Quantos likes?* publicado no *Reels*



Fonte: Perfil @1nk_se no *Instagram* (2023)

Três pessoas comentaram o vídeo publicamente, demonstrando incômodo através de ironias. Uma delas escreveu “não sei”, seguido do emoji gargalhando.³⁶ As outras duas indicaram a quantidade de vezes que teriam se alimentado de *likes*: “999.999.999” e “10.000”. De forma privada, visualizada apenas pelo artista-

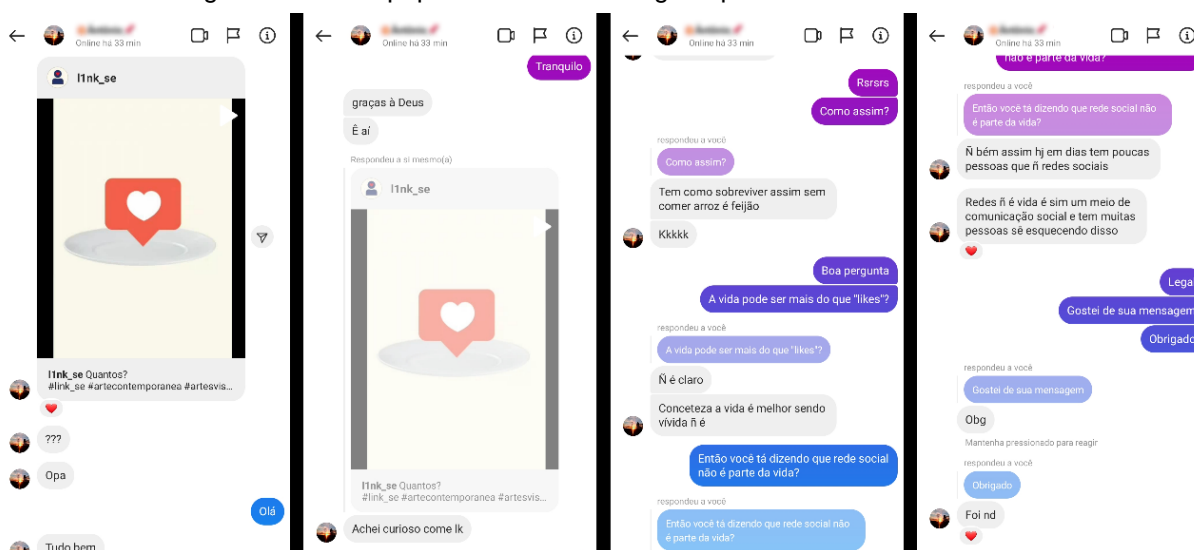
³⁵ Os vídeos desta série também podem ser assistidos no *YouTube*, em youtu.be/1nliO9LcxJ0.

³⁶ *Emojis* são ícones utilizados para expressar algo ou, quando acompanhados de um rosto arredondado, uma emoção específica.

pesquisador, um usuário comentou “Mano, o que é isso aí, véi?”. Complementou a primeira reação com “Nenhum, por quê?”.

Duas diferentes reações manifestadas em mensagens privadas proporcionaram diálogos interessantes. Um homem curtiu o vídeo e escreveu as mensagens “???” e “Opa”, nesta sequência. Ele disse ter achado curiosa a expressão “comer *likes*”, utilizada na imagem. Perguntou se é possível sobreviver sem alimentos básicos, como arroz e feijão. Dando uma direção para a leitura da questão posta no *Reels*, o artista induziu a uma associação da busca por curtidas com algo essencial para sobrevivência do ser humano. A Figura 22 exhibe a conversa, que culmina com a preocupação do usuário com o comportamento humano a partir das redes sociais.

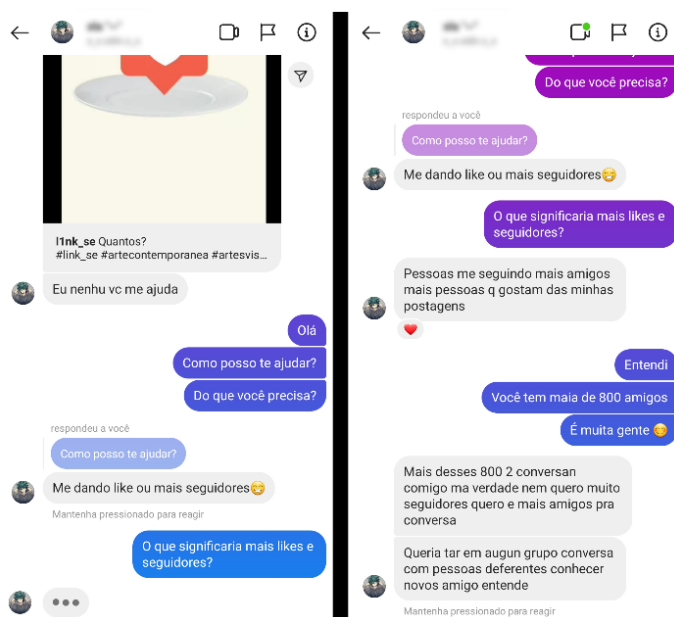
Figura 22 – Bate-papo com usuário instigado pelo vídeo *Quantos likes?*



Fonte: Perfil @I1nk_se no *Instagram* (2023)

O diálogo seguinte, mostrado na Figura 23, foi o mais pungente do trabalho. Começou com um pedido inesperado de ajuda. De imediato, pensou-se ser alguém a suplicar auxílio financeiro para tratamento de saúde ou para comprar comida, ambas abordagens comuns no *Instagram*. Contudo, ao ser perguntada como poderia ajudá-la, a pessoa respondeu “Me dando *like* ou mais seguidores”. O motivo para o socorro solicitado provinha de uma sensação de solidão, que a pessoa tentava aplacar nas redes sociais.

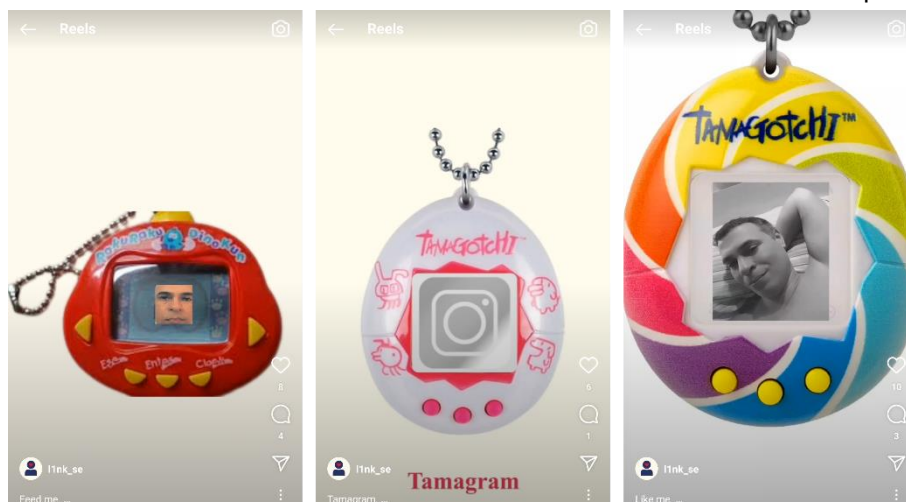
Figura 23 – Bate-papo com usuária instigada pelo vídeo *Quantos likes?*



Fonte: Perfil @I1nk_se no Instagram (2023)

No primeiro vídeo da série, utilizou-se a alimentação, uma das funções do brinquedo e também uma necessidade humana, para pensarmos a contínua busca pela aprovação alheia nas redes sociais. Uma associação direta com o bichinho viria a partir do segundo vídeo, com a apropriação de imagens do *Tamagotchi* obtidas na internet. A Figura 24 exhibe instantes da sequência de três *Reels* publicados.

Figura 24 – Instantes dos três últimos vídeos da série com referência direta ao brinquedo eletrônico



Fonte: Perfil @I1nk_se no Instagram (2023)

O primeiro intitula-se *Feed me* (*Alimente-me*, em português). Segue-se, nesta publicação, a referência à alimentação. Na imagem, vemos o brinquedo eletrônico

japonês preso a uma corrente metálica. A tela do dispositivo exibe, no centro, o rosto do artista, ao invés do bichinho alienígena. A imagem possui movimento: assistimos ao piscar involuntário dos olhos e aos sutis deslocamentos dos músculos faciais. O rosto chama bastante atenção.

O artista apresenta-se como um alguém ou algo que precisa de cuidados. Estes podem ser praticados por meio da interface do brinquedo, pressionando os botões, cujas ações e reações são programadas, previsíveis, de acordo com um fluxo algorítmico. O vídeo entrelaça dispositivo eletrônico e vida, estabelecendo uma fluidez nas fronteiras de ambos. Um seguidor de *@1nk_se* recordou de sua infância ao visualizar o vídeo e, logo em seguida, comentou: “Acho que os smartphones e as redes sociais meio que substituem os *Tamagotchis* de antigamente. A lógica é parecida.”.

O terceiro vídeo da série surge como complemento do anterior. O título é *Tamagram*, junção das palavras *Tamagotchi* e *Instagram*. Faz-se, portanto, uma analogia entre o brinquedo japonês e a rede social de imagens; entre o bichinho alienígena “pixelado” e o corpo-imagem conversacional conectado.

O quarto e último *Reels* da série escancara essa relação. Na tela do brinquedo, vemos, em recorte, um vídeo no qual o artista reproduz o comportamento habitual nas redes sociais. Direto de sua cama, num espaço íntimo, a câmera frontal grava a cabeça repousada sobre o antebraço. A posição é tipicamente utilizada por usuários para realçar o músculo do bíceps, ao mesmo tempo que performa certa sensualidade. Os lábios estampam um leve sorriso. A cabeça movimenta-se lentamente. Os olhos são dirigidos sempre para a lente da câmera; dela, chega aos olhos curiosos dos outros usuários. Olhos nos olhos, o jogo de sedução concretiza-se com curtidas no *Instagram*.

A série mostra como o “efeito *tamagotchi*” aplica-se além das características técnicas que influenciaram a tecnologia móvel, conforme desvenda Lawton (2017). Fizemos *download* do bichinho eletrônico japonês, hoje já na versão digital. Conferimos à vida as regras definidas pelos algoritmos e as ações disponibilizadas pelas interfaces das redes sociais. Transformamo-nos numa outra versão digital do *Tamagotchi*, bem editada, digna de audiência de um grande público. Uma versão “instagramável” da vida. A tela do brinquedo ou do celular diluiu-se, não mais separando os dois mundos, como em *Poltergeit, o fenômeno*. Narcisos mergulharam

no próprio reflexo, transitando com facilidade nas tênues fronteiras entre o físico e o digital.

3.4 Pílulas de uso contínuo

A última série possui cinco vídeos publicados no *Reels*.³⁷ Eles seguem o modelo dos vídeos *Você já se olhou hoje?* e *Dose diária*, da série *Espelho*, e *Quantos likes?*, da série *Tamagotchi*. As imagens dinâmicas ressaltam mensagens textuais, diretas. O objetivo é provocar os usuários-seguidores, complementando e consolidando os pontos de vista desenvolvidos nas séries precedentes. A Figura 25 exibe instantes de cada vídeo da série final.

De acordo com Le Breton (2013), as trocas nos espaços digitais reverberam o vazio, amplificam carências de vínculo social (ver 1.4). Assim, nas redes sociais, as publicações em demasia de momentos íntimos, felizes e altivos, à espera de reações positivas dos seguidores podem camuflar uma profunda sensação de vazio. O vídeo inaugural da série, *Solidão engaja?*, questiona a repetição de imagens hegemônicas da extimidade.

As palavras são exibidas gradualmente. Há um jogo de mostra-esconde que gera possibilidades de leitura do texto. “Solidão engaja” pode ser uma afirmação ou uma pergunta. A interrogação aparece, tímida, e logo dá lugar a uma nova palavra “Solidão”. Então, pode-se ler “Solidão engaja solidão”, aludindo a uma grande rede de pessoas em busca incessante pelo interesse alheio.

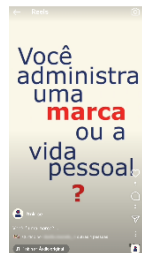
O segundo vídeo lança um questionamento explícito. *Você é uma marca?* refere-se à auto-objetificação, ao empreendedorismo de si nas redes sociais. A pergunta “Você administra uma marca ou a vida pessoal?” é exibida. A palavra “marca” é destacada. A provocação resultou no comentário público de um seguidor de *@l1nk_se* (Figura 26). Ao associar os termos “melhor face” com “público-alvo”, o usuário considerou usual lançarmo-nos na vitrine, como a um produto. O *modus operandi* das redes sociais é reafirmado nas palavras do seguidor. Ele finaliza, preocupado com o rompimento das bordas entre real e “virtual” durante o “jogo de gestão de imagens”. No entanto, como vimos, essa borda já não encerra dois mundos distintos e separados.

³⁷ Os vídeos desta série também podem ser assistidos no *YouTube*, em youtu.be/ZyvNhQ65MX0.

Figura 25 – Instantes dos cinco vídeos da série *Pílulas*
Solidão engaja?



Você é uma marca?



Quer impulsionar seu perfil?



Solidão em rede



Desalgoritme-se

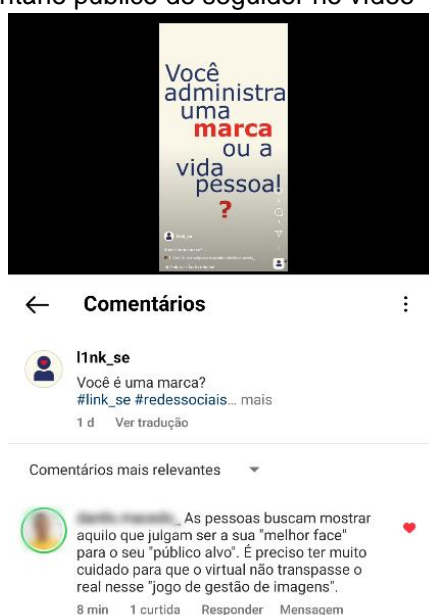


Fonte: Perfil @1nk_se no Instagram (2023)

Em 2019, o *Instagram* atualizou as políticas de uso, priorizando as categorias comerciais de conta de usuário. Além do tipo “comercial”, existente para quem quer

realizar negócios on-line, ampliou-se a todos os usuários a possibilidade de criar uma conta de “criador de conteúdo”, dedicada aos influenciadores digitais. Antes, esse tipo estava disponível apenas para usuários com mais de 10 mil seguidores. Segundo Doms (2019), ambos os tipos de conta possuem recursos semelhantes. A rede social consolidou o auto-empresendedorismo como prática. Com isso, sedimentou a efemeridade das relações nela estabelecidas.

Figura 26 – Comentário público de seguidor no vídeo *Você é uma marca?*



Fonte: Perfil @l1nk_se no *Instagram* (2023)

Com as mudanças, surgiram novas matérias para auxiliar os usuários a obter sucesso na rede: o marketing digital e o *branding* pessoal. Antes uma atividade de ocupação das empresas, tornou-se também alvo de pessoas que querem aprimorar sua atuação on-line. Diversos cursos são oferecidos nas redes, alguns como consultoria no próprio *Instagram*. O princípio básico é direcionar os usuários para as normas das redes sociais.

O vídeo seguinte da série *Pílulas*, intitulado *Quer impulsionar seu perfil?*, critica a transformação da vida em produto de consumo imediato. A imagem divide-se em duas partes. Na primeira, a frase “Se eu preciso conhecer marketing para ter sua atenção” é apresentada. A cor vermelha e uma animação dá ênfase à palavra “marketing”. Em seguida, em letras maiúsculas, centralizadas no espaço visual, vemos o complemento “tem algo errado”. Essas três últimas palavras têm a cor

alternada para vermelho, realizando uma relação visual com o ícone situado no topo, comumente utilizado para chamar atenção do usuário (por exemplo, informar um erro).

O pessoal é, então, transformado em mercadoria. As relações, também. Nesse sentido, surge o vídeo *Solidão em rede*. Nele, a palavra “Solidão” surge aos poucos. Abaixo dela, de forma mais discreta, criando uma hierarquia entre elas, é exibido “em rede”. Assim, lemos “Solidão em rede”. Logo após, em tamanhos diversos, brotam na tela várias “Solidão”. Elas preenchem quase todo o espaço. De súbito, todo o texto é apagado e a tela fica vazia.

Cada “Solidão” apresentada pode ser entendida como emanada de uma conta da rede social, originada de um dispositivo hiperconectado. As solidões mostram-se conectadas, sempre presentes, interagindo umas com as outras. Entretanto, estabelecem relações frágeis. Ao serem apagadas da imagem, ou seja, ao se retirarem da rede que as conecta, o vazio é, então, consumado.

A Figura 27 mostra a conversa iniciada a partir do vídeo *Solidão em rede*. Alguém sentencia: “A gente não pode viver em solidão porque acaba com a vida da gente. Fora solidão!”. Percebe-se no trecho uma repulsa à solidão, considerada um mal a ser evitado. Algo indigno de perspectivas positivas. Tampouco é pensada como um estado temporário. Assemelha-se mais a uma enfermidade incurável. Quando perguntada se evitar a solidão é o melhor caminho, ela associa o sentimento à depressão, uma doença psiquiátrica.

Pílulas encerra as quatro séries desta experimentação. O individualismo e as consequentes mudanças nas relações operados pela tecnologia foram a tônica das séries *Espelho*, *Poltergeist* e *Tamagotchi*. A solidão esteve latente nas imagens, como mostrou o diálogo travado com uma pessoa a partir da imagem-provocação *Quantos likes?* (Figura 22). Porém, foi na série *Pílulas* que o sentimento ganhou protagonismo. A última série teve como princípio elementos textuais, permitindo uma comunicação mais direta. As imagens construídas foram simples, de rápido consumo, como são as imagens hegemônicas das redes sociais digitais.

Figura 27 – Conversa com usuária a partir instigada por *Solidão em rede*



Fonte: Perfil @I1nk_se no *Instagram* (2023)

3.5 Notas sobre a experiência artística relacional no *Instagram*

O experimento de arte relacional na rede social *Instagram* partiu do compartilhamento de imagens conversacionais conectadas (ver 1.1) no perfil @I1nk_se, criado para esta finalidade. Elas possuíram dois formatos: *live* e *Reels*. De modo geral, as imagens tiveram a função de provocar o diálogo com os usuários do *Instagram*.

Os vídeos curtos publicados podem ser visualizados de duas formas. Ao acessar o perfil @I1nk_se, eles são listados no modo mosaico, estáticos. Eles são executados individualmente por escolha do usuário. Assim, parte-se de uma visualização de um conjunto ou da totalidade das imagens publicadas para, então, escolher à qual assistir.

A outra forma de assistir aos vídeos é momentos após sua publicação, no próprio *feed* do *Instagram*. Nesse modo, eles são executados assim que exibidos, ao invés de se apresentarem estáticos e dependerem de uma escolha prévia do usuário. Trata-se de um modo orgânico de visualização, pois os vídeos interceptam o usuário durante a sua navegação pelas imagens infinitas e contínuas, oriundas de diversas contas, selecionadas pelo algoritmo da rede social. Embora o experimento não tenha um tempo preciso, já que os vídeos permanecem disponíveis ao público, pressupõe-

se que o encontro inesperado no *feed* tenha alcançado o objetivo dialógico proposto. Nesses casos, os vídeos atuaram diretamente no percurso dos usuários, propondo desvios. Logo, o encontro fortuito no fluxo de imagens do *feed* pôde ter o efeito pretendido sobre os usuários de suspender a visualização das imagens hegemônicas, gerando uma tensão incitadora de diálogo. Com efeito, nenhuma conversa estabelecida com o público originou-se de um contato posterior; todas aconteceram durante o período de frequente publicação dos vídeos.

A cultura visual contemporânea é latente nos vídeos, pois estes foram produzidos a partir do modelo comunicacional das mídias sociais. Eles fazem referência direta ao próprio ambiente pelos quais as imagens circulam. Hoje, a rede social apresenta-se como um espaço social e deve ser pensada como parte do capitalismo financeiro global, que transforma os sujeitos em produtos (MOROZOV, 2018). Por isso, o experimento artístico realizou-se no *Instagram* para questioná-lo enquanto agente político indutor dos comportamentos e pensamentos humanos.

Assim, na série inaugural, a câmera dianteira do smartphone figurou como um espelho, ao mesmo tempo refletor e difusor do corpo-imagem conversacional do artista. Tal qual a obra de Eduardo Montelli (ver 1.5.1), as imagens da série produziram uma repetição imagética do autor, seus espaços e momentos íntimos. Pretendeu-se, portanto, promover um encontro da estética da saturação (ver 1.5) com a estética do cotidiano, de Manovich (2017), através da repetição ostensiva do “eu” exibida em imagens desprovidas de um sentido profundo. O objetivo foi elevar o banal ao extremo a fim de causar estranhamento, possível disparador de diálogos. As transmissões ao vivo convidaram o público a participar de momentos ordinários da vida íntima do artista-pesquisador.

Em *Espelho*, o mito de Narciso ganhou nova leitura. A fina película de água, refletora do belo rapaz, é substituída pela tela sensível do celular, igualmente fluida. Nela, imagens de si são projetadas a todo momento. Endossando o pensamento de Sibília (2016), pessoas comuns transformam-se em personagens de um enredo ficcional continuamente reprisado. Ante a exurrada de extimidades a performar uma vida “instagramável” (SALAZAR, 2017), torna-se impossível distingui-las. Assim, Narcisos refletem imagens efêmeras, transmitindo-as uns aos outros, em um ciclo infinito de (auto)aprovações.

Os vídeos da série *Espelho* seguiram o roteiro da intimidade difundida nas redes sociais, na qual o “novo individualismo” definido por Elliott (2018) é colocado em prática. A identidade, cuidadosamente gerida, é oferecida como produto de rápido consumo, de modo a ela mesma tornar-se artigo efêmero. Na ansiedade de mostrar-se sempre interessante aos outros, os personagens correm o risco de projetar sempre o vazio.

As *lives*, ou atos, publicadas diariamente, descerraram uma atividade cotidiana. O uso da palavra “ato” para nominar as transmissões ao vivo remetem a esquetes teatrais encenadas num palco. Nelas, o artista compartilhou a sua rotina diária. Não houve nada de apelativo, que demonstrasse um momento instigante de uma vida “instagramável”. Apenas a crueza do dia a dia foi exibida. Os momentos de banalidade (despertar, café da manhã, cuidado pessoal, higiene, exercício físico) foram servidos à apreciação alheia. Porém, o ângulo, o enquadramento, a cena, o figurino, a ausência de uma conversa aberta com o público desviaram do padrão das imagens hegemônicas. A câmera frontal do aparelho parecia, pois, escondida, impessoal. O corpo filmado estava despido do verniz do entretenimento, quase imperceptível, não objetificado.

Algumas *lives* tiveram longa duração. O *Ato III*, por exemplo, no qual o público pôde acompanhar o desjejum do artista, possuiu pouco mais de sete minutos. As atividades foram compartilhadas em sua integralidade. Embora pensados, os vídeos ao vivo seguiram o roteiro da vida tal qual acontecia. As transmissões diárias ajudaram a alavancar o engajamento do perfil, porém, e mais importante, tentaram provocar um choque no público pela repetição da intimidade “não instagramável”.

Alguns comentários registrados apontam para um estranhamento do público (ver 3.1). A Figura 19 mostra o comentário de uma seguidora ao indagar o que o artista “espera de nós”. Ademais, um outro comentário indica uma possível confusão entre realidade e ficção. Nele, o artista foi questionado sobre a veracidade do desjejum apresentado. Para Sibília (2016), esse embaralhamento tornou-se uma das principais características das imagens de si compartilhadas nas redes sociais digitais. Por mais crueza que exiba o momento, por menos efeitos e filtros que utilize, as escolhas são feitas; a edição sempre se faz presente.

A série seguinte, *Poltergeist*, atualiza as ideias constantes da obra cinematográfica homônima. Os vídeos que a compõe possuem, portanto, uma

referência visual assentada numa época de alteração do comportamento dos indivíduos pela proliferação das imagens dos meios de comunicação de massa na vida diária, notadamente da televisão. As telas, com suas imagens fascinantes e espetaculares, invadiam os espaços privados. As pessoas passavam a ter uma relação mais íntima com os dispositivos midiáticos, que afetavam os comportamentos.

Os vídeos trazem elementos visuais do filme. Porém, no experimento artístico, o celular é a principal personagem, dispositivo para o qual a protagonista do longa-metragem parece ser sugada no primeiro vídeo da série. *Poltergeist III* mostra o segundo momento, no qual as mãos espalmadas encontram-se dentro do aparelho celular a fim de enfatizar o digital como um espaço habitado, a partir do qual nos relacionamos, e passamos grande parte do nosso dia. Assim, “as pessoas do celular” – não mais “as pessoas da TV” (ver 3.2) – manifestam-se. Porém, ao contrário dos corpos a performar uma vida “instagramável”, as mãos parecem pedir socorro. A intenção do artista é associar o comportamento padronizado a um aprisionamento do corpo-imagem dos onipresentes fantasmas da rede social. Para Braga (2021), a produção da imagem de si pela câmera dianteira do dispositivo móvel efetua uma captura do sujeito à lógica capitalista que o transforma em mercadoria.

Os demais vídeos da série apoiam-se nos conceitos de fantasma e fantasmagoria de Felinto (2008). O último vídeo traz de volta o corpo do artista. Ao contrário das *lives* da série *Espelho*, o corpo-imagem não é exibido nitidamente – posiciona-se detrás de uma película opaca – e, portanto, não desvela uma intimidade. A tela do aparelho apresenta uma silhueta espectral; o dispositivo atua como um espelho fantasmagórico. Durante os quase trinta segundos de vídeo, esse espectro do artista olha para si a fim de se reconhecer. A imagem busca expor a instabilidade do sujeito contemporâneo, cuja identidade, fluida, precisa ser atualizada constantemente para manter a aprovação alheia nas redes sociais. Ela também pode questionar a dicotomia ficção-realidade da vida “instagramável” compartilhada (SIBÍLIA, 2016).

A série seguinte, *Tamagotchi*, também faz referência direta à cultura do fim do século XX, trazendo-a para a contemporaneidade. Desta feita, o brinquedo eletrônico portátil japonês, que se popularizou no mundo todo, apresenta-se nos vídeos. Ele ajudou a orientar a evolução das tecnologias móveis atuais pela sensação de presença e pelo elo emocional estabelecidos com o proprietário (LAWTON, 2017). O

“efeito *tamagotchi*” perdura nos dias de hoje, se não foi intensificado. Assim, os vídeos da série pretenderam discutir a relação de intimidade com os dispositivos hiperconectados da cultura digital.

Em geral, os vídeos aproximaram as necessidades do bichinho eletrônico às interações pré-programadas do *Instagram*, pelas quais interagimos com os outros. Um exemplo é a busca ansiosa por curtidas, representativo de uma aprovação social, associado à alimentação do *tamagotchi*. Nesse sentido, o *Instagram* é pensado como uma rede social de *tamagotchis*, bichinhos com comportamentos homogêneos, programados, à espera das reações dos outros para sobreviver.

O vídeo de abertura da série *Tamagotchi, Quantos likes?*, proporcionou três comentários públicos e três conversas privadas. Todos partiram de um estranhamento, evidenciado pela ironia ou pela expressão “o que é isso aí?” contidas nas mensagens. O diálogo da Figura 21 expôs uma manifestação explícita de solidão de uma pessoa, que pedia angustiosamente por amigos – ela clamava por interações que representassem reconhecimento de sua existência e aprovação social. O vídeo *Feed me* recebeu o comentário que assemelhou o smartphone ao *tamagotchi*.

Portanto, as séries *Poltergeist* e *Tamagotchi* apropriaram-se de elementos do filme de terror e do brinquedo infantil, respectivamente, para tratar, de forma geral, da presença da tecnologia e das mudanças acarretadas nas relações humanas, especificamente como as pessoas constroem identidades e estabelecem relações a partir delas. Os vídeos das séries trouxeram os temas e os conceitos envolvidos para a atualidade. A cultura do fim do século XX foi a principal referência para a construção das imagens, que dialogaram com a cultura atual através da metáfora, utilizada como linguagem.

A série *Pílulas* finalizou o experimento. Nela, as imagens foram simples, possuíram mensagens diretas, contendo textos, de provocação explícita, com menos recursos visuais. Em vista disso, o diálogo em torno do individualismo e da solidão hiperconectados pôde ter uma abordagem explícita. A Figura 25 mostra vídeos da série contendo textos como “Solidão engaja solidão”, “Se eu preciso conhecer marketing para ter sua atenção, tem algo errado” e “Você administra uma marca ou a vida pessoal?”. Esses textos pretenderam colocar os temas de forma literal, sem o recurso indireto da metáfora.

Numa rede social predominantemente visual, vídeos curtos não publicitários, contendo textos, escaparam do padrão imagético. A semântica dos textos, a ausência de som e de outras mídias também contribuíram para isso. Comparando com as séries anteriores, a simplicidade dessas imagens sugeriu uma capacidade maior de instaurar conversas com o público. Embora desviantes do estilo hegemônico, elas tiveram mais comentários do que as imagens que enfatizavam os elementos visuais, predominantes nas séries *Poltergeist* e *Tamagotchi*. De forma geral, os vídeos dessa vertente criativa foram os mais reproduzidos do experimento, totalizando quase setenta por cento de todas as visualizações.³⁸ Por conseguinte, *Pílulas* foi a série mais visualizada. Eles tiveram, portanto, um potencial dialógico superior. Dessa maneira, os vídeos “textuais” aproximaram-se da ordem informacional das mídias sociais – curtos, de rápida leitura – e instigaram a interação do público no perfil *@l1nk_se*.

A maior interação com as imagens informacionais, diretas, dirige a questão para o pensamento de Han (2021a), para o qual desenvolvemos a incapacidade de se deter, de demorar sobre a imagem, de chegar a uma conclusão. Para o filósofo, diante delas não conseguimos “fechar os olhos”. Quando isso acontece, é por cansaço. Assim, a ansiedade tateia incansavelmente pelas imagens infinitas. Com isso, os usuários distanciam-se de uma experiência singular, ao passo que se dirigem a uma experiência epidérmica, frívola (ver 1.2).

Nas interações com o perfil *@l1nk_se*, foi possível identificar a manifestação das práticas sociais da cultura digital, conforme Martins (2018). Os signos e as normas de conteúdo definidoras do que pode ter mais visibilidade; a comunicação através da qual também é construída e projetada a subjetividade do indivíduo; os estranhamentos às provocações indicadoras do modelo comportamental vigente, impulsionadoras de relações instrumentais. Tudo isso amparado pela prática curatorial, na qual os momentos vividos são pensados para engajar a audiência.

Durante as quatro séries de vídeos, o individualismo e a solidão estiveram presentes nas imagens e nas conversas estabelecidas com os usuários do *Instagram*. O individualismo manifestou-se mais vivamente do que o sentimento de solidão, de natureza mais abstrata, explícito nos vídeos mais simples, textuais. Há uma relação de causa-efeito em ambos que pode ser exacerbado nas redes sociais (ver 1.4). O individualismo é o *modus operandi* das práticas sociais nesses espaços. A interação

³⁸ Dados quantitativos consultados em 5 de janeiro de 2023.

pauta-se no indivíduo, que estabelece vínculos frágeis com outros. Dessa efemeridade, pode surgir a sensação de solidão. Portanto, na leitura dos vídeos, acredita-se que a clara abordagem do individualismo tenha favorecido ao pensamento alcançar a temática da solidão, como mostra as mensagens trocadas com uma pessoa a partir do vídeo *Quantos likes?* (Figura 21). Outro diálogo, instigado pelo vídeo *Solidão em rede*, explicita como a solidão é, hoje, associada a uma fraqueza (Figura 27). Sobre isso, Dunker (2017) aponta a busca por hipersocialização e por uma imagem de alegria como causa de sofrimento na atualidade. Como consequência, Sibília (2016) alerta para a incapacidade contemporânea de estar só (ver 1.4).

Com efeito, o experimento artístico relacional fez uso da prática individual da rede digital para propor o diálogo. Desde os vídeos, o público iniciou uma conversa com o artista e com os demais usuários. Dessa forma, o experimento criou momentos dentro da realidade existente para propiciar a troca de ideias.

Vale ressaltar também a percepção de uma aproximação do experimento artístico relacional com a arte performática. Apesar de não terem usado recursos de edição de imagem, empregados em abundância nas redes sociais para corrigir falhas, inclusive na aparência física do autor, as *lives* da série *Espelho* foram idealizadas e realizadas em sequência a fim de construir uma narrativa. Em certa medida, durante as trocas com o público, o artista também atuou como um performer, consciente de sua condição. As conversas desenrolaram numa negociação direta, sem hierarquias entre artista e público. Ambos desconheciam com quem conversava. Se o usuário não entrasse no perfil *@l1nk_se* para ler a descrição, não saberia se tratar de um experimento artístico. Apoiado no conceito de performance de Glusberg (2013), a prática artística relacional propôs um momento de comunicação, de transmissão de significados, que não está isolado de seu contexto social. Pelo contrário, os atos performáticos transformaram o corpo-imagem do artista em mediador de um processo social. Partindo do entendimento de Rancière (2009) sobre as produções artísticas contemporâneas, as trocas com o público, através das imagens e dos diálogos explícitos, geraram durações que compartilharam tempo, espaço e atividade.

Tendo como referência a estética relacional de Bourriaud (2009), a experimentação visou discutir aspectos do comportamento humano. Ela pretendeu pautar as relações das pessoas com o outro e com o mundo, sensivelmente afetadas

pela onipresença da tecnologia, especificamente das mídias sociais digitais, na vida ordinária. Vestiu-se, portanto, do cotidiano para instigar o pensamento sobre as formas de se relacionar nas redes sociais. Teve a esfera das relações como lugar da prática artística. Partiu de imagens conversacionais conectadas, iminentemente relacionais (GUNTHER, 2014), para estabelecer trocas abertas com os usuários do *Instagram*, seguidores e não-seguidores do perfil *@1nk_se*.

O desenvolvimento de um experimento artístico com base na estética relacional no *Instagram* mostrou-se um desafio. Pois, esta rede social está distante de ser um espaço democrático, no qual as pessoas e os conteúdos terão iguais possibilidades de visibilidade. As normas do “instagramável” e dos algoritmos prescrevem conteúdos e comportamentos, reflexos das normas impostas pelo capitalismo digital hiperconectado (ver 1.2). As imagens publicadas em *@1nk_se* tiveram dificuldades para alcançar o público. A rede social foi pensada como dispositivo, numa leitura ampliada de Agamben (2009) para o estudo de Foucault (1987), ao passo que dirige o comportamento e o pensamento humanos.

Adicionalmente, o experimento partiu da hipótese de que a troca entre as pessoas é algo inerente da rede social digital. Assim, esta apresentou-se, a princípio, como um espaço propício à aplicação da estética relacional. Por isso, o processo criativo valeu-se das características da imagem hegemônica das redes sociais, através da qual ocorre a socialização dos usuários (ver 2.2 e 2.3).

O experimento realizado entrelaça arte e vida. Essa união é notada não apenas na abordagem do individualismo e da solidão hiperconectados, impregnados de contemporaneidade. Antes disso, a produção artística descrita neste capítulo sedimentou-se no encontro fortuito com o usuário da rede social *Instagram* e nas trocas então estabelecidas. As imagens dinâmicas compartilhadas no perfil *@1nk_se* foram ao encontro do público e tentaram promover um rasgo no seu cotidiano, desviando o olhar do habitual a fim de questionar a realidade. No sentido de Dewey (2010), a arte instituiu-se nos processos do viver.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa em arte ora apresentada fomentou-se na premissa de que a arte é capaz de suscitar o pensamento crítico do público que com ela interage. Seria possível, portanto, utilizar a mídia social digital como espaço para realização de experimentos estéticos que abordassem o individualismo operado e a solidão hiperdimensionada por essa mesma tecnologia de comunicação. O *Instagram*, e seus recursos técnicos gratuitos disponíveis, puderam ser alvo de práticas relacionais questionadoras dos aspectos políticos e econômicos que impelem os usuários a uma mercantilização de si e, conseqüentemente, das suas relações com os outros.

A cultura contemporânea foi esmiuçada; demonstrou-se como as sociedades capitalistas operam sob a égide da hiperconectividade, na qual ações, pensamentos e sentimentos dos indivíduos são traduzidos em dados de alto valor estimado. Seguindo a ideia de Santaella (2013), a rede é onipresente no cotidiano das pessoas, então estas tornam-se igualmente ubíquas. A partir daí, entendeu-se a rede como espaço habitado. O contexto hodierno passou a ser descrito pelas práticas sociais, ou seja, pela interação dos seus agentes na rede. Estudos de Martins (2018), Gunthert (2014), Pastor (2020) e Pastor (2021) apontaram a imagem digital, de natureza fluida, de fácil manipulação e mobilidade, como meio de socialização na rede. Num viés etnográfico, essa imagem foi analisada por seu uso. Observou-se nela uma capacidade comunicacional inata, caracterizando-a como “imagem conversacional conectada”, pois pensada para ser compartilhada na rede, com conteúdo e público definidos. Em consonância, Beiguelman (2021) atribuiu às imagens a qualidade de principais interfaces de mediação da contemporaneidade. Esses estudos serviram para pensar as conseqüências da onipresença da tecnologia e suas imagens fanscinantes, sensoriais, no cotidiano, com intuito de compreender como elas afetam as relações das pessoas consigo e com o mundo.

Com base no pensamento de Agamben (2009), a rede foi, então, pensada como dispositivo de poder, promotora de coerções sobre os indivíduos, influenciadora da construção das subjetividades. Com isso, a mídia social digital passou a ser vista como mecanismo que impele os usuários a uma mercantilização de si. Apoiado na teoria do “novo individualismo” de Elliott (2018), sublinhou-se que o “eu” contemporâneo deve ser reinventado constantemente para manter a atenção do

outro. Dessa maneira, a identidade tornou-se artigo de consumo rápido, descartável. Percorrendo o pensamento de Sibília (2016), mostrou-se como o consumismo atinge as personalidades, que performam uma vida sem defeitos. Os indivíduos hiperconectados contrõem identidades como a um personagem, cuja existência é encenada para uma plateia ávida por um roteiro padronizado. Ao final do episódio cotidiano, o aplauso é esperado, representado por interações pré-programadas. Esses gestos funcionam tais quais aprovações sociais, passando a conferir senso de realidade e de relevância às pessoas. A partir dessas identidades, de caráter efêmero e fictício, são mantidas relações com outras pessoas. Os laços, sentidos como instrumentais, são, pois, frágeis.

Da análise desse cenário, deduziu-se que a sensação de solidão pode emergir do individualismo estampado nas redes sociais, sendo hiperdimensionada. Um estudo de Dunker (2017) indicou que a obrigação de compartilhar uma intimidade alva apresenta-se como uma nova forma de sofrimento. Por isso, hoje, a solidão é entendida como fraqueza moral. As pessoas usam a rede para fugir desse sentimento, de si mesmas.

O panorama da cultura digital, especificamente nas redes sociais, ajudou a definir abordagens para o individualismo e a solidão através de experimentos estéticos. Também foi relevante investigar como as produções artísticas de Eduardo Montelli e Andy Warhol puderam pensar a construção das subjetividades, apoiadas no individualismo e no consumismo. Ambos os artistas utilizaram a “imagem técnica”, nos termos de Flusser (2008), para criar obras que partiram de suas experiências e visões de mundo. Analisar Montelli e Warhol contribuiu para expor a apropriação e a repetição de signos da cultura midiática como estratégia para criticar seu tempo. Essa abordagem criativa foi denominada estética da saturação. Comparando uma obra de cada artista, foi possível perceber que ambos alçaram o próprio corpo – e identidade – na condição de produto de consumo. Utilizando os recursos técnicos dos meios comunicacionais, os corpos dirigiram-se do físico para o digital, tornando-se corpos-imagens conversacionais conectados.

Em seguida, o estudo sobre o entrelaçamento entre arte e vida, potencializado pelo uso das mídias no processo criativo, foi esmiuçado. As produções de outros artistas, com viés estético relacional, contextualizaram essa imbricação, necessárias para pensar os experimentos na rede social que seriam realizados nesta pesquisa.

Portanto, o trabalho de Costa e Silva (2021) ilustrou o cotidiano como fio condutor do experimento relacional e as mídias impressa e digital como disparadoras dos encontros da artista com desconhecidos. A ponderação de Cauquelin (2005), destacando a arte contemporânea como o “Regime da Comunicação” auxiliou a compreensão da imbricação da comunicação com a arte. Desse ponto, o percurso histórico de Santaella (2005) demonstrou o progresso da imbricação da arte com a comunicação, incluindo seus recursos técnicos. Outros autores, como Machado (2002), assentiram que essa relação foi, aos poucos, intensificada. Ele apresenta a “artemídia” para designar as práticas de apropriação da técnica da indústria do entretenimento na arte. Como a mídia é, hoje, parte da vida ordinária das pessoas, deduziu-se que o entrelaçamento entre arte, vida e comunicação foi consolidado. Os novos meios digitais foram, também, considerados espaços para o fazer artístico. E o caráter fortemente comunicacional, reforçado pela imagem conversacional conectada, imputa às redes sociais a capacidade de aplicação de experimentos artísticos relacionais, cujo cerne é a interação humana e seu contexto social.

Sendo assim, detalhou-se a estética relacional de Bourriaud (2009). A teoria foi entremeada por mais exemplos: além de Costa e Silva (2021), já mencionada, a produção de Costa (2022) foi analisada. Ambos os experimentos relacionais tematizaram a solidão hodierna. Neste último, a mídia foi catalisadora e também local dos encontros do artista com o público. Apoiado no trabalho de Coqueiro (2023), realizado no *Facebook*, discutiu-se as redes sociais como espaço para encontros mediados por artistas. A partir desses trabalhos, o *Instagram* pôde ser pensado como lugar para as práticas artísticas relacionais desta pesquisa.

Tendo como base estudos de Murray (2008), Groys (2010) e Manovich (2017), mostrou-se como nessa mídia social, na qual a socialização se dá pela troca de imagens, opera-se uma estetização do cotidiano. Salazar (2017) complementou, afirmando que o “instagramável” tornou-se um estilo de vida. Logo, inferiu-se o *Instagram* como um espaço social propício a experimentos artísticos emanados dos vínculos sociais ali estabelecidos. Exemplos de produções no *Instagram* expuseram a possibilidade da arte ir de encontro ao hegemônico, mesmo em um ambiente normatizador de comportamento e pensamento humanos.

Após assimilar a importância da imagem para a construção do sujeito e para o estabelecimento de vínculos com outros nas redes sociais, inclusive sua elaboração

a partir dos recursos técnicos dos aplicativos móveis, realizou-se o experimento artístico relacional no *Instagram*. Toda a experiência foi apresentada, partindo da criação da conta *@1nk_se* para disseminar imagens conversacionais conectadas no formato *Reels*. Os vídeos curtos utilizaram signos da cultura visual das redes sociais, examinada nos estudos anteriores, para tentar provocar uma tensão disparadora de diálogo com o público. Relatou-se como as imagens dinâmicas publicadas, divididas em quatro séries, promoveram encontros fortuitos com os usuários da rede, interceptados durante a navegação no *feed*. Os diálogos estabelecidos foram exibidos e comentados. Percebeu-se que os conteúdos dos vídeos conseguiram remeter direta ou indiretamente o pensamento para o individualismo e para a solidão hiperconectados. O experimento foi exposto pelo artista-pesquisador, desde a criação das imagens aos diálogos estabelecidos. Em seguida, analisou-se o trabalho realizado, enfocando o uso da estética relacional no *Instagram* para intentar estimular o pensamento crítico sobre como habitamos as redes sociais.

Em suma, o estudo bibliográfico e o experimento artístico desta pesquisa em arte contribuem para a compreensão do poder da imagem técnica na sociedade capitalista globalizada da cultura digital. Examinando e entrecruzando pensamentos de autores das áreas da filosofia, antropologia, sociologia, história, teoria cultural e crítica de arte, é possível entender como a onipresença da tecnologia afeta o nosso estar no mundo hoje. E a arte já é parte disso. A digitalização acelerada da cultura invoca artistas, demais profissionais e instituições de arte a vislumbrarem a rede social enquanto espaço criativo, não apenas para escoar suas produções ou seus acervos.

As práticas artísticas relacionais aqui desenvolvidas colocam o *Instagram* como lugar de criação. Ter as relações humanas nesse espaço digital, local habitado, como ponto focal trouxe o experimento para o cotidiano. A arte pode, assim, ter a vida como matéria e nela se desenrolar. Usando os recursos disponíveis a qualquer usuário dos dispositivos móveis hiperconectados, o trabalho volta-se ao que é comum, criando momentos de tensão à espetacularização de si e dos afetos.

Poucos experimentos artísticos realizados no *Instagram*, tendo-o como ambiente de produção de arte, foram encontrados. Esse espaço ainda parece ser ocupado majoritariamente por artistas que visam disseminar seus trabalhos. Levou-se em consideração, nessa busca, a relação mediada pela rede social, que permite ao público uma interação direta com o artista. Entretanto, esse aspecto favorece à

construção coletiva de sentido, não tendo relação imediata com o processo criativo da obra ou do experimento. Diante disso, a aplicação da estética relacional no *Instagram* surge como ponto forte da pesquisa. Com efeito, a arte tem o potencial de questionar as normas sociais, ainda que desenvolvida no cerne dos dispositivos que as definem.

De modo geral, o experimento artístico relacional pautou o ordinário, abordou assuntos da ordem do dia. A solidão traz consequências para a economia de países capitalistas, como Japão, Reino Unido e Portugal, e passa a ser pensada como problema de saúde pública. O individualismo induzido pelas tecnologias da cultura digital parece se voltar contra o poder que o incentivou. E esses problemas devem se agravar nos próximos anos.

Em vista disso, o experimento artístico relacional iniciado prosseguirá para abranger outros espaços digitais, incluindo redes sociais distintas do *Instagram*. Mídias digitais surgem a cada ano, trazendo novos recursos e angariando usuários sedentos por novidades que possam aumentar suas chances de sucesso na rede. Para tanto, será necessário estudo sobre as especificidades das mensagens trocadas e sobre os comportamentos dos usuários, a fim de compreender como se desenvolvem as relações nesses outros ambientes. A estratégia de utilização da iconografia de cada será mantida, a fim de impulsionar a criação de laços.

O experimento artístico relacional desenvolvido nessa pesquisa utilizou a rede social como metalinguagem. O meio digital foi o espaço para a produção de experiências estéticas que visaram discutir o individualismo e a solidão nele latentes. Num momento em que novas redes sociais emergem e em que a inteligência artificial, presente em seus algoritmos, é pauta de calorosas discussões, a realização de experimentos relacionais desponta como um desafio necessário aos artistas contemporâneos.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios**. Tradução Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó: Argos, 2009.

ALMENARA, Igor. Instagram é o app em que brasileiros passam mais tempo, revela pesquisa. **Canaltech**, [s. l.], 20 dez. 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-e-o-app-em-que-brasileiros-passam-mais-tempo-revela-pesquisa-233638/>. Acesso em: 8 mai. 2023.

ASCOTT, Roy. Connectivity: art and interactive telecommunications. **Leonardo**, San Francisco, vol. 24, n. 2, 1991, p. 115-117. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1575277>. Acesso em: 19 ago. 2023.

BASILIO, Andressa. Síndrome do olho seco aflige milhões de brasileiros. **Revista Veja**, São Paulo, 13 jun. 2019. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/sindrome-do-olho-seco-aflige-milhoes-de-brasileiros/>. Acesso em: 13 out. 2021.

BAUDRILLARD, Jean. **Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem**. Tradução Juremir Machado da Silva. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 1999.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Tradução Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BEIGUELMAN, Giselle. **Políticas da imagem: Vigilância e resistência na dadosfera**. São Paulo: Ubu Editora, 2021.

BEIGUELMAN, Giselle. O fim do virtual. **Revista Select**, São Paulo, 25 ago. 2011. Disponível em: <https://www.select.art.br/o-fim-do-virtual-midias-tangiveis/>. Acesso em: 14 jan. 2022.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter et. al. **Benjamin e a obra de arte: técnica, imagem, percepção**. Tradução Marijane Lisboa e Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

BOURRIAUD, Nicolas. **Estética Relacional**. Tradução Denise Bottmann. 1ª ed. São Paulo: Martins, 2009.

BRAGA, Paula. *Selfie*: o autorretrato do sujeito contemporâneo. **ARS**, São Paulo, v. 19, n. 42, p. 643-690, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ars/article/view/180880>. Acesso em: 16 mar. 2023.

CASTRO, Danielle. 1 em cada 4 brasileiros não se sente próximo de ninguém, diz estudo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 3 dez. 2022. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrio/2022/12/1-em-cada-4-brasileiros-nao-se-sente-proximo-de-ninguem-diz-estudo.shtml>. Acesso em: 1 mai. 2023a.

CASTRO, Luiz Felipe. Pesquisa revela que Brasil é o país dos influenciadores digitais. **Veja**, [s. l.], 1 jul. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-revela-que-o-brasil-e-o-pais-dos-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 27 mar. 2023b.

CAUQUELIN, Anne. **Arte Contemporânea**: uma introdução. Tradução Rejane Janowitzer. 1ª ed. São Paulo: Martins, 2005.

CHEFE do Instagram diz que app não é mais voltado para compartilhar fotos; rede deve ficar mais parecida com TikTok. **G1**, [s. l.], 1 jul. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/07/01/chefe-do-instagram-diz-que-app-nao-e-mais-voltado-para-compartilhar-fotos.ghtml>. Acesso em: 6 mar. 2023.

COQUEIRO, Paulo. **Site do artista**. Disponível em: <https://www.paulocoqueiro.com.br/deserto>. Acesso em: 21 set. 2023.

COSTA, Caíque. **Sinto-me só: escreva-me carta de amor**. Salvador: Edição do Autor, 2022.

COSTA E SILVA, Anna. **Ofereço companhia**: Site da artista. Disponível em: <https://www.annacostaesilva.com/Ofereco-companhia-l-offer-company>. Acesso em: 1 ago. 2023.

COSTA E SILVA, Anna. Notas sobre o estado de encontro. In: MONSALU, Fabiana; ALICE, Tania. **Arte Relacional no Brasil**: o que se come. Rio de Janeiro: Multifoco, 2021. p. 303-314.

DANTO, Arthur C. **Andy Warhol**. Tradução de Vera Pereira. São Paulo: Cosac-Naify, 2013.

DE ASSIS, Tatiane. Conta do MAC USP não foi hackeada; entenda o caso. **Revista Veja**, São Paulo, 6 mai. 2021. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/artea-redor/conta-do-mac-usp-foi-hackeada-entenda-o-caso>. Acesso em: 9 mai. 2023.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEWEY, John. **Arte como experiência**. Tradução Vera Ribeiro. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

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

DOMS, Caroline. Conta de empresa ou criador de conteúdo? Entenda o Instagram comercial. **TechTudo**, [s. l.], 23 out. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/10/conta-de-empresa-ou-criador-de-conteudo-entenda-o-instagram-comercial.ghtml>. Acesso em: 3 mar. 2023.

DUNKER, Christian. Solidão: modo de usar. In: DUNKER, Christian. **Reinvenção da intimidade** – políticas do sofrimento cotidiano. São Paulo: Ubu Editora, 2017. p. 19-55.

ELLIOTT, Anthony. A teoria do novo individualismo. **Revista Sociedade e Estado**, v. 33, n. 2, p. 465-486, mai./ago. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0102-699220183302009>. Acesso em: 18 mar. 2022.

FABBRINI, Ricardo. Arte pós-utópica: heterotopia e comunidade. In: VACCARI, Ulisses R. (org.) **Arte & Estética**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2018, p. 105-128.

FABBRINI, Ricardo. Imagem e enigma. In: **Viso: Cadernos de estética aplicada**, v. 10, n. 19, p. 241-262, jul./dez. 2016. Disponível em: <http://revistavisos.com.br/article/245>. Acesso em: 13 abr. 2021.

FABBRINI, Ricardo. Fronteiras entre arte e vida. **ArteFilosofia**, v. 9, n. 17, p. 41-60, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/raf/article/view/506>. Acesso em: 23 fev. 2023.

FELINTO, Erick. **A imagem espectral**: comunicação, cinema e fantasmagoria tecnológica. Cotia: Ateliê Editorial, 2008.

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

FOSTER, Hal. O retorno do real. **Concinnitas**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 8, p. 163-186, 2005. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/concinnitas/article/view/55332/35454>. Acesso em: 7 out. 2021.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: história da violência nas prisões. Petrópolis: Vozes, 1987.

FREIRE, Cristina. **Arte Conceitual**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

GASPARETTO, Débora A. Arte digital e espaços expositivos: apontamentos sobre possíveis lugares para a arte digital. In: VENTURELLI, Suzete. (org.) Anais do 9º Encontro Internacional de Arte e Tecnologia (#9ART): sistemas complexos artificiais, naturais e mistos, 9., 2010, Brasília. **Anais**. Brasília: UnB, 2010.

GIANNETTI, Claudia. **Estética digital**: sintopia da arte, a ciência e a tecnologia. Tradução Maria Angélica Melendi. Belo Horizonte: C/Arte, 2006.

GLUSBERG, Jorge. **A arte da performance**. Tradução Renato Cohen. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2013.

GROYS, Boris. The Weak Universalism. **E-Flux Journal**, Nova Iorque, v. 4, n. 15, abr. 2010. Disponível em: <http://www.e-flux.com/journal/the-weak-universalism/>. Acesso em: 7 mar. 2023.

GUNTHER, André. L'image conversationnelle: Les nouveaux usages de la photographie numérique. **Études photographiques**, [s. l.], [s. v.], n. 31, p. 1-16, 20 mar. 2014. Disponível em: <https://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3387>. Acesso em: 6 jan. 2022.

HAN, Byung-Chul. **Favor fechar os olhos**: em busca de um outro tempo. Tradução de Lucas Machado. Petrópolis: Vozes, 2021a.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 2021b.

KIEFER, Luísa. **Sobre fotografia e ficção**: histórias em imagens. 2018. Tese (Doutorado em Artes Visuais) - Instituto de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/189929>. Acesso em: 21 set. 2023.

LAING, Olivia. **A Cidade Solitária**: aventuras na arte de estar sozinho. Tradução Bruno Casotti. 1ª ed. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2017.

LAWTON, Laura. Taken by the Tamagotchi: how a toy changed the perspective on mobile technology. **The IJournal**: Student Journal of the University of Toronto's Faculty of Information, Toronto, v. 2, n. 2, 30 mar. 2017. Disponível em: <https://theijournal.ca/index.php/ijournal/article/view/28127>. Acesso em: 21 mar. 2023.

LE BRETON, David. O corpo supranumerário do espaço cibernético. In: LE BRETON, David. **Adeus ao Corpo**: antropologia e sociedade. Tradução Marina Appenzeller. 6ª ed. Campinas: Papirus, 2013. p. 141-161.

LE MOS, André. Dataficação da vida. **Civitas**: Revista de Ciências Sociais, v. 21, n. 2, p. 193-202, 24 ago. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39638>. Acesso em: 21 out. 2021.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** Tradução Paulo Neves. 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

LINK-SE. Perfil do Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/l1nk_se/. Acesso em: 6 mar. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. Tempo contra tempo, ou a sociedade hipermoderna. In: LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004, p. 49-101.

MACHADO, Arlindo. Arte e mídia: aproximações e distinções. **Revista Galáxia**, Porto Alegre, [s. v.], n. 4, p. 19-32, 2002. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1289>. Acesso em: 13 dez. 2021.

MAC-USP. Perfil do Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/mac_usp/. Acesso em: 10 mai. 2023.

MANOVICH, Lev. **Instagram and the contemporary image**. [s. l.]: Cultural Analytics Lab, 2017. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>. Acesso em: 5 abr. 2023.

MARTINS, Dalton L. As práticas da cultura digital. In: ROCHA, Cleomar; MOURA, Magali G. de M. (Org.) **Cultura digital e economia da cultura**. Goiânia: Gráfica da UFG, 2018. Disponível em: <https://publica.ciar.ufg.br/ebooks/invencoes/livros/6/capa.html>. Acesso em: 30 nov. 2021.

MAYRINK, José Maria. **Solidão**: essas histórias mudaram a vida de milhares de pessoas. 1. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2014.

MELLO, Christine. Arte e novas mídias: práticas e contextos no Brasil a partir dos anos 90. **ARS**, São Paulo, v. 3, n. 5, p. 115-132, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1678-53202005000100009>. Acesso em: 20 jun. 2020.

MINOIS, George. **História da Solidão e dos Solitários**. Tradução Maria das Graças de Souza. 1. ed. São Paulo: Editoria Unesp, 2019.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. Tradução Carlos Alberto Ribeiro de Moura. 5ª ed. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2018.

MONTELI, Eduardo. **Pivô Satélite**: Exposição “Só sei me transformar, apenas não sei em que”, 2021. Disponível em: <https://www.pivo.org.br/satelite/eduardo-montelli/>. Acesso em: 12 out. 2021.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. Tradução Claudio Marcondes. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

MURRAY, Susan. Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics. **Journal of Visual Culture**, v. 7, n. 2, p. 147-163, 1 ago. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1470412908091935>. Acesso em: 7 mar. 2023.

NÃO MINTA PARA MIM. Vídeo do vimeo. Disponível em: <https://vimeo.com/282179983>. Acesso em: 21 set. 2023.

OFICINAS CULTURAIS. Site: Exposição “Ministério da Solidão”. Disponível em: <https://oficinas culturais.org.br/atividade/ministerio-da-solidao/>. Acesso em: 1 ago. 2023.

PASTOR, L. *Selfie* e dataficação do cotidiano: Um olhar etnográfico para as práticas e políticas material-discursivas. **Civitas**: Revista de Ciências Sociais, v. 21, n. 2, p. 260-270, 24 ago. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39553>. Acesso em: 2 fev. 2022.

PASTOR, Leonardo. Autobiografia e relato de si: materialidades digitais e audiência algorítmica na prática de *selfie*. **Intercom**: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 43, n. 3, p. 155-171, 4 dez. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-5844202038>. Acesso em: 29 out. 2021.

POLTERGEIST, o fenômeno. Direção: Tobe Hooper. Produção de Frank Marshall e Steven Spielberg. Estados Unidos: Universal Studios, 1982. Google Play.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível**: estética e política. Tradução Mônica Costa Netto. 2ª Ed. São Paulo: Editora 34, 2009.

RIBEIRO, Virgínia. Apropriação na arte contemporânea: colecionismo e memória. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas, 17., 2008, Florianópolis. **Anais**. Florianópolis: ANPAP, 2008. Disponível em: <http://www.anpap.org.br/anais/2008/artigos/075.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2022.

ROCHA, Cleomar. **Inquietações**: sociedade, inteligência e tecnologia. Goiânia: Gráfica UFG, 2019. (Coleção Invenções). Disponível em: <https://publica.ciar.ufg.br/ebooks/invencoes/livros/8/capa.html>. Acesso em: 12 out. 2021.

ROCHA, Cleomar; AMARAL-SILVA, Margarida do. Experiência social e ressonância cibernética: juventude e a onipresença na rede. In: ROCHA, Cleomar; SANTAELLA, Lucia. (Org.) **A onipresença dos jovens na rede**. Goiânia: Gráfica da UFG, 2017. Disponível em: <https://producao.ciar.ufg.br/ebooks/invencoes/livros/3/capa.html>. Acesso em: 12 set. 2021.

RUSH, Michael. **Novas Mídias na Arte Contemporânea**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

SALAZAR, Manuela de Mattos. O instagramável: estética e cotidiano na cultura visual do Instagram. **Anais do XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM**, 40, 2017, Curitiba. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0626-1.pdf>. Acesso em: 3 jan. 2023.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

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

SAYURI, Juliana. Solidão já é tratada como epidemia no mundo e impacta até na política. **TAB UOL**, [s.l.], 6 mar. 2020. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/06/qual-o-impacto-politico-da-solidao-que-so-aumenta-pelo-mundo.htm>. Acesso em: 6 mai. 2022.

SIBILIA, Paula; GALINDO, Manuela A. Correndo para não perder nada: Temporalidade ansiosa e a frustração do (i)limitado. **Civitas**: Revista de Ciências Sociais, v. 21, n. 2, p. 203-213, 24 ago. 2021. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/civitas/article/view/39950>. Acesso em: 29 out. 2021.

SIBÍLIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. 2ª ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SOUZA, Júlia. Facebook, Twitter, TikTok e Koo: o sobe e desce das redes sociais em 2022. **Época Negócios**, São Paulo, 24 dez. 2022. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2022/12/facebook-twitter-tiktok-e-koo-o-sobe-e-desce-das-redes-sociais-em-2022.ghtml>. Acesso em: 5 mar. 2023.

VON HA. Perfil do Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/von_ha/. Acesso em: 10 mai. 2023.

ZAMBONI, Silvio. **Pesquisa em Arte**: um paralelo entre arte e ciência. 4. ed. Campinas: Autores Associados, 2012.

ZANINI, W. A arte da comunicação telemática: a interatividade no ciberespaço. **ARS (São Paulo)**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 11-34, 1 jan. 2003. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ars/article/view/2898>. Acesso em: 15 ago. 2023.