

RELAÇÕES TECIDAS ENTRE O VER E SER VISTO NO AMBIENTE DIGITAL

*WOVEN RELATIONSHIPS BETWEEN SEEING AND BEING SEEN IN
THE DIGITAL ENVIRONMENT*

Nandra Imiane Ramos / UFG

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo o estudo das imagens e corpos que se projetam por meio das relações sociais construídas no ambiente digital. Sabe-se que há a disputa sobre o que é visível, pois aquilo que não é visto tende a não existir no imaginário social, e assim, o direito de ver e ser visto se projeta digitalmente. Nos sujeitamos aos processos de produção e consumo das próprias vidas, como fonte de entretenimento, de modo a conquistar a autonomia de ver? Este artigo apresenta conceitos utilizados por Benjamin, Mirzoeff e fotos reais postadas na rede social *Instagram*. No campo das imagens, serão analisadas condições de produção, e também será feita uma análise do consumo do conteúdo gerado. Trazendo posteriormente as considerações e conexões entre o referencial teórico e os objetos de estudo realizados a partir dessa associação.

PALAVRAS-CHAVE

Instagram; imagens; visualidades; digital; cultura visual.

ABSTRACT

This article aims to study the images and bodies that are projected through social relations built in the digital environment. It is known that there is a dispute over what is visible, because what is not seen tends not to exist in the social imaginary, and thus, the right to see and be seen is projected digitally. Do we subject ourselves to the processes of production and consumption of our own lives, as a source of entertainment, in order to gain the autonomy of seeing? This article presents concepts used by Benjamin, Mirzoeff and real photos posted on the social network Instagram. In the field of images, production conditions will be analyzed, and an analysis of the consumption of the generated content will also be made. Subsequently bringing the considerations and connections between the theoretical framework and the objects of study made from this association.

KEYWORDS

Instagram; images; visualities; digital; visual culture.

INTRODUÇÃO

O estudo que aqui se inicia foi pautado a partir de textos que estudam o campo da cultura visual, produzido como resultado da disciplina “Estudos Orientados em Arte e Cultura visual: pensamento e ações das Imagens”, ministrada no segundo semestre de 2019 no programa de pós-graduação em Arte e Cultura Visual, da Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás (FAV/UFG). Ao decorrer dos meses que se seguiram foram percorridos caminhos que conduziram a investigação da imagem ao promover o diálogo em uma disciplina composta por discentes de três programas de pós-graduação: cultura visual, comunicação e performances culturais.

Durante os estudos que precederam esta escrita os discentes puderam obter contato com a relevância do estudo das imagens em uma sociedade rodeada e constituída por elas. Tanto fixas quanto em movimento, as imagens compõem sistemas de pensamento e, portanto, são parte integrante da cultura visual.

A cultura visual é aqui entendida como o campo que estuda as imagens que nos cercam. E, conforme afirma Sérgio (2014), se dedica à investigação dos processos que constroem as visualidades que compõem os estudos da cultura visual. Neste contexto, se faz válido o estudo de um tema tão atual quanto o aplicativo *Instagram*, voltado à produção e o compartilhamento de imagens, que veicula muito mais do que apenas imagens, mas também ações, conceitos e significados vigentes.

O artigo recebe o nome de “Relações tecidas entre o ver e ser visto no ambiente digital” justamente por abordar relações humanas que são construídas nesse espaço. Logo, durante este artigo serão tecidas relações entre pontos dos trabalhos “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, de Walter Benjamin, e “O direito a olhar”, de Nicholas Mirzoeff. Será traçado um breve contexto sobre a história do aplicativo e em seguida, correlacionado o referencial teórico com imagens extraídas do ambiente digital para análise.

Possivelmente, na época em que suas obras foram escritas, Benjamin e Mirzoeff não imaginaram a intensidade com que suas palavras repercutiriam, e de modo tão ressonante, por meio de quem somos e o que vivenciamos cotidianamente. Não é preciso ir muito longe para saber que em algum momento de nossa existência seremos confrontados com as reais intenções e expectativas geradas sobre a sociedade na qual vivemos, questões que tangenciam o ser e o existir. Dessa forma, este artigo terá espaço para novos questionamentos à medida em que o pensamento for suscitado e as ideias tomarem forma.

INSTAGRAM: AMBIENTE DIGITAL

O universo digital expande-se além de fronteiras visíveis e algumas vezes até sequer compreensíveis. Em uma tentativa de suprir alguns dos desejos mais profundos do indivíduo o ambiente digital proporciona um espaço a ser construído, um espaço que pode ser composto por qualquer versão de nós mesmos, seja ela falsa ou verdadeira, inteira ou fragmentada. Neste espaço existem inúmeras possibilidades: podemos ser reconhecidos, podemos ser vistos, podemos ser moldados e criar novos cenários.

Rede social que permite o compartilhamento de fotos e vídeos, o *Instagram* ganhou espaço mundialmente e, inclusive, grande destaque no cenário brasileiro. A plataforma torna possível a projeção de perfis que acompanham o avanço das tecnologias e seus melhoramentos de interação, perfis que existem desde o surgimento das primeiras redes sociais e que migram de plataforma em plataforma, conforme as antigas caem em desuso e são substituídas. Sem mencionar as novas mídias que também são criadas com facilidade, captam e permitem conexões nunca feitas antes.

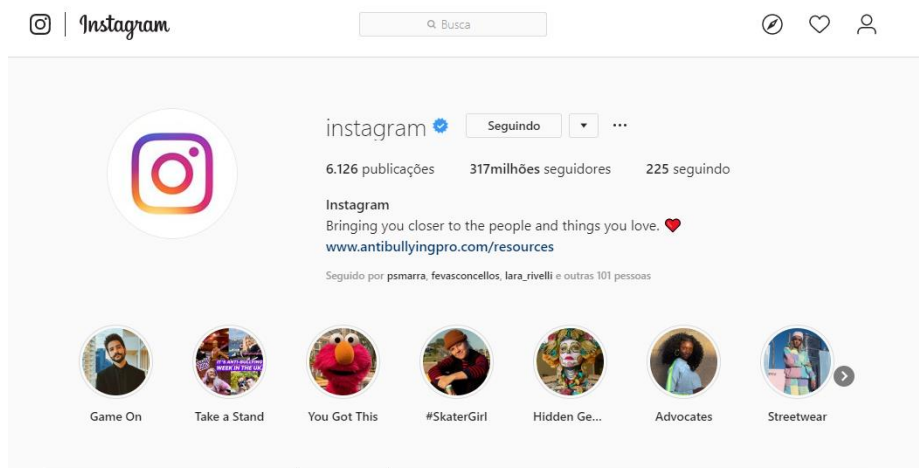
Lançado em meados de fevereiro e março de 2010, o aplicativo inicialmente permitia o compartilhamento de fotos, no formato quadrado, em que o usuário podia optar pela escolha de um dos quatro filtros disponíveis para a edição de imagens, nos remetendo ao uso das *Polaroids* e fotos impressas. Dentre as permissões que a mídia social oferecia estavam: curtir, compartilhar e comentar as imagens enviadas à rede pelos seguidores.

Segundo a plataforma de pesquisa e dados corporativos *Statista*, em pesquisa realizada até o mês de abril de 2020, o Brasil já ocupa o terceiro lugar de países com o maior número de usuários desta rede social, com 82 milhões, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e Índia. Contudo, dentro deste dado pode-se inferir que existem perfis de diversas naturezas e não apenas pessoais, mas ainda assim, este é um número expressivo que leva à reflexão sobre o fluxo de informações e imagens a que temos acesso e ao qual participamos direta ou indiretamente.

No ano de 2016, surge uma nova ferramenta disponível no aplicativo, o Story. Como o próprio nome já diz, proporciona a capacidade de “fazer” suas próprias histórias da vida real, que desaparecem depois de um período de 24 horas. Segundo o portal de notícias do G1, mais especificamente no dia 02 de agosto de 2016, o objetivo era o de

permitir que os usuários compartilhassem um conteúdo instantâneo. Este fato possibilitou uma reafirmação da importância do instantâneo no ambiente digital. O próprio nome *Instagram* vem da junção de: *Instant Camera + Telegram*, de acordo com Coelho, do site Techtudo. Fato curioso de se pensar é que na biografia de seu perfil virtual, a empresa se define como “*Bringing you closer to the people and things you love*”, ou seja, “Aproximando você das pessoas e coisas que você ama”. Dessa forma, a primeira provocação para mediar esse percurso é: será que o instantâneo realmente nos aproxima das pessoas e coisas que amamos? (Figura 1).

Figura 1 – Página inicial do perfil do *Instagram*



Fonte: <https://www.instagram.com/instagram/?hl=pt-br>

VER E SER VISTO

Interessa-nos pensar o *Instagram* a partir do momento em que levamos em consideração que a plataforma é “alimentada” com conteúdo imagético que majoritariamente se refere à vida das pessoas. Estar no *Instagram* é sinônimo de produzir conteúdo, e produzir conteúdo é projetar a sua própria vida como fonte de consumo e entretenimento. Desde o acordar até o anoitecer tudo passa a ser digno de registro, e a imagem que um dia fora considerada “sagrada” insere-se em um ciclo vicioso de exposição, no qual ela precisa ser exibida, pois é dessa maneira que ela agrega sentido à sua existência.

Assim, para iniciar esta discussão é possível citar brevemente o pensamento de Flusser (1985, p.40), que aborda a maneira pela qual o interesse dos homens é transferido do mundo objetivo para o mundo simbólico das informações. Em seu trabalho, ele realiza uma análise sobre a fotografia produzida por câmeras fotográficas, mas podemos relacionar suas reflexões ao ambiente digital, pois esse deslocamento faz com que "... o viver passa a alimentar aparelhos, e ser por eles alimentado" (*ibidem*).

No contexto digital, vale mais a exposição da imagem do que a entender como merecedora de admiração e poupá-la de sua apresentação. É fundamental trazer para esta discussão a referência ao conceito de "valor de culto", e sobre este Benjamin diz, em "A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica":

O que importa, nessas imagens é que elas existem, e não que sejam vistas. O valor de culto, como tal, quase obriga a manter secretas as obras de arte: certas estátuas divinas somente são acessíveis ao sumo sacerdote, na cella, certas madonas permanecem cobertas quase o ano inteiro, certas esculturas em catedrais da Idade Média são invisíveis, do solo, para o observador. À medida que as obras de arte se emancipam do seu uso ritual, aumentam as ocasiões para que elas sejam expostas. (1995, p. 4)

Ainda segundo Walter Benjamin (*ibidem*), o valor de culto começa a recuar com a fotografia, pois a pintura não pode ser alvo de uma observação coletiva, é necessário manter a sua aura e a contemplação individual da obra. Ele faz referência à resiliência do valor de culto e sua relação com a sociedade, pois é o que reflete historicamente a sua cultura. Ainda no início da história da fotografia o valor de culto encontra espaço com os retratos, que cumpriam a função de "eternizar" e exaltar as antigas gerações, faziam alusão à saudade dos que partiram.

Pode-se observar que o valor de culto tenha um recuo ainda mais expressivo com a chegada da fotografia digital, claro que dentro das devidas proporções e ainda resguardando sobre as exceções. No momento em que citamos este recuo concordamos com a proposição benjaminiana de que a fotografia acentua o valor de exposição. O corpo na cultura digital tem a função de se fazer ser visto e não faz sentido algum se não for exposto, é a negação do eterno e a reafirmação do efêmero. E isso reforça os valores da cultura ocidental contemporânea, uma cultura que exalta o presente e que nega o momento da morte. O instantâneo tornou-se sinônimo de bom, justamente por essa pressa de se viver todas as possibilidades oferecidas, e assim, há a contraposição entre o valor de culto da fotografia e o ambiente digital.

Observa-se também a transformação da lógica do ser visto, pois anteriormente quanto mais visto menos valor de culto, e agora, ser mais visto significa dar valor a algo, pois só é reconhecido o que é visto. Benjamin (1955, p.12) vai dizer que as massas buscam por distração na obra de arte e que esta seria objeto de diversão. Logo, o comportamento do indivíduo, em relação à imagem, vai sendo conduzido de maneira a cumular um valor de exposição que agregará sentido à existência da fotografia. Sendo assim, não seria espantoso se a citação de Benjamin, a seguir, fosse interpretada fazendo alusão à presença da imagem no ambiente digital:

A massa é a matriz da qual emana, no momento atual, toda uma atitude nova com relação à obra de arte. A quantidade converteu-se em qualidade. O número substancialmente maior de participantes produziu um novo modo de participação. O fato de que esse modo tenha se apresentado inicialmente sob uma forma desacreditada não deve induzir em erro o observador. Afirma-se que as massas procuram na obra de arte distração, enquanto o conhecedor a aborda com recolhimento. Para as massas, a obra de arte seria objeto de diversão, e para o conhecedor, objeto de devoção. (*ibidem*)

Em seu artigo, Mirzoeff (2016 p.747) estabelece relação com o conceito de visualizar, e descreve que “visualizar é produzir visualidade, ou seja, fazer os processos da história perceptíveis à autoridade”. E é esta reivindicação do direito a ver e ser visto que vai conferir a autorização para esse visualizar.

Com o surgimento de cada nova plataforma existem diversas possibilidades de que cada uma delas seja construída e explorada pelo seu público. E dessa forma, com o objetivo de permitir o rápido compartilhamento de imagens *online*, surgiu o *Instagram*. Inicialmente, não havia diferenciação entre os usuários uma vez que todos partiam do mesmo ponto, o de inserir-se nas redes. Neste caso, a lógica de construção das relações no aplicativo foi a seguinte: quanto maior a quantidade de curtidas e seguidores seu perfil obtiver mais você merece ser visto.

Em 2019, conforme o G1 noticiou em 17 de julho daquele ano, a plataforma passou a fazer testes no Brasil, um dos países que mais interage com o aplicativo, com a intenção de que seus usuários priorizassem as histórias que são contadas dentro da rede social. Entre os testes, foi feito o de retirar o número de curtidas das publicações uma vez que, dentro de um ciclo vicioso, o usuário é coagido a pensar que sua definição como pessoa é ditada por quem ele é dentro da rede, vinculando sua

aceitação social à sua aceitação pessoal. A relação feita a partir dessa conclusão é simples, você é o próprio conteúdo, logo, se ele não é bem-sucedido tampouco você como indivíduo seja. Assim, aquilo que outrora foi criado para aproximar, afasta-nos de nós mesmos.

Recorremos então ao pensamento de Mirzoeff para dar continuidade a esta análise quando ele discorre sobre o direito a olhar:

Visualidade é uma palavra antiga para um projeto antigo. Não é um vocábulo teórico da moda significando a totalidade de todas as imagens e dispositivos visuais, mas é na verdade um termo do início do século XIX que faz referência à visualização da história. Esta prática deve ser imaginária ao invés de perceptual, porque o que está sendo visualizado é demasiado substancial para que qualquer pessoa individual o veja, e é criado a partir de informações, imagens e ideias. Esta habilidade para compor uma visualização manifesta a autoridade do visualizador. Por sua vez, a autorização da autoridade requer renovação permanente, a fim de ganhar o consentimento como o “normal” ou cotidiano, porque sempre já é contestada. (2016, p. 746-747)

As visualidades construídas historicamente reforçam um processo de legitimação das relações de poder, portanto, no ambiente digital não seria diferente. Assim, adaptando para este contexto, se fazer ser visto é o que confere autoridade a alguém na rede. Como exemplo disso temos a criação do termo *digital influencer*, aquele que é capaz de influenciar outros no ambiente digital.

Quem pode falar? Logicamente, aquele que é considerado relevante o suficiente para definir e classificar, a partir de uma relação puramente política e pautada sobre os processos de estetização. A respeito desse processo de dominação simbólica Mirzoeff (2016, p.748) define como complexos de visualidade, sendo compostos pelas etapas de: classificar, separar e estetizar. Diante disso, é possível vincular esse conceito às redes sociais e ao ambiente digital visto que há a transposição de estruturas de dominação e a apropriação deste novo contexto.

Ao indivíduo que alcançou a posição de influenciar os demais na rede é concedido o poder de determinar o ‘belo’, o ‘estético’ e conseqüentemente os padrões a serem seguidos. Neste caso, um dos pontos a ser citado, é a legitimação de padrões de beleza por personalidades de maior visibilidade no ambiente digital. Uma peça de roupa, uma pose, determinado formato de corpo, uma cor de esmalte e entre outros

atributos, estão sujeitos a serem categorizados. Conseqüentemente, os sujeitos são classificados segundo as categorias estabelecidas e, com base na estetização, se instituem como dignos de serem vistos e serem vistos.

Para investigar, serão associadas projeções que se formam por meio das fotografias postadas por personalidades influentes na rede e que se destacam entre os perfis brasileiros com grande quantidade de seguidores. Deste modo, será feita uma breve análise de comentários selecionados, feitos por seguidores dos perfis em questão, a fim de entendermos como essa relação se desdobra no ambiente. Além de observar se os usuários enxergam uma influência proveniente da legitimação de poderes a fim de dizer e visualizar o que é definido como esteticamente belo.

Este tema certamente contém muito a ser explorado, e para não o abordar sem um aporte referencial e visual serão apresentadas algumas imagens com o objetivo de tornar mais claras as reflexões formadas, que ainda são poucas em relação a dimensão do assunto. Por meio de uma análise do consumo desse conteúdo, será enfatizado o processo de como são lançados olhares sobre as imagens e não apenas como elas se projetam para ser.

As imagens a seguir foram buscadas a fim suscitar questionamentos, contrapondo a relação daqueles que conquistaram seu espaço de falar/visualizar e dessa forma constroem as visualidades *online*, conhecidos como “famosos” ou *digital influencers*. E também, daqueles que procuram a autonomia sobre seu direito de ver sendo vistos, que abordarei como “desconhecidos” da internet. Para os *digital influencers*, foram visitados perfis de maior visibilidade no Brasil. Posteriormente, veremos que para representar os “desconhecidos” da internet foi utilizada a ferramenta de hiperlink chamada *hashtag*, que possibilita relacionar seu conteúdo a outros que abordam o mesmo assunto a fim de proporcionar maior alcance de visualização de um tema.



Figura 2 – Foto e comentários do perfil do *Instagram* da atriz Bruna Marqueline
Fonte: https://www.instagram.com/p/BzJGkTRgGOI/?utm_source=ig_web_copy_link

O exemplo acima (Figura 2) é uma fotografia retirada do perfil da atriz brasileira Bruna Marqueline. Na imagem, é possível observar o comentário de uma internauta, @cell4h, que expressa o desejo de que seu corpo se pareça com o da atriz: “@bhya_santtos_ minha meta de corpo que pernãõ meu paiiii”. Neste caso, temos uma imagem que olha para seu receptor e ao devolver o olhar para a imagem a receptora desta mensagem expressa aquilo que a imagem revelou sobre ela mesma. O corpo da atriz, na fotografia, poderia ser visto de forma simples, sem nenhum significado vigente, apenas como uma representação, mas constata-se que na verdade faz referência ao padrão de beleza vigente. A posição de destaque e visibilidade outorgam à atriz a permissão de definir o que é tido como estético. Ou também na Imagem 3, uma foto postada pela atriz Marina Ruy Barbosa vestindo uma roupa não muito comum de ser vista nas ruas. Nos comentários há uma “chuva” de elogios e, dentre eles, o de @joseliap15 que expressa justamente o raciocínio que aqui discutimos, aquele que possui o direito de determinar padrões. “Égua ma, se eu vestir, povo aqui no Ceará joga pedra... Aí ela vestir e fica deslumbrante”. Outro comentário a ser ressaltado está presente em resposta à fotografia da atriz e apresentadora Giovanna Ewbank (Figura 4), na qual ela exhibe um anel e a internauta diz “Olha não gosto de anel, mas esse seu e mega hiper linderrimo”, assim novamente reforçamos o argumento apresentado.



Figura 3 - Foto e comentários do perfil do *Instagram* da atriz Marina Ruy Barbosa
Fonte: https://www.instagram.com/p/B1KTxSgpzbR/?utm_source=ig_web_copy_link



Figura 4 - Foto e comentários do perfil do *Instagram* de Giovanna Ewbank
Fonte: https://www.instagram.com/p/B4nLaOXp1oD/?utm_source=ig_web_copy_link

As poses e sua reprodutibilidade abordam outro ponto que pode ser colocado em discussão. Pois serão novamente reproduzidas tecnicamente por aqueles que buscam a autonomia de serem vistos a partir de um indivíduo que já obteve a permissão de defini-las. A reprodução, portanto, é o que vai lhes assegurar o seu direito a ver.

Uma das ferramentas que os usuários do aplicativo têm à sua disposição são as *hashtags*, que tem por objetivo conectar as imagens por assunto e permitir que mais pessoas tenham acesso ao conteúdo produzido ao selecionar o *hiperlink*. Dessa maneira, foram escolhidos dois tópicos cotidianos para analisar a interação dos “desconhecidos” da internet e se há uma reprodutibilidade ou não das imagens posadas, em comparação às imagens registradas por personalidades conhecidas na rede social *Instagram*.

O primeiro exemplo é uma associação feita a critério de reflexão, não sabemos ao certo se a pose reproduzida precedeu ou não a fotografia postada *online* pela atriz Bruna Marquezine (Figura 5), mas pode-se constatar o fato de que ela foi e continua sendo produzida por celebridades e, conseqüentemente, reproduzida por “desconhecidos da internet”. (Figuras 6 e 7).



Figura 5 – Foto e comentários do perfil da atriz Bruna Marquezine

Fonte: https://www.instagram.com/p/Bd1NIVTFxFP/?utm_source=ig_web_copy_link



Figura 6 – Foto encontrada por meio da *hashtag* #naareia

Fonte: https://www.instagram.com/p/B15FyfwHSzF/?utm_source=ig_web_copy_link

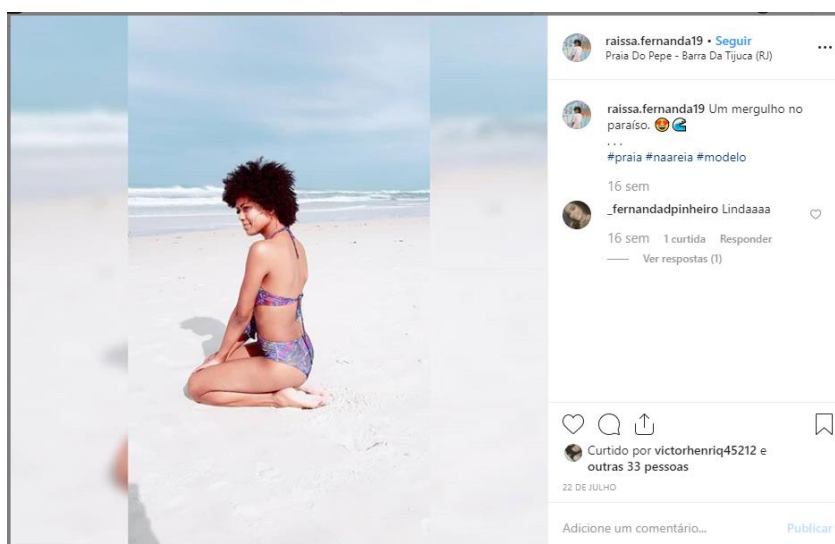


Figura 7 – Foto encontrada por meio da *hashtag* #naareia

Fonte: https://www.instagram.com/p/B0PLkTSnZxi/?utm_source=ig_web_copy_link

As figuras 6 e 7 foram encontradas por meio do uso da *hashtag* #naareia e, apesar das diferenças com a fotografia anterior, ao observá-las podemos ver que da mesma maneira que a figura 5, as mulheres em cena estão sentadas sob suas pernas, todas olham e sorriem para a frente. As duas últimas, dentro do raciocínio da reprodução daquilo que foi definido como bonito e bem-sucedido, tentam se enquadrar dentro da perspectiva “do que você precisa para ser visto?”. Seriam as curtidas, as *hashtags*, a própria postagem, a pose, os comentários que elogiam e a soma de todos esses fatores obtidos por meio da fotografia.



Figura 8 – Foto e comentários do perfil da atriz Juliana Paiva

Fonte: https://www.instagram.com/p/B1FR4Vcnl4L/?utm_source=ig_web_copy_link



Figura 9 – Foto encontrada por meio da hashtag #Noelevador

Fonte: https://www.instagram.com/p/By5ENDAH5uY/?utm_source=ig_web_copy_link

Já nas figuras 8 e 9, há duas cenas em que as poses se relacionam por semelhança. A figura 8 foi coletada do perfil da atriz Juliana Paiva, uma das personalidades brasileiras que possui grande número de seguidores em sua página, e a figura 9, foi encontrada ao buscar pela *hashtag* #noelevador. A reprodução da mesma pose, posição do celular, e até a face se relacionam não somente entre esses dois exemplos, mas também aos demais que aparecem quando procuramos por essa *hashtag* no aplicativo (Figura 10).

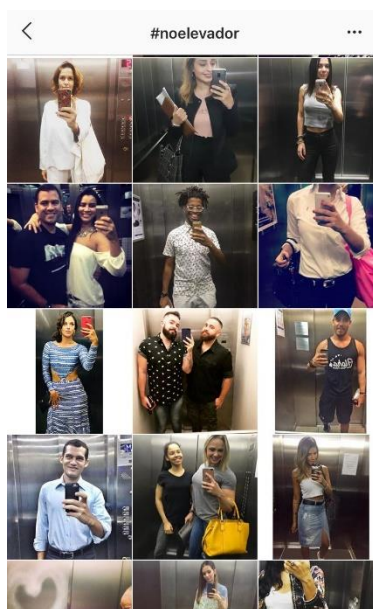


Figura 10 – Print capturado da busca #Noelevador
Fonte: <https://www.instagram.com/explore/tags/noelevador/>

De maneira alguma, deseja-se inferir que os precursores dessa influência são especificamente as personalidades mostradas acima ou generalizar as personalidades conhecidas digitalmente como responsáveis por tal fenômeno. O objetivo é evidenciar a reprodução de um comportamento padrão que espelha a cultura em vigência e a relação com os corpos, que ocorre, não só agora, mas ao longo do percurso histórico da plataforma. Pode-se ainda traçar um paralelo quando Benjamin cita o ator cinematográfico:

Hoje, essa imagem especular se torna destacável e transportável. Transportável para onde? Para um lugar em que ela possa ser vista pela massa. Naturalmente, o intérprete tem plena consciência desse fato, em todos os momentos. Ele sabe, quando está diante da câmara, que sua relação é em última instância com a massa. É ela que vai controlá-lo. E ela, precisamente, não está visível, não existe ainda, enquanto o ator executa a atividade que será por ela controlada. Mas a autoridade desse controle é reforçada por tal invisibilidade. (1995, p. 7)

Logo, mais uma vez ressalta-se o argumento utilizado no início das reflexões deste artigo, quanto a atualidade do tema e dos conceitos de Benjamin e Mirzoeff. Assim, a partir do momento em que as fotos posadas são projetadas para servir como fonte de entretenimento já existe uma atuação desde o instante de seu registro. O público receptor, ainda que não esteja presente no momento de produção, guia o modo como posamos e somos capturados pelo obturador da câmera pois no final das contas o importante é que a imagem seja vista pelo maior número de pessoas possível. É possível afirmar que a rede social *Instagram* pode ser caracterizada como parte componente do universo fotográfico contemporâneo, uma vez que passa a ressignificar a comunicação por meio de imagens e viabiliza um comportamento específico a fim de manter ou conquistar posição de destaque quanto à visualização.

Estar no universo fotográfico implica viver, conhecer, valorar e agir em função de fotografias. Isto é: existir em mundo-mosaico. Vivenciar passa a ser recombinar constantemente experiências vividas através de fotografias. Conhecer passa a ser elaborar colagens fotográficas para se ter “visão de mundo”. Valorar passa a ser escolher determinadas fotografias como modelos de comportamento, recusando outras. Agir passa a ser comportar-se de acordo com a escolha. Tal forma de existência passa a ser quanticamente analisável. Toda experiência, todo conhecimento, todo valor, toda ação consiste de bits definíveis. (FLUSSER, 1985, p. 36)

O fundamental é aquilo que se torna viral, o que reflete a transformação das relações sociais e o deslocamento de nossa própria autonomia, onde somos ditos sobre quem somos na busca pela nossa identidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, para finalizar reafirmamos que estudar imagens não se limita apenas a entender suas propriedades, mas também envolve a compreensão de que relações e interações sociais são moldadas por elas. É compreender que as imagens afetam as percepções sobre o mundo, sobre nós mesmos e sobre nossas ações (SÉRVIO, 2014, p.201), e esta é justamente a relevância do campo da cultura visual. Neste estudo, é importante ressaltar que as imagens não possuem apenas uma significação exclusiva, mas que são signos abertos à contribuição constante de seu espectador e estão sujeitas a diferentes interpretações.

Assim, com base nas imagens analisadas, uma das possíveis conclusões é de que projetamos a nós mesmos para que possamos existir, dentro de uma lógica comunicacional e do fluxo de circulação de informações verbais e não-verbais. E à capacidade do homem de transmitir e guardar informações não apenas herdadas, mas também adquiridas, dá-se o nome de cultura (FLUSSER, 1985, p.26). O anseio em manter-se dentro desse sistema e de pertencê-lo, onde a estética e a classificação imperam, é uma tentativa de suprir um desejo de produzir visualidades e fazer processos historicamente conhecidos.

Você, ou seu grupo, permite que um outro te encontre, e ao fazê-lo, você encontra tanto o outro quanto a si mesmo. Isso significa requisitar o reconhecimento do outro a fim de ter um ponto de partida para reivindicar um direito e determinar o que é certo. É a reivindicação a uma subjetividade que tem autonomia para organizar as relações do visível e do dizível. (MIRZOEFF, 2016, p. 746)

À medida que olhamos e somos olhados, só tem o direito de ver aquele que faz de tudo para se manter dentro desse sistema. No ambiente digital é aquele que faz um perfil, posta fotos, acompanha, curte o conteúdo de seus seguidores, cumpre todos os requisitos anteriores e utiliza o ambiente com a função de ampliar as interações sociais. A necessidade de vermos e sermos vistos gera uma necessidade de enxergar o mundo por meio da tela escura de um celular.

As redes sociais criam e legitimam relações de poder, e em concordância com Flusser (1985, p.27) “não mais quem possui tem poder, mas sim quem programa informações e as distribui”. Assim, o valor de exposição, de certa forma, reitera um valor de culto àqueles que conseguem provar ser dignos de serem vistos, e assim são classificados devido às suas estetizações, que conhecemos como celebridades e *digital influencers*.

O instantâneo tornou-se sinônimo de bom, justamente pela pressa de vivenciar a tudo.

Portanto, contrapomos aqui o valor de culto às interações nas redes sociais estabelecidas por meio da imagem. Já que por meio de uma tentativa de obter autorização o sujeito que reivindica seu direito de ver e ser visto no ambiente digital reproduz tecnicamente as fotografias. Há, assim, a perda do caráter de unicidade e a substituição por uma existência serial de imagens que se atualizam e são apropriadas a diferentes contextos.

Na medida em que ela multiplica a reprodução, substitui a existência única da obra por uma existência serial. E, na medida em que essa técnica permite à reprodução vir ao encontro do espectador, em todas as situações, ela atualiza o objeto reproduzido. (BENJAMIN,1985, p.2)

Dessa forma, observa-se também a transformação da lógica do ser visto uma vez que anteriormente, com base na obra de Benjamin (*idem*), quanto maior a exposição da imagem menor se tornava seu valor de culto. E agora há a relação inversa das imagens, ser mais visto significa dar valor a algo, pois só é reconhecido o que é visto.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica**. In: A idéia do cinema, 1955.

CLEMENT, J. **“Leading countries based on Instagram audience size as of April 2020.”** 2019. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users>. Acesso em 14/06/2020.

COELHO, TAYSA. **“O que significa Instagram? Veja a origem dos nomes de redes sociais”**. 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2018/10/o-que-significa-instagram-veja-a-origem-dos-nomes-de-redes-sociais.ghtml>. Acesso em 19/11/2019.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. 1ª edição. São Paulo: Editora Hucitec, 1985.

G1 Portal de Notícias. **“Instagram ganha 'modo história', recurso que fez a fama do Snapchat”**. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/08/instagram-ganha-modo-historia-recurso-que-fez-fama-do-snapchat.html> . Acesso em 14/06/2020.

G1 Portal de Notícias. **“Instagram começa testes para ocultar número de curtidas no Brasil”**. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/07/17/instagram-comeca-testes-para-ocultar-numero-de-curtidas-no-brasil.ghtml>. Acesso em 14/06/2020.

MIRZOEFF, Nicholas. **O direito a olhar**. ETD: Educação Temática Digital. Campinas, SP. Vol 18, n.4, p. 745-768. Out./dez 2016.

SÉRVIO, Pablo Petit Passos. **O que estudam os estudos de cultura visual?** Santa Maria: Revista Digital do LAV - vol. 7, n.2, p. 196-215 - mai./ago. 2014.

Nandra Imiane Ramos

Mestranda do Programa em Arte e Cultura Visual pela Faculdade de Artes Visuais (FAV/UFG). Com área de atuação na linha de pesquisa em Educação, Arte e Cultura Visual. Possui graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Informação e Comunicação (FIC/UFG). Contato: nandraramos@ufg.br .