



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

JULIANNA NASCIMENTO TOREZANI

AS SELFIES DO INSTAGRAM: OS AUTORRETRATOS NA CONTEMPORANEIDADE

Recife
2018

JULIANNA NASCIMENTO TOREZANI

AS SELFIES DO INSTAGRAM: OS AUTORRETRATOS NA CONTEMPORANEIDADE

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. José Afonso da Silva Junior.

Recife

2018

Catálogo na fonte
Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

T681s Torezani, Julianna Nascimento
 As selfies do Instagram: os autorretratos na contemporaneidade /
 Julianna Nascimento Torezani. – Recife, 2018.
 235 f.: il., fig.

 Orientador: José Afonso da Silva Júnior.
 Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de
 Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação,
 2018.

 Inclui referências.

 1. Autorretratos. 2. Fotografia algorítmica. 3. *Instagram*. 4. Pós-
 fotografia. 5. *Selfies*. I. Silva Júnior, José Afonso da (Orientador). II. Título.

 302.23 CDD (22.ed.)

 UFPE (CAC 2018-174)

JULIANNA NASCIMENTO TOREZANI

AS SELFIES DO INSTAGRAM: OS AUTORRETRATOS NA CONTEMPORANEIDADE

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Aprovada em: 07/03/2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Afonso da Silva Junior (Orientador)

Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Nina Velasco e Cruz

Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Carolina Dantas Figueiredo

Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. João Guilherme de Melo Peixoto

Universidade Católica de Pernambuco

Prof. Dr. Eduardo Queiroga

Faculdades Integradas Barros Melo

Dedico

Aos meus pais Bárbara e Rodolpho Torezani.

Ao meu marido Frederico Santos de Oliveira.

Ao meu novo amor que está para nascer.

AGRADECIMENTOS

À minha família, especialmente aos meus pais Rodolpho e Bárbara pelo amor, pela força, por tudo. À Fred, meu marido, pelo carinho, pelo companheirismo, pelo incentivo. Aos meus irmãos Tereza, Rodolpho e José Rodolpho, pela torcida, por sempre acreditar em mim, pela paciência. À Tia Tuta, Tia Glorinha, Dona Leda, Francisco, Valéria, Hortência, pelo apoio, pelos conselhos, pelas conversas. À Heitor, Cezinha e Edyth, pelos sorrisos, pela ternura, por mostrar que a vida é simples. Aos compadres, Cesar Canário e Taíse Marcelino.

Aos meus amigos, em especial, Rita Virgínia, Cláudio Penteado, Betânia Barreto, Antônio Figueiredo, Karen Ramos e Daniel Gomes. Às “Amigas para sempre”, Agenusa Caribé, Geisa Sanches, Anfiléia Rocha. Aos “Comilonas de Comunicação Social da UESC”, Alana Souza, Fabiana Sasi, Ana Flávia Souza. Às “amigas da República”, Isley, Ítala, Denise, Michele e Elaine. Ao “Quarteto Mestrado”, Claudio Batista, Cristiane Nunes, Fernanda Leme. Às “Chuchus”, Aline Brito, Leila Arruda, Alane Gonçalves, Pricilla Andrade, Mayllin Aragão. À “Quarta das Amigas”, Fernanda Lima, Lize Barroco, Núbia Coelho, Andrea Sauer e Carla Dutra. Aos queridos amigos do grupo “Cunhadas e Irmãos”. Aos “amigos do Terceirão”, em especial a Alice e Luiz. Agradeço pela amizade e pelo carinho de sempre.

À meu orientador José Afonso da Silva Junior, pela sabedoria compartilhada, por me guiar, pela força, pelo olhar crítico, pelo apoio, pelos conselhos, pela disponibilidade.

Aos professores do doutorado, Nina Velasco e Cruz, Cristina Teixeira Melo, Carolina Dantas Figueiredo, Jeder Janotti Junior, Thiago Soares, Ângela Pryston, Rodrigo Carrero e Isaltina Gomes, pelas lições, pelos ensinamentos, pelos conselhos, pela força, pelo incentivo. À UFPE, em especial aos coordenadores e amigos do PPGCOM, Roberta, Claudia e José Carlos, pelo incentivo, pela estrutura, pela oportunidade, pelo apoio. Aos amigos do doutorado: Ludimilla Wanderlei, Simone Rosa, Olga Siqueira, Nataly Queiroz, Lucíola Correia, Andrea Trigueiro, André Carvalho, Izabela Domingues, por serem pessoas maravilhosas, pelo companheirismo, pelas grandes lições, pela amizade, pela ajuda, pela força, pelas contribuições, pela união, pelo compartilhamento do saber.

À UNICAP, em especial a Renata Victor, Carol Monteiro, João Guilherme Peixoto, Germana Soares, Ricardo Bicudo, Filipe Falcão, Niedja Dias, Karina Medeiros, Juliano Domingues, Breno Carvalho, Anthony Lins, pela colaboração e inspiração no ambiente de trabalho. Da mesma forma, aos amigos da Faculdade Guararapes, em especial Leonardo Gomes, Catarina Andrade, Helder Vieira, Delbert Lins e Fernando Fontanella.

Aos meus alunos, é por eles e com eles que eu mais aprendo!!!

“Selfió, luego estoy”.

Joan Fontcuberta (2016, p. 135)

“Todo retrato é simultaneamente um ato social e um ato de sociabilidade: nos diversos momentos de sua história obedece a determinadas normas de representação que reagem as modalidades de figuração do modelo, a ostentação que ele faz de si mesmo e as múltiplas percepções simbólicas suscitadas no intercâmbio social. O modelo oferece à objetiva não apenas seu corpo, mas igualmente sua maneira de conceber o espaço material social, inserindo-se em uma rede de relações complexas, das quais o retrato é um dos emblemas mais significativos”.

Annateresa Fabris (2004, p. 38-39)

RESUMO

Esta tese trata sobre a fotografia contemporânea como elemento de comunicação, em relação às mudanças que ocorreram na produção e circulação das imagens pelas Internet, tendo como objeto de análise os autorretratos produzidos através de dispositivos digitais em que a difusão se dá através do *Instagram* e configuram um novo gênero que são as *selfies*. A pesquisa buscou entender o encontro entre a tradição fotográfica existente desde o século XIX de fazer autorretratos e as novas tecnologias que favorecem a ampliação deste universo de criação numa tradução visual contemporânea. O estudo foi dividido em quatro partes, a primeira faz um percurso histórico sobre a produção dos autorretratos nos séculos XIX ao XXI. Na segunda parte é apresentado o funcionamento, a navegação e a estrutura em rede do *Instagram*. A terceira parte faz a análise das *selfies* a partir das questões estéticas, construção de sentidos e performance. Na quarta parte é tratada a questão da visibilidade e da vigilância das *selfies*, aplicando os conceitos de sociedade disciplinar e sociedade de controle à fotografia, o que caracterizou em indicar a Fotografia de Controle do século XXI. Considera-se a partir deste estudo que a fotografia contemporânea pode ser indicada como uma fotografia algorítmica criada pelas instruções e intencionalidades da experiência de construção de sentidos, o que podemos chamar de um novo regime visual como a era da pós-fotografia.

Palavras-chave: Autorretratos. Fotografia Algorítmica. *Instagram*. Pós-fotografia. *Selfies*.

ABSTRACT

This thesis deals with contemporary photography as an element of communication, in relation to the changes that occurred in the production and circulation of images through the Internet, having as object of analysis the self-portraits produced through digital devices in which the diffusion takes place through the Instagram and configure a new genre that are the selfies. The research sought to understand the encounter between the photographic tradition existing since the 19th century of making self-portraits and the new technologies that favor the expansion of this universe of creation in a contemporary visual translation. The study was divided into four parts, the first one a historical course on the production of self-portraits in the nineteenth to the twenty-first centuries. The second part presents the operation, navigation and network structure of Instagram. The third part makes the analysis of the selfies from the aesthetic questions, construction of senses and performance. In the fourth part, the question of the visibility and the surveillance of the selfies is treated, applying the concepts of disciplinary society and control society to the photograph, which characterized in indicating the Photograph of Control of the 21st century. It is considered from this study that contemporary photography can be indicated as an algorithmic photograph created by the instructions and intentionalities of the experience of sense-building, what we can call a new visual regime like the post-photography era.

Keywords: Self-portraits. Algorithmic photography. Instagram. Post-photography. Selfies.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	<i>Autorretrato de homem afogado</i> , positivo direto em papel por Hippolyte Bayard, 1840.....	31
Figura 2 -	<i>André Adolphe-Eugène Disdéri</i> , autorretrato, c. 1860, Paris, França. Acervo da Reunion des Musées Nationaux.	32
Figura 3 -	<i>A princesa Bonaparte</i> , <i>carte de visite</i> feito por Eugène Disdéri, 1862.....	32
Figura 4 -	<i>Felix Nadar</i> , autorretrato, Paris, 1846.....	34
Figura 5 -	<i>Sarah Bernhardt</i> , retrato feito por Nadar, 1864.....	34
Figura 6 -	<i>Julia Margaret Cameron</i> , autorretrato, 1870.....	35
Figura 7 -	<i>Beatrice</i> , retrato em albúmen feito por Julia Margaret Cameron, 1866.....	35
Figura 8 -	<i>Os Trinta Valérios</i> , imagem feita por Valério Vieira, 1901.....	37
Figura 9 -	<i>Fotograma sem título n.º 13</i> , retrato feito por Cindy Sherman, 1978.....	38
Figura 10 -	<i>Fotograma sem título n.º 224</i> , retrato feito por Cindy Sherman, 1990.....	38
Figura 11 -	<i>Le rêve de mon grand-père</i> , Samuel Fosso, 2003.....	40
Figura 12 -	<i>Samuel Fosso como Muhammad Ali</i> , Samuel Fosso, 2008.....	40
Figura 13 -	<i>Opalka 1965/1 - ∞</i> , Roman Opalka, 2011.....	42
Figura 14 -	Ilustração de um artista utilizando a câmara escura para desenhar no século XVIII.....	45
Figura 15 -	Daguerreótipo, câmara escura usada no século XIX para fazer fotografias.....	45
Figura 16 -	Câmara criada por Disdéri para fazer <i>carte de visite</i> , 1854.....	46
Figura 17 -	Câmara Kodak de 1888.....	48
Figura 18 -	Câmara e filme da Kodak, Bullet, 1895.....	48
Figura 19 -	Câmara da Kodak, Brownie, 1900.....	49
Figura 20 -	Película Kodachrome da Kodak de 1935.....	49
Figura 21 -	Câmara fotográfica Ermanox.....	50
Figura 22 -	Câmara fotográfica Leica I, 1925.....	50
Figura 23 -	Câmara fotográfica Rolleiflex, 1928.....	51
Figura 24 -	Polaroid Model 95, criada por Edwin Land, em 1947.....	51
Figura 25 -	<i>Autorretrato em 9 partes</i> , imagem feita por Chuck Close, em 1987.....	52
Figura 26 -	O cartão Eye-fi e o leitor USB que acompanha o produto.....	55
Figura 27 -	O Eye-Fi conecta-se ao aparelho como qualquer cartão de memória.....	55
Figura 28 -	Primeiro celular com câmara, J-SH04, da empresa Sharp, comercializado em 2001.....	57
Figura 29 -	Primeiro celular com câmara frontal Sony Ericsson Z1010, comercializado em 2003.....	57
Figura 30 -	<i>Selfie do Oscar</i> , fotografia feita por Bradley Cooper, 2014.....	64
Figura 31 -	<i>Selfie</i> de atletas de hockney com a Rainha Elizabeth, feita por Jayde Taylor, 2014.....	64
Figura 32 -	Momento do <i>selfie</i> de Obama, Thorning-Schmidt e Cameron. Foto de Roberto Schmidt, 2013.....	67
Figura 33 -	Imagem do perfil “margot_jane_collins” em 20.11.2017.....	68
Figura 34 -	Imagem do perfil “kristen_shaffer51714” em 20.11.2017.....	68
Figura 35 -	Imagem do perfil “_lesikolesik_” em 20.11.2017.....	68
Figura 36 -	Série <i>Technically Intimate</i> de Evan Baden.....	70
Figura 37 -	Série <i>Technically Intimate</i> de Evan Baden.....	70
Figura 38 -	Pamplona, foto de Rafa Rivas/AFP.....	71
Figura 39 -	<i>Selfie</i> de Alexander Remnev, 2014.....	71

Figura 40 - Primeira imagem publicada no <i>Instagram</i> , postada por Kevin Systrom.....	81
Figura 41 - Filtros do <i>Instagram</i>	82
Quadro 1 - Descrição de filtros do <i>Instagram</i>	82
Figura 42 - Primeiro ícone do aplicativo <i>Instagram</i>	86
Figura 43 - Novo e atual ícone do aplicativo <i>Instagram</i>	86
Quadro 2 - Descrição dos itens de funções do <i>Instagram</i>	88
Figura 44 - Primeiro design da tela do <i>Instagram</i>	88
Figura 45 - Tela do <i>Instagram</i> com o recurso <i>Histórias</i>	88
Figura 46 - Pesquisa com a <i>hashtag</i> #selfie em 27.11.2017.....	91
Figura 47 - Pesquisa com a <i>hashtag</i> #autorretrato em 27.11.2017.....	91
Figura 48 - Pesquisa com a <i>hashtag</i> #selfportraits em 27.11.2017.....	91
Figura 49 - Tela para aplicação dos filtros do <i>Instagram</i>	96
Figura 50 - Mosaico de imagens do <i>Instagram</i>	96
Figura 51 - Perfil do <i>Instagram</i>	96
Figura 52 - Exemplo de modularidade através da aplicação dos filtros do <i>Instagram</i> ...	99
Figura 53 - Tela para criação das imagens do <i>Instagram</i>	100
Figura 54 - Tela para manipulação das imagens do <i>Instagram</i>	100
Figura 55 - Tela para acesso das imagens do <i>Instagram</i>	100
Figura 56 - Imagem de divulgação do <i>Instagram</i> sobre o recurso das fotos em sequência.....	102
Figura 57 - Imagem de divulgação do <i>Instagram</i> sobre o recurso das imagens retangulares.....	104
Figura 58 - Imagens de São Paulo da pesquisa de Lev Manovich.....	106
Figura 59 - Perfil no <i>Instagram</i> de Julianna Torezani em 28 janeiro de 2016.....	109
Figura 60 - Perfil no <i>Instagram</i> de Julianna Torezani em 12 janeiro de 2017.....	109
Figura 61 - Diagrama de Paul Baran criado em 1964 sobre tipos de rede.....	110
Figura 62 - Item “Contato” no perfil do usuário do <i>Instagram</i>	117
Figura 63 - Item “Pesquisa” no <i>Instagram</i> no dia 28 de novembro de 2017.....	117
Figura 64 - Item “Solicitações para seguir” no perfil do usuário do <i>Instagram</i>	118
Figura 65 - Estúdio montada por Zilla Van Den Born.....	130
Figura 66 - Foto editada por Zilla Van Den Born em um templo.....	130
Figura 67 - Foto tirada na piscina e depois imagem editada por Zilla Van Den Born...	131
Figura 68 - Um dos exemplos de manipulação de imagem mostrados por Zilla Van Den Born.....	131
Figura 69 - Número de imagens publicadas no <i>Instagram</i> com a <i>hashtag</i> #sefie em 8 de dezembro de 2017.....	140
Figura 70 - Imagens da categoria “Rosto” (R).....	141
Figura 71 - Imagens da categoria “Corpo” (C).....	144
Figura 72 - Imagens da categoria “Grupo” (G).....	149
Figura 73 - Imagens da categoria “Espelho” (E).....	155
Figura 74 - Perfil “mirrorsme” em 09.12.2017.....	158
Figura 75 - Imagens do perfil “mirrorsme”.....	158
Figura 76 - Imagens da categoria “Desenho” (D).....	160
Figura 77 - Imagens da categoria “Mosaico” (M).....	163
Figura 78 - Imagens da categoria “Mosaico” (M).....	163
Figura 79 - Filtros disponíveis no <i>Prisma</i>	166
Figura 80 - <i>Selfies</i> com o aplicativo <i>Prisma</i>	167
Figura 81 - <i>Selfies</i> com a <i>hashtag</i> #museumselfie.....	169
Figura 82 - Modelo do panóptico de Jeremy Bentham, em 1785.....	177
Figura 83 - Interior da Penitenciária de Stateville, Estados Unidos, inaugurada em	

	1925.....	178
Figura 84 -	Prisão de Petite Roquette, em Paris, funcionou de 1830 a 1974.....	178
Figura 85 -	<i>Facebook, o panóptico da era digital / extraído do blog Joelle L / via Creative Commons</i>	181
Figura 86 -	Edwiges de Sá Pereira (escritora, líder feminista). <i>Carte de visite</i> feito por Louis Piereck, Pernambuco, 1909. Coleção Francisco Rodrigues, Fundação Joaquim Nabuco.....	204
Figura 87 -	Série <i>Technically Intimate</i> de Evan Baden.....	204
Quadro 3 -	Características Sociais da Fotografia Disciplinar e da Fotografia de Controle.....	208
Quadro 4 -	Características Tecnológicas da Fotografia Disciplinar e da Fotografia de Controle.....	208
Figura 88 -	Modelo do <i>Instagrids</i>	210
Figura 89 -	Modelo do <i>Instagrids</i>	210
Figura 90 -	Exposição de Cindy Sherman no Museu The Broad intitulada <i>Cindy Sherman: Imitation of Life</i> . Foto de Ben Gibbs, cortesia de The Broad.....	211
Figura 91 -	Livro de Cindy Sherman intitulado <i>The Complete Untitled Film Stills</i>	212
Figura 92 -	Pesquisa com o termo “Cindy Sherman” no <i>Google</i>	212
Figura 93 -	Perfil oficial de Cindy Sherman no <i>Instagram</i> . Imagem do perfil “_cindysherman_”.....	213

SUMÁRIO

1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	13
2	FOTOGRAFIA CONTEMPORÂNEA: os autorretratos nas redes sociais....	23
2.1	DO NITRATO DE PRATA AO PIXEL: as transformações dos autorretratos	29
2.2	DISPOSITIVOS TÉCNICOS PARA CRIAÇÃO E CIRCULAÇÃO DE IMAGENS FOTOGRÁFICAS.....	44
2.3	O REGISTRO DE SI NAS REDES SOCIAIS.....	60
3	ANÁLISE DA NAVEGAÇÃO E DA REDE NO <i>INSTAGRAM</i>: uma estrutura rizomática.....	74
3.1	FUNCIONAMENTO E HISTÓRIA DO <i>INSTAGRAM</i>	79
3.2	ESTRATÉGIAS DE NAVEGAÇÃO E PRINCÍPIOS DA NOVA MÍDIA NO <i>INSTAGRAM</i>	93
3.3	ESTRUTURA EM REDE NO <i>INSTAGRAM</i>	108
4	ESTÉTICA DAS <i>SELFIES</i>: a face contemporânea dos autorretratos.....	121
4.1	CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS ATRAVÉS DA FOTOGRAFIA.....	126
4.2	ANÁLISE DAS CATEGORIAS “ROSTO”, “CORPO” E “GRUPOS”.....	140
4.3	ANÁLISE DAS CATEGORIAS “ESPELHO”, “DESENHOS” E “MOSAICO”. ..	154
5	A VISIBILIDADE DO CORPO ATRAVÉS DE AUTORRETRATOS.....	171
5.1	A VISIBILIDADE NO SISTEMA PANÓPTICO E NA SOCIEDADE DE CONTROLE.....	176
5.2	VISIBILIDADE E VIGILÂNCIA NA REDE.....	189
5.3	DA FOTOGRAFIA DISCIPLINAR À FOTOGRAFIA DE CONTROLE: a visibilidade no <i>Instagram</i>	202
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	217
	REFERÊNCIAS.....	226

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

“Diante de uma câmera sempre somos outros”.

Joan Fontcuberta (2012, p. 23)

A fotografia aciona, a cada momento, mudanças sociais e tecnológicas, permite ser instrumento do discurso visual ao demonstrar os lugares e as pessoas e relembrar os acontecimentos transformando-se em documento histórico e de memória pessoal. Além disso, busca a interação social entre os indivíduos ao mostrar suas experiências em diversas fases da vida. Inaugura, nesse momento contemporâneo, um modelo de regime visual, pois atravessa a história atualizando sempre sua forma de existir.

Da imagem artesanal do século XIX, feita com a câmera escura, em que as pessoas criavam seus próprios processos experimentando diferentes substâncias químicas, a fotografia parte para outras possibilidades a cada momento histórico que protagoniza. Chega ao século XX como um elemento industrial, através de câmeras portáteis com filmes, com a missão de popularizar o ato de fotografar, já que os registros se tornaram instantâneos. Ainda neste século, exclui o processamento químico, fazendo surgir uma imagem digital que transforma a luz em dados numéricos através de novos dispositivos. O século XXI expande o ato fotográfico pela onipresença das câmeras e o arquivo com imagens possibilita o tratamento da cena que rapidamente pode ser vista na rede mundial de computadores em poucos cliques.

Na reflexão de Susan Sontag (2004, p. 18), “a subsequente industrialização da tecnologia da câmara apenas cumpriu uma promessa inerente à fotografia, desde o seu início: democratizar todas as experiências ao traduzi-las em imagens”. Assim, a imagem fotográfica passa por transformações a partir das novas experiências que a tecnologia e a criatividade possibilitam, com novos conceitos, novos movimentos estéticos e novos equipamentos que redefinem o estudo da construção visual neste início do século XXI. Nesse sentido, este estudo busca entender o encontro entre a tradição fotográfica existente desde o século XIX para fazer autorretratos e as novas tecnologias, que favorecem a ampliação desse universo de criação que pode ser chamada de um elemento de tradução visual contemporânea. Além disso, ainda encontra um ambiente para a rápida publicação desse gênero, que é a Internet, colocando as imagens à disposição dos olhos dos outros numa escala mundial através das redes sociais.

A exposição de fotografias atual apresenta um cenário de narrativas do cotidiano através da produção e da circulação via aparelhos portáteis e plataformas digitais para criar a

“duplicidade” da própria vida. Já que, “ao nos ensinar um novo código visual, as fotos modificam e ampliam nossas ideias sobre o que vale a pena olhar e sobre o que temos o direito de observar” (SONTAG, 2004, p. 13). Redes sociais, aplicativos para dispositivos móveis e câmeras em telefones celulares permitem criar e fazer circular instantaneamente fotografias e vídeos; em especial, entre estes registros está a elaboração de autorretratos. Nesse sentido, a vida privada e íntima se coloca diante da tela tornando-se pública para uma difusão mundial, já que “[...] aprendemos a nos ver fotograficamente” (SONTAG, 2004, p. 101).

Entre as várias formas de produção e publicação instantâneas de imagens digitais na contemporaneidade, está o *Instagram*. Trata-se de um aplicativo gratuito para celular e que também é uma rede social. Através da câmera do próprio aparelho capta imagens em que podem ser aplicados filtros e molduras para rapidamente serem publicadas e vistas por quem também usa este aplicativo. Além de compartilhar pelas redes sociais, as fotografias podem ser vistas em outras plataformas digitais, como o *Facebook* e o *Twitter*. O *Instagram* foi criado em 2010 por Mike Krieger e Kevin Systrom. Na primeira fase, foi feito apenas para aparelhos iPhone da empresa Apple e, no segundo momento, já em 2012, foi colocado à disposição para aparelhos com sistema Android, da empresa Google. Em três meses de existência, passou a ser usado por 1 milhão de pessoas e, numa escala de ampla extensão, em 2016, passou a ter mais de 500 milhões de usuários, que publicam 95 milhões de imagens por dia. Em abril de 2012, este aplicativo foi comprado por Mark Zuckerberg, da empresa *Facebook*, por aproximadamente 1 bilhão de dólares. Em junho de 2013, foi lançado o suporte para vídeos de 15 segundos de duração, inserindo mais uma possibilidade de criação de imagens¹.

Desta forma, o objeto de investigação desta pesquisa é a produção de autorretratos, especialmente as *selfies*, tendo como *corpus* as imagens presentes no aplicativo *Instagram*, que se apresenta como fenômeno social e tem como características a velocidade, a instantaneidade e a ubiquidade. Dentro da perspectiva de análise deste objeto, é importante abordar como estes elementos visuais, ou seja, os autorretratos, são construídos, editados e transformados pelos mecanismos do *Instagram* e demais aplicativos que criam tais imagens para circulação na Internet.

A *selfie* constitui um fenômeno visual contemporâneo, um gênero fotográfico criado no século XXI por todos os aspectos que indicam a pós-fotografia. É a imagem que a pessoa

¹ De acordo com o blog do *Instagram*. Fontes: <<http://blog.instagram.com/post/146255204757/160621-news>> e <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/facebook-compra-instagram-por-us-1-bilhao-em-dinheiro-acoe>>.

faz de si, como uma certificação de presença no local do acontecimento, já que o que interessa não é apenas registrar, mas participar do fato e dividir as informações, afetos e vivências que ocorrem. Como relato autobiográfico visual, a *selfie* permite a exposição e, até mesmo em algumas situações, a espetacularização do cotidiano. Neste sentido, coloca-se como registro diário (mesmo que possa ser feito em vários momentos do dia), que traz o presente a todo momento em que a autoimagem busca uma intenção sobre a aparência pela forma como o corpo se apresenta, como uma forma de celebridade do instante. Na constante publicação de si, o indivíduo cria uma espécie de autobiografia, narrando suas experiências diversas, buscando autoafirmação e reconhecimento. Por esta forma de autoregistro, a *selfie* indica um novo gênero fotográfico, especialmente do século XXI.

A partir desta provocação, esta pesquisa tem como problema a ser investigado o seguinte questionamento: Por que as pessoas optam por produzir autorretratos com o telefone celular e publicar estes em redes sociais tornando o seu cotidiano visível aos outros? E a partir desta ideia, ainda surge um outro elemento a ser investigado: Como o *Instagram* se apresenta como ferramenta e suporte de *selfies* que demonstram uma realidade construída através de possibilidades de edição e uma circulação discursiva da fotografia? Desta forma, nos leva também a questionar sobre as consequências da circulação dos autorretratos nas redes, bem como das características das *selfies*.

O retrato é um gênero que precede a fotografia, uma vez que foi construído em diferentes épocas e suportes. Em meados do século XIX, por volta de 1839, foram desenvolvidos os primeiros processos químicos de obtenção de imagem a partir da captura da luz. De acordo com Bruno Alencastro (2011, p. 260), “descoberto em 1839, foi a partir da década de 1850, com a sua reprodução massiva e em série [...] que o retrato fotográfico passa a atingir grande parte da população. Da burguesia aos camponeses, todos encontram no retrato uma forma de representar-se”. Isso, no entanto, ocorrera aos poucos, com o barateamento dos custos do retrato, uma vez que as primeiras experiências eram caríssimas.

Por conta da demanda social e da tecnologia digital, há uma potencialização da produção de retratos e autorretratos no final do século XX e início do século XXI, em que as câmeras estão presentes em aparelhos de telefonia celular e computadores, através do processamento da luz em código binário. Essas novas construções de cenas saem dos álbuns físicos para estarem presentes em plataformas na Internet, em especial em espaços que são criados para circulação instantânea destas imagens, tornando-se assim álbuns virtuais e, ainda, redes sociais que permitem ampla interação entre os indivíduos, como no caso em estudo, o *Instagram*. Neste sentido, para Joan Fontcuberta (2012, p. 14), “os valores de registro,

verdade, memória, arquivo, identidade, fragmentação etc. que tinham apoiado ideologicamente a fotografia no século XIX foram transferidos para a fotografia digital, cujo horizonte no século XXI se orienta, por sua vez, para o virtual”.

Desta forma, são percebidas permanências e mudanças quanto à produção de autorretratos. Tendo como hipótese deste trabalho, do ponto de vista das permanências os seguintes fatores: a) o sujeito mantém sua construção social utilizando-se de técnicas fotográficas; b) e mantém a preocupação de onde e como este vai ser registrado, em função das poses e trajes escolhidos. Do ponto de vista das mudanças, são indicados os seguintes elementos: a) a rápida circulação das imagens pela rede mundial de computadores; b) o aumento quantitativo destes registros (comparando com o século XIX em que o indivíduo posava para um ou poucos retratos ao longo da vida), já que agora a construção visual é efêmero e muda constantemente em função também da onipresença das câmeras por conta dos novos dispositivos de captura de luz; c) e a constituição do corpo íntimo pela visibilidade que a Internet permite, em que temas e perfis indicam o autorretrato em situações diversas, diferente do que fora feito em estúdios na primeira fase de produção fotográfica. Por fim, a hipótese central se coloca ao indicar o *Instagram* como este espaço de permanência na constituição de autorretratos, como também traz todas as mudanças em função do dispositivo utilizado para produção e circulação de tais imagens.

Para tal investigação, a pesquisa tem por objetivo geral buscar linhas de força que orientam a compreensão da produção e circulação de autorretratos na contemporaneidade, sobretudo no *Instagram*. Observa-se que a produção fotográfica contemporânea é cada vez mais múltipla e se apresenta como reafirmação da vida através da visibilidade pública. Assim, se no século XIX, possuir o próprio autorretrato constava de um ritual do momento com os melhores trajes, lugares e móveis, o autorretrato contemporâneo também quer ser colocado à disposição do olhar do outro, mas agora esse autorretrato pode mudar rápida e incessantemente, sendo reconstruído no cotidiano.

Para atingir o objetivo geral da pesquisa são apontados os seguintes objetivos específicos: a) recuperar, do ponto de vista historiográfico, a produção de autorretratos do percurso da fotografia e como as imagens contemporâneas se colocam diante das novas plataformas tecnológicas de exposição dos sujeitos, ao passo que mantêm a prática de tais imagens como gênero fotográfico; b) descrever o funcionamento do *Instagram*, a partir dos dados históricos, da estrutura em rede, da forma de navegação, da criação de *hashtags*, da utilização dos filtros, da escolha de molduras, da integração de aplicativos que servem para edição de imagens; c) analisar a utilização do *Instagram* como espaço de construção estética e

publicação de imagens fotográficas, em termos de representação, *performance* e construção da imagem pública do sujeito; d) interpretar a necessidade de produção e edição de imagens fotográficas do cotidiano em redes sociais, como o *Instagram*, e as possibilidades de interação entre os usuários através destas redes, observando a estratégia de visibilidade e vigilância em função de poder e controle.

A justificativa do estudo, do ponto de vista acadêmico, se dá em função da escolha do tema sobre a produção fotográfica ligada às novas tecnologias, no que tange aos aspectos das câmeras e aplicativos presentes em telefones celulares, tornando esta produção mais um dos elementos em que pese o olhar fotográfico e suas releituras da realidade numa constante edição. Neste sentido, para chegar às respostas sobre a tradução imagética atual, faz-se necessário ampliar a investigação através de discussões, leituras, coleta de dados e análise, uma vez que a imagem possui elementos para decifração de como as pessoas imaginam e interpretam este momento. De acordo com Paulo César Boni (2015, p. 15), a fotografia cumpriu, ao longo de sua história, diversas funções sociais, “se no século XIX era objeto de ostentação da burguesia, que trocava seus *carte de visites*, atualmente permeia uma série de relações e comunicações virtuais entre indivíduos, via redes sociais, alocados em diferentes partes do mundo”. Assim, a proposta de estudo torna-se inédita visto que busca investigar essas novas formas de se criar e publicar imagens e para entender porque as pessoas utilizam redes sociais como ferramenta de ver e de ser visto através de seus autorretratos.

Do ponto de vista social, observam-se as imagens produzidas pelas pessoas e divulgadas para a coletividade através da rede social, neste caso o *Instagram*, que se coloca como o local de mostrar ao mundo o cotidiano enquadrado e editado com filtros que proporcionam outra intencionalidade estética. Essa ideia projeta-se para entender as fotografias que se apresentam pelos sujeitos em seu contexto histórico de rupturas, mudanças, novas linguagens, novos olhares propiciados pelas mudanças sociais no modo de ver e ser visto que permitiram criar tecnologias digitais.

As expressões presentes no aplicativo indicam uma nova sociabilidade como “seguidores” e “seguindo”, para as pessoas que são acompanhadas nas publicações de imagens. “Seguir” no sentido de ver e acompanhar os olhares dos outros, numa constante metamorfose de momentos. A fotografia sempre foi feita para ser vista, mesmo no século XX, os porta-retratos ou álbuns eram para ser mostrados e guardar um momento da vida, eternizando-o para a posteridade. Atualmente, mudou a forma de mostrar ao outro, mas o fato de que a fotografia deve ser contemplada se mantém. A contemplação se faz quase instantaneamente à criação e publicação do quadro, agora montado não apenas com a luz do

ambiente, mas também como a filtragem desta e inserção de novos elementos. “A onipresença de câmeras sugere, de forma persuasiva, que o tempo consiste em eventos interessantes, eventos dignos de ser fotografados” (SONTAG, 2004, p. 21).

Pensar sobre as possibilidades de criação e difusão de imagens neste cenário contemporâneo é necessário para encontrar algumas respostas sobre a própria afirmação do ser humano através da sua autoimagem. Eduardo Queiroga (2015, p. 126) afirma que a “percepção de um processo composto por diversas etapas e funções abre para a participação mais ativa e fértil de outros atores, extrapola a concepção de uma fotografia concentrada num instante [...] para uma construção que se inicia antes e termina muito depois, se é que termina”. Nestes ambientes, como o *Instagram*, são demonstrados como os momentos são transcorridos como uma necessidade de mostrar aos outros e ver os momentos destes outros, num intercâmbio constante de imagens e comentários, ocorre, assim, a relação entre fotografia e ideia de experiência do usuário.

A elaboração da metodologia de uma pesquisa exige algumas regras para tornar clara a compreensão da proposta de investigação. Para as pesquisadoras Marina Marconi e Eva Maria Lakatos (2011, p. 43), “a pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. No caso das pesquisas em fotografia e suas interfaces com o vídeo, o cinema e a televisão, múltiplos desafios são envolvidos.

Iluska Coutinho (2005, p. 334) aponta que “para analisar uma imagem é preciso estabelecer um percurso que envolve algumas etapas ou procedimentos metodológicos. São eles a leitura, a interpretação e finalmente a síntese ou conclusão final”; além de “traduzir” os códigos visuais em linguísticos, ou seja, as questões técnicas e estéticas, além da posição da imagem, a presença ou não de texto, a utilização de molduras e filtros para o tratamento da cena, bem como a composição, especificamente o enquadramento, a angulação, a iluminação, as cores e a mensagem visual. “Na análise da imagem fotográfica a qualidade técnica e estética [...] pode também revelar informações importantes sobre seu contexto de produção e ainda sobre sua importância ou significação em determinado momento histórico” (COUTINHO, 2005, p. 340).

De acordo com Cláudia Lago e Marcia Benetti (2007, p. 17), “a elaboração e a execução de um trabalho de pesquisa se inserem em um complexo processo de construção teórica, busca metodológica e escolhas propriamente técnicas, que exige sempre uma postura epistemológica”. Neste sentido, deve-se abordar além da gramática da mensagem visual,

buscando as intencionalidades do seu autor e sua função narrativa. Assim, a metodologia desta investigação será apresentada a partir dos métodos de abordagem e de procedimentos.

Como Métodos de Abordagem, o objeto colocado à investigação pode ser estudado pelos métodos: indutivo e dedutivo. Partindo do Método Indutivo, “cuja aproximação dos fenômenos caminha geralmente para planos cada vez mais abrangentes, indo das constatações mais particulares às leis e teorias” (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 110), o estudo da produção da imagem fotográfica contemporânea pode ser elaborado observando particularmente o *Instagram*, em que a experiência de fotografar e fazer circular as imagens leva a encontrar respostas de como os novos dispositivos tecnológicos para o desenvolvimento da imagem podem ser colocados neste contexto atual. Pelo Método Dedutivo, “partindo das teorias e leis, na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares” (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 110); partindo da premissa geral, chega-se à premissa particular, em que, nesta pesquisa, vai partir da Fotografia para o *Instagram*, ou seja, da produção de imagens contemporâneas para deduzir o uso do *Instagram* por milhões de pessoas para a produção de autorretratos.

Como Métodos de Procedimentos, será feita uma Pesquisa Bibliográfica para refletir sobre a produção de autorretratos no percurso da fotografia, ou seja, de 1839 em diante, fazendo assim uma revisão historiográfica, tendo em vista os deslocamentos e sobreposições que ocorrem no transcorrer dos processos históricos. Assim como será realizada em função da natureza dos dados uma Pesquisa Documental, em que a produção do *Instagram* trará a experiência ao estudo, na observação de perfis, fotografias, molduras, filtros, comentários dos autorretratos para se aprofundar a análise, atendendo aos objetivos propostos, bem como as questões de funcionamento do aplicativo em que a navegação e a estrutura em rede serão elementos principais na descrição do fenômeno. A seleção das imagens vai se dar exclusivamente através das publicações públicas com a *hashtag* #selfie do *Instagram*; a partir da observação das fotografias dessa *hashtag*, foram criadas seis categorias para análise: Rosto, Corpo, Grupo, Espelho, Desenho e Mosaico.

Para efeito metodológico, este estudo será apresentado em quatro capítulos que buscam analisar, descrever e interpretar as fotografias a partir do *Instagram*. O primeiro capítulo é intitulado “Fotografia contemporânea: os autorretratos nas redes sociais”, neste momento é feita uma revisão historiográfica da produção autorretratos do percurso da fotografia (do século XIX em diante), bem como as características da fotografia contemporânea. Para isso, será necessário discutir o termo contemporâneo através da reflexão de Giorgio Agamben (2009), para assim passar à expressão fotografia contemporânea,

estudada por Arlindo Machado (2000), Ronaldo Entler (2009) e Antonio Fatorelli (2013), bem como de retrato, por Annateresa Fabris (2004).

Este capítulo será dividido em três sub-itens: *Do nitrato de prata ao pixel: as transformações dos autorretratos* trata sobre os primeiros retratos e retratistas do século XIX, incluindo o desenvolvimento do *carte de visite*, como aponta Walter Benjamin (1931), bem como a produção de autorretratos do século XX, ao analisar a obra de alguns fotógrafos por Boris Kossoy (1999), Marie-Loup Sougez (2001), Annateresa Fabris (2004), Nina Velasco e Cruz e Camila Leite de Araújo (2013; 2015); *Dispositivos técnicos para criação e circulação de imagens* aborda as questões tecnológicas desenvolvidas através da fotografia apresentadas por Jorge Pedro Sousa (2004), Lúcia Santaella (2006), Fernando de Tacca (2011), Jonathan Crary (2012) e José Afonso da Silva Junior (2012), passando pela câmera escura, expansão e popularização da fotografia vernacular até chegar aos equipamentos digitais; *O registro de si nas redes sociais* apresenta o novo regime visual para circulação de imagens e a experiência da criação de *selfies* tratadas por Geoffrey Batchen (2000), Manuel Castells (2003), Silvana Boone (2007), Dulcília Buitoni (2011) e Joan Fontcuberta (2012).

O segundo capítulo será descritivo, pois apresenta os dados históricos, o funcionamento, a navegação e a estrutura em rede do *Instagram*. Tendo por título “Análise da navegação e da rede no *Instagram*: uma estrutura rizomática”, reflete sobre as características das redes sociais pelas ideias de Manuel Castells (1999; 2003), Dênis de Moraes (2001), Lúcia Santaella (2013), Erick Felinto (2013) e Raul Reis (2013).

Dividido também em três sub-itens, o capítulo aplica uma série de conceitos para analisar o aplicativo: *Funcionamento e história do Instagram* conta o percurso histórico desta rede social através dos dados revelados por Bruno Alencastro (2011), José Afonso da Silva Junior (2012), Marialva Barbosa (2013), Felipe Vilicic (2015) e Melissa Cruz (2016), além de descrever os filtros e as funções do aplicativo; *Estratégias de navegação e princípios da nova mídia no Instagram* revela como funciona a navegação e a presença das *hashtags* a partir dos estudos de Stephania Padovani (2008), Tais Bressane (2012), Carolina Dantas Figueiredo (2013) e Maria Cristina Gobbi (2013), também neste sub-item serão aplicados os cinco princípios da nova mídia propostos por Lev Manovich (2001; 2016), que são representação numérica, modularidade, automação, variabilidade e transcodificação; *Estrutura em rede no Instagram* explora as ideias de rede de Bruno Latour (2010), ao perceber o aplicativo pela Teoria do Ator-Rede, que também é apontada por André Lemos e Leonardo Rodrigues (2014), para estudar o *Instagram* como uma estrutura rizomática será necessário aplicar os princípios do rizoma, que são conexão, heterogeneidade, multiplicidade, ruptura

assignificante, cartografia e decalcomania estabelecidos por Gilles Deleuze e Félix Guattari (2011).

O terceiro capítulo, intitulado “Estética das *selfies*: a face contemporânea dos autorretratos”, por sua vez, fará uma análise dos elementos de representação, de *performance* e de construção da imagem pública do sujeito no *Instagram*. Por experiência estética, entende-se a forma específica de interpretação do mundo a partir do conhecimento sensível, assim os conceitos de estética construídos por Terry Eagleton (1993), Jacques Aumont (1998), François Soutalges (2010), Simonetta Persichetti e Diego Luciano Pontes (2014), serão discutidos nesta parte.

Com a mesma divisão em três sub-itens, essa abordagem estética será aplicada aos autorretratos: *Construção de sentidos através da fotografia* traça um caminho de análise entendendo a imagem como elemento icônico, portanto uma construção do real, que pode ser reconstruído constantemente, com a contribuição teórica de Philippe Dubois (1993), Boris Kossoy (1999; 2007), John Tagg (2005), Maurício Lisovski (2008) e André Rouillé (2009); *Análise das categorias “Rosto”, “Corpo” e “Grupos”* traz a primeira parte da análise das *selfies* selecionadas no *Instagram* através dos conceitos de *performance* de Marvin Carlson (2009), de estética de Jacques Rancière (2005), de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015), de cosmopolitismo de Motti Regev (2013), de hibridismo de Néstor García Canclini (2003) e de identidade de Stuart Hall (1999); *Análise das categorias “Espelho”, “Desenhos” e “Mosaico”* aborda a segunda parte da análise das *selfies* através dos conceitos de estética da encenação de François Soutalges (2010), de autorretrato de Camile Leite de Araújo (2015), de estetização do cotidiano de Manuela de Mattos Salazar (2017), de imaginário de Michel Maffesoli (2001) e de estetização da vida contemporânea de Susana Gastal (2005).

No quarto capítulo, é abordada a estratégia de visibilidade estabelecida pelo *Instagram*, já que é necessário entender a necessidade de produção e circulação de imagens. Em “A visibilidade do corpo através de autorretratos” será feita a análise das questões de vigilância, controle e poder, tendo como eixo central de abordagem as ideias de Michel Foucault (1966; 1985) e Gilles Deleuze (1992), ao delinear as características da sociedade de soberania, disciplinar e de controle, além dos conceitos de fotografia de Boris Kossoy (2007), visibilidade de Jonathan Crary (2013) e sociedade do espetáculo de Guy Debord (1997).

Os três sub-itens criados apresentam de que forma os autorretratos estão dispostos nas redes sociais: *A visibilidade no sistema panóptico e na sociedade de controle* apresenta os fatores do poder disciplinar que buscam normalizar as atividades dos indivíduos na máquina panóptica onde o controle se dá pela catalogação da população, mas também criando um

dispositivo de segurança dentro do conceito de biopoder, em que disciplina e controle estabelecem uma sociedade vigiada por mecanismos tecnológicos e da informação. Para este item serão abordadas as ideias de Michel Foucault (1966; 1985; 1987; 1988; 2004; 2008), Gilles Deleuze (1992), Jeremy Bentham (2008), Jonathan Crary (2013) e Izabela Domingues da Silva (2015); *Visibilidade e vigilância na rede* trata das questões de uma vigilância distribuída em rede em função das ideias de Fernanda Bruno (2013), da espetacularização da própria vida defendida por Paula Sibilia (2008), de pós-fotografia por Joan Fontcuberta (2012; 2016), de sociedade de controle por Luiz Martino (2009) e Izabela Domingues da Silva (2015); *Da fotografia disciplinar à fotografia de controle: a visibilidade no Instagram* menciona como o retrato contemporâneo é colocado à disposição do olhar do outro, já que, através da prática do registro de si, as pessoas assumem novas identidades, elementos ancorados pelas obras de Joan Fontcuberta (2012; 2016), Jonathan Crary (2013), Fernanda Bruno (2013), João Kurtz (2016) e Mariana Ferraz Musse (2017). Nesta última parte, serão analisados os fatores sociais e tecnológicos que permitiram as mudanças do regime da fotografia para a pós-fotografia.

Para Fontcuberta (2012, p. 14), a imagem fotográfica atual “tem como material a linguagem, os códigos e os algoritmos; compartilha a substância do texto ou do som, e pode existir em suas próprias redes de difusão”. Como forma de comunicação, atende a um mundo acelerado, por conta da supremacia da velocidade vertiginosa e das exigências do imediatismo e da globalidade. Como afirma Alencastro (2011, p. 274), “podemos dizer que, ao migrar para o ambiente digital, os antigos álbuns de fotos (impressos) assumiram a condição de *mídia*, uma vez que o consumo que será feito dessas imagens, na maioria dos casos, deixa de ser privado e passa a ser público”.

As construções visuais da sociedade sintetizam a concepção de ser documento e narrativa na construção da realidade em um intenso exercício do ver. Ao mudar o regime visual da fotografia analógica para a fotografia digital não mudou apenas do ponto de vista tecnológico o modo de produzir imagens, mas toda uma experiência de expressão visual que vai além da produção, como o modo como as cenas podem ser visualizadas e o propósito para o qual a fotografia é feita, sua finalidade e seu efeito comunicacional. A partir do primeiro capítulo, serão abordadas as diretrizes sociais e tecnológicas da produção fotográfica contemporânea para chegar especificamente ao registro de si, passando pelas transformações pelas quais os autorretratos passaram até chegar às imagens atuais.

2 FOTOGRAFIA CONTEMPORÂNEA: os autorretratos nas redes sociais

“A onipresença das fotos produz um efeito incalculável em nossa sensibilidade ética. [...] A necessidade de confirmar a realidade e de realçar a experiência por meio de fotos é um consumismo estético em que todos, hoje, estão viciados”.
Susan Sontag (2004, p. 34)

Para abordar a fotografia como elemento contemporâneo faz-se necessário localizá-la no tempo e esta temporalidade abrange aspectos do passado, presente e futuro. Para Giorgio Agamben (2009, p. 59), “a contemporaneidade, portanto, é uma singular relação com o próprio tempo, que adere a este e, ao mesmo tempo, dele toma distâncias”. Assim, não se deve aderir totalmente a um determinado tempo para conseguir observar o que ocorre a cada momento. Na compreensão do contemporâneo é importante perceber as “luzes” e o “escuro”, ou seja, distanciar-se, mergulhar nos arquivos e trazer deles as explicações dos processos sociais, o modo de vida, as relações humanas, os artefatos e as técnicas de cada época. “E ser contemporâneo significa, nesse sentido, voltar a um tempo presente em que jamais estivemos” (AGAMBEN, 2009, p. 70), ao mesmo tempo em que é uma forma de vivenciar a realidade.

Nesse sentido, estudar a fotografia requer se distanciar de um determinado período e encontrar os processos fotográficos que tornaram possíveis criar imagens permanentes, exercício importante a ser feito sobre a era pré-fotográfica (anterior ao século XIX) e na era fotográfica (do século XIX em diante). E colocar a fotografia como contemporânea é abordar seus modos de obtenção dos raios luminosos e ir, além disso, na difusão dos registros, na tentativa de aplicação do conceito de ver as “luzes” e a “escuridão”, que serve para entender a onipresença de câmeras e fotografias. Antonio Fatorelli (2013, p. 9) afirma que “o foco nas passagens entre as imagens fixas e as imagens em movimento tem a intenção precípua de situar a reflexão no contexto da produção visual contemporânea, em especial das recentes configurações da fotografia e do cinema”. As inovações tecnológicas e a cultura digital trazem novos modos de percepção, atitude crítica e participação no contexto de criação de imagens, elementos próprios da contemporaneidade, uma vez que o autor trata da imagem fotográfica a partir das marcas das temporalidades.

A fotografia é uma forma de representação visual que atravessa o tempo desde o século XIX, nasce como fruto do processo de industrialização junto com a emergência da ampliação da visão em técnicas em que o sujeito torna-se observador, atento às mudanças de percepção através de dispositivos que já se apresentam em dois paradigmas. O primeiro é o processo químico em que as imagens surgiam pela captura de luz que atravessa um conjunto

de lentes e chega ao plano focal da câmera onde está o filme com uma substância fotossensível (nitrato de prata). Este processo foi utilizado de 1839 até os dias atuais, no entanto, o segundo paradigma surge na última década do século XX, em que a mudança ocorre no interior do equipamento de registro; no lugar da película, há um sensor eletrônico que transforma a luz em energia elétrica e depois em código binário. Este paradigma amplia as possibilidades de produção, bem como, de publicação das imagens feitas. Para Arlindo Machado,

A fotografia é a base tecnológica conceitual e ideológica de todas as mídias contemporâneas e, por essa razão, compreendê-la, defini-la é um pouco também compreender e definir as estratégias semióticas, os modelos de construção e percepção, as estruturas de sustentação de toda a produção contemporânea de signos visuais e auditivos, sobretudo daquela que se faz através de mediação técnicas (MACHADO, 2000, p. 1).

Na obra *Arqueologia do Saber* (publicada em 1969), Michel Foucault indica que os documentos são construções discursivas e os monumentos consolidam estas construções como verdades. Desta forma, a história transforma os documentos em monumentos, assim as fotografias podem se tornar monumentos pelo tratamento e interpretação que receberem: “jogando um pouco com as palavras que a história, em nossos dias, se volta para a arqueologia – para a descrição intrínseca do monumento” (1997, p. 8). Para o autor, não há uma história global, nada é absoluto, o que temos são discursos dos fatos que ocorrem carregados de intencionalidades produzidos por diversos sujeitos. Assim, faz-se necessário tratar os registros fotográficos atentos a estas construções discursivas e aos sentidos que eles possibilitam, além de observá-los como objetos consolidados de determinadas situações, como muitas imagens marcadas pela história da fotografia.

Em função das novas experiências visuais e das novas tecnologias, o autorretrato tem sido recriado ao longo dos tempos, mantendo seu papel de memória individual e coletiva e, ainda, como elemento de prática social ao buscar interação entre as pessoas na visualização das situações vividas. Câmeras em telefones celulares, aplicativos para edição de fotografias e redes sociais para compartilhamento de informações colaboram para formar, junto com mudanças culturais e sociais, o novo regime visual que redesenha o modo de olhar a imagem, como e por que produzi-la.

O trânsito das imagens e entre as imagens, inaugurado pela mobilidade da fotografia e expandido pelas tecnologias imagéticas eletrônicas e digitais, estabelece novas dinâmicas entre a obra e a sua percepção da ordem da mutabilidade. Entendemos que essas reconfigurações produzem deslocamentos significativos sem, no entanto,

promover uma ruptura na relação histórica entre o observador e a imagem (FATORELLI, 2013, p. 85).

Pelos autorretratos, há uma representação das pessoas, através de trajes, de acessórios e de maquiagem ou através de ferramentas de edição em que a realidade pode ser alterada. A fotografia contemporânea carrega as marcas das motivações atuais de se colocar perante o mundo, bem como as subjetividades e as percepções das pessoas. Para Ronaldo Entler (2009), “a fotografia contemporânea é uma postura. Algo que se desdobra em ações diversificadas, mas cujo ponto de partida é a tentativa de se colocar de modo mais consciente e crítico diante do próprio meio”. Portanto, é necessária uma reflexão do contexto de criação da imagem fotográfica, bem como da sua publicação e posterior interpretação para tentar entender as intenções que os fotógrafos tiveram ao produzi-las, visto que a fotografia contemporânea se coloca como uma categoria própria de criação de imagem.

Ao mencionar o estudo de autorretratos, é necessário um esclarecimento. Antes da fotografia, sempre houve, através da pintura, do desenho e da escultura, a ideia de eternizar a fisionomia de alguém em um determinado momento e local. Na história da arte, temos muitos pintores que fizeram autorretratos, a exemplo do espanhol Diego Velásquez (1599-1660), que fez a tela *As Meninas* (criada em 1656), em que ele próprio aparece na cena ao pintar a corte espanhola. Além dos autorretratos do holandês Rembrandt (1606-1669), que forma uma biografia visual através de cerca de 50 telas entre pinturas e gravuras; nelas o artista demonstra diferentes leituras que fazia de si mesmo ao longo dos anos. Importante mencionar também os trabalhos do francês Eugène Delacroix (1798-1863), do holandês Vincent Van Gogh (1853-1890) e da mexicana Frida Khalo (1907-1954)². Camila Leite de Araújo (2015, p. 42-43) indica que “os pintores passaram a se inserir em suas obras como uma forma de autoafirmação do artista, como afirmação de suas habilidades artísticas e técnicas e como instrumento de registro dos diferentes estilos a que se dedicaram”.

A necessidade da construção visual do corpo ocorre como forma de guardar a fisionomia em um determinado momento e poder mostrá-la em outro foi possível também através da fotografia, desse modo, desde o início, essa forma de linguagem visual teve o caráter público da exibição. Com a utilização de diversas substâncias químicas e técnicas para melhorar a qualidade da imagem e diminuir o tempo de exposição, tornou-se possível fazer os primeiros registros deste gênero, como explica a historiadora Annateresa Fabris em relação à produção:

² A escolha destes artistas se deu de forma aleatória, apenas a título de exemplos de alguns que também criaram autorretratos.

O processo de produção industrial é determinante para esta maioria, na medida em que estabelece uma diferença crescente entre as modalidades e os ritmos de produção da imagem e aqueles dos bens materiais. Face a uma demanda cada vez maior, a produção de imagens vê-se obrigada a pautar-se por novos requisitos: exatidão, rapidez de execução, baixo custo, reprodutibilidade (FABRIS, 1991, p. 12).

Luiz Eduardo Robinson Achutti (1995) trata que a cada momento histórico há uma produção de imagens advinda do modo de vida de cada povo e da tecnologia do período, imagens essas que carregam signos do tempo vivido e que requerem interpretação para que façam sentido na sua construção e exposição. Para tal ato, é necessário que o repertório cultural de cada pessoa esteja apto a compreender as visualidades do momento que demonstram as questões políticas, sociais, econômicas e culturais, bem como as percepções de cada fluxo de tempo.

Pelos autorretratos, há uma reprodução do ser humano, que edita sua imagem e a reconstrói quando desejada, seja através de poses e trajes usados, seja através de efeitos e ferramentas computacionais que alteram o “real”³, mas sempre feitos para os processos de visibilidade.

Com o surgimento da fotografia, um tipo essencial de imagem veio a ser democratizada: o retrato. Ele era até então privilégio da aristocracia e dos burgueses mais ricos que podiam pagar pinturas a óleo. O daguerreotipo – retrato em original único feito como uma joia em placa de bronze – e logo depois o negativo e a possibilidade de cópia em papel vieram viabilizar a massificação do hábito de possuir a própria imagem. O retrato fotográfico surge na época em que se acentua o processo de individualização, sobretudo na Europa. Passam a existir novos tipos de preocupações com o corpo e vestimentas como forma de se produzir a imagem ideal que se quer perpetuar (ACHUTTI, 1995, p. 436).

É importante situar que a massificação do retrato não se dá no primeiro momento do século XIX com as primeiras experiências, pois o daguerreótipo era caro, sendo acessível apenas à elite do seu tempo. Marie-Loup Sougez (2001, p. 61) aponta que “o daguerreotipo inicial, com os seus acessórios para preparação da chapa e sua revelação e com o seu tripé, pesava uns cinquenta quilos e custava, em 1839, 400 francos-ouro”. No curso da história, o autorretrato contemporâneo está à disposição do olhar do outro, numa imagem que pode mudar rápida e incessantemente, sendo sempre reconstruído, mas mantendo-se como uma prática social de ter o registro de si e de exposição deste. A produção e a circulação de imagens atuais são os dois vetores essenciais das narrativas fotográficas, em que as

³ A questão do real será melhor abordada no capítulo 3.

tecnologias digitais favorecem a ampliação do universo de criação de registros, colocando estes à disposição dos olhos do mundo, principalmente pela Internet.

Annateresa Fabris (2004) estuda o retrato como representação, numa construção de identidade ficcional, também como ato social que culmina em práticas de consumo, de teatralização e de homologação do eu através da memória pelos arquivos e trabalhos de retratistas.

Todo retrato é simultaneamente um ato social e um ato de sociabilidade: nos diversos momentos de sua história obedece a determinadas normas de representação que reagem as modalidades de figuração do modelo, a ostentação que ele faz de si mesmo e as múltiplas percepções simbólicas suscitadas no intercâmbio social (FABRIS, 2004, p. 38-39).

O corpo está constantemente sendo registrado, demonstrando, a cada momento, uma intencionalidade, mesmo que nesta sempre esteja inserida a ideia de guardar a imagem de si por vários anos ou por um único momento. É necessário abordar os termos tradição e tradução para dar conta do fenômeno do autorretrato ao longo dos tempos, já que a tradição estaria ligada à criação dos elementos e a tradução se coloca a partir de uma recriação. O encontro entre a tradição fotográfica existente desde o século XIX, com os retratos daguerreotípicos e a novas tecnologias digitais do século XXI, favoreceram a ampliação deste universo de criação de autorretratos numa tradução visual contemporânea. Para Homi Bhabha (1998, p. 313), “a tradução é a natureza performativa da comunicação cultural. [...] E o signo da tradução conta ou ‘canta’, continuamente os diferentes tempos e espaços entre a autoridade cultural e suas práticas performativas”. O retrato do século XIX está ligado ao discurso pedagógico, numa forma específica de registro de um indivíduo através de determinadas regularidades⁴, enquanto o autorretrato do século XXI é criado por uma abordagem do discurso performático, mostrando a esfera íntima do corpo de cada pessoa. Haja vista como Foucault (1997) trata sobre as construções discursivas, nesta análise indica-se que os autorretratos também se colocam como discursos.

Além disso, essa nova era de criação de autorretratos encontra um ambiente para a rápida publicação, que são as redes sociais, colocando estas imagens numa difusão de escala mundial, em que o novo regime de visualidade parte do modelo de circulação de imagens pela rede, ao contrário do modelo anterior de distribuição de processos químicos em papel e demais suportes, já que foram feitas imagens também em placas metálicas e de vidro. “Modifica-se, nessa passagem dos grãos para o *pixel*, um regime de verdade e de certificações

⁴ Estas regularidades serão tratadas no capítulo 4.

associados ao traço, ao vestígio e à marca característicos da relação de contato pressuposta nas imagens analógicas” (FATORELLI, 2013, p. 144).

O primeiro capítulo deste estudo busca recuperar, do ponto de vista historiográfico, a produção de autorretratos do percurso da fotografia, uma vez que os primeiros registros fotográficos permanentes datam de 1826, quando Joseph Nicéphore Niépce produziu, numa placa de estanho sensibilizada com betume da Judeia, uma imagem durante 8 horas, intitulada *Vista da janela em Le Gras*, em Paris, na França (SOUGEZ, 2001). Será exposto, ainda neste capítulo, como as imagens contemporâneas se colocam diante das novas plataformas tecnológicas de exposição dos sujeitos, ao passo que mantêm a prática de tais imagens como gênero fotográfico. Desta forma, ao analisar e contextualizar as produções de autorretratos dos séculos XIX e XX até as imagens contemporâneas presentes nas redes virtuais, em seus modos de produção e circulação destas fotografias, pode-se seguir, na descrição do *corpus* investigado, até chegar ao estudo do registro de si nas redes sociais, último item a ser tratado neste capítulo.

Segundo Fatorelli (2013, p. 18), “a passagem do sinal de luz para o sinal eletrônico marca a transição da modernidade para a contemporaneidade, colocando em perspectiva os valores materiais e simbólicos, associados à representação fotocinematográfica baseada no modo analógico”, da criação, projeção e difusão da imagem. As transformações históricas dos processos químicos do século XIX até os dispositivos técnicos de captura de luz e o modelo de compartilhamento de imagens os registros de si encontram, nas redes sociais, os espaços de enunciação do sujeito através de álbuns virtuais, pela construção das *selfies*.

Esse novo regime visual abarca elementos do passado, da prática fotográfica para o autorretrato no sentido da encenação, da geração de um produto visual e da utilização de câmera, mas em novas estruturas; não são as mesmas poses, nem as mesmas intencionalidades de registro, assim como o resultado visual deixa de ser produto em suporte material para ser visualizado em suporte digital; e a câmera não só sofre mudanças como integra outros equipamentos. A partir disso, aponta um caminho não só de uma tradução cultural, mas de rima histórica, ou seja, a fotografia se mantém, mas em novas estruturas de produção e difusão, pelo discurso performático. Do elemento material para a intangibilidade da expressão, o autorretrato percorre as fases de produção voltado à demonstração do corpo do indivíduo como instrumento de comunicação social. Em tempos de redes sociais e câmeras portáteis: “hoje, tudo existe para terminar numa foto” (SONTAG, 2004, p. 35). Entendendo que esse “hoje” de Sontag se refere a edição original da obra que foi em 1977, mas que se mantém presente em função da produção fotográfica atual.

2.1 DO NITRATO DE PRATA AO PIXEL: as transformações dos autorretratos

Este trabalho se ocupa da produção de autorretratos ao longo dos tempos, fazendo uma retrospectiva histórica que envolve complexos desafios. O primeiro é a difícil tarefa de escolher os retratistas do século XIX em diante, entre profissionais e amantes da fotografia que também desenvolveram projetos com outros temas, como natureza, moda e jornalismo, para narrar tal abordagem histórica. Outro desafio foi observar que a linguagem fotográfica para o autorretrato não é estática, novos enquadramentos, formatos, poses e situações surgem, transformam e dinamizam a prática de se autoregistrar ao longo dos anos.

Os autorretratos, nesse percurso, foram feitos para as diversas finalidades, entre elas a documentação familiar, a publicação jornalística, as exposições artísticas e os trabalhos que integram projetos documentais. Outra consideração importante a fazer é sobre a abordagem deste texto; para efeito metodológico, opta-se por apresentar os fatos em ordem cronológica e, a partir disto, indicar algumas obras para análise, levando em consideração que é delicado eleger uma única obra como síntese de um retratista, uma vez que alguns deles possuem centenas de imagens. Assim buscou-se o que já foi analisado em textos que tratam de fotografia, como em livros especializados no tema; neste sentido, foram escolhidas algumas obras do século XIX e século XX. Mesmo na perspectiva cronológica, é importante indicar a atenção e tensão que houve por conta dos riscos que uma abordagem linear apresenta, lembrando que a história se constrói em processos múltiplos pelas sobreposições, deslocamentos, repetições, rupturas e abandonos. Além de que, a linearidade é proposta por historiadores consagrados, em que há implicações políticas e intencionalidades historiográficas.

Quando a fotografia surgiu no século XIX, as primeiras imagens foram feitas com processos químicos utilizando o nitrato de prata (como substância fotossensível e formadora da cena) e tinham como temas a arquitetura, paisagem ou natureza, uma vez que o tempo de exposição à luz era longo⁵. Mas, com a adição da albumina⁶ entre a chapa e o nitrato de prata, o tempo baixou para 15 minutos e, com o uso do colódio úmido⁷ (que impregnava a chapa de

⁵ O tempo de fixação dos raios luminosos na chapa fotossensível era em torno de 30 minutos com os primeiros daguerreótipos.

⁶ Proteína existente na clara de ovo, introduzida por Abel Niépce de St. Victor (1805-1870), em 1847, inicialmente foi utilizada como ligante em negativos de vidro e, em 1850, como ligante para papel fotográfico. A proteína impedia que a imagem migrasse da camada fotossensível e se esfumasse nas imperfeições do papel (MOSCIARO, 2004).

⁷ Substância a base de álcool, éter, pó de algodão e pólvora inventada por Sir Frederick Scott Archer, em 1851. Este colódio deveria ser emulsionado na placa como camada adesiva para o nitrato de prata, colocada ainda úmida na câmara escura e revelada posteriormente. Com o uso da gelatina a partir de 1871, passa a existir um

vidro ou metal antes de passar a prata), possibilitou diminuir o tempo de exposição em 30 segundos e melhorar a qualidade da imagem, assim foi possível iniciar a produção massificada de retratos.

O retrato, nos processos do daguerreótipo⁸, do ambrótipo⁹ ou do ferrótipo¹⁰, possuía uma moldura ou um suporte, como uma caixa forrada de veludo; era uma joia, como elemento importante para presentear as pessoas. Assim, foi o tipo de fotografia que rapidamente se democratizou, embora os primeiros tivessem um custo mais elevado, servindo apenas aos mais abastados, mas com o tempo popularizou-se. Muitos estúdios foram abertos, inicialmente na Europa, mas depois a “moda” do retrato se espalhou para vários outros países.

O primeiro autorretrato de que se tem conhecimento foi feito na França, em 1840, por Hippolyte Bayard (1801-1887), como estratégia de revolta contra o governo francês que não o ajudou no desenvolvimento de suas técnicas fotográficas, colaborando apenas com Louis Jacques Mandé Daguerre, inventor do daguerreótipo (SOUGEZ, 2001). Como forma de protesto, Bayard realizou não só o primeiro autorretrato, como o primeiro nu, a primeira fotografia íntima e a primeira farsa, pois distribuiu esta foto como se estivesse morto, descontente por não ter conseguido apoio financeiro para o seu projeto de produção de imagens. Além da imagem criada por Bayard, em que o dado ficcional se fez presente como ato simbólico da sua morte, também há a inclusão de um texto no verso da imagem para dar ainda mais ênfase ao sentimento de mágoa (Figura 1).

O cadáver do senhor que vocês vêem é do senhor Bayard. [...] A Academia, o rei e quantos viram os seus desenhos, admiraram-nos como vocês o estão admirando agora. Valeu-lhe muita honra e não lhe rendeu um centavo. O governo, que deu demasiado ao senhor Daguerre, disse que não podia fazer nada pelo senhor Bayard e o infortunado afogou-se (BAYARD apud SOUGEZ, 2001, p. 86).

processo mais rápido em fração de segundo para exposição da chapa à luz, processo criado pelo médico inglês Richard Maddox (TURAZZI, 1995).

8 A daguerreotipia foi o processo criado por Louis Jacques Mandé Daguerre (1787-1851) a partir de 1833, que batizou a câmera escura em função do seu invento de daguerreótipo. Resulta numa imagem única em negativo, mas com o efeito espelhado poderia ser observada em positivo, foi apresentada ao público em 19 de agosto de 1839, durante a reunião dos membros da Academia de Ciências e de Belas Artes. “Consiste em uma placa de cobre revestida de prata. Essa placa sensibilizada com iodo era exposta na câmera, obtendo-se uma imagem positiva, latente que somente surgiria após a revelação com vapor de mercúrio” (MOSCIARO, 2004, p. 24).

9 Criado por Archer e Peter Wickens Fry em 1851, o ambrótipo apresentava-se de forma semelhante ao daguerreótipo, mas seu custo era bem menor. “Imagem positiva direta sobre placa de vidro, emulsionada com colódio (iodizado) e sensibilizada com nitrato de prata. A placa já revelada era revestida pelo fundo com algum tipo de material (laca, tecido, cartão) preto. A adição desse revestimento negro faz com que a imagem, que na realidade é um negativo, seja vista como uma imagem positiva” (MOSCIARO, 2004, p. 24).

10 Desenvolvido em 1853 por Hamilton Smith e Archer, o ferrótipo era uma “imagem positiva direta sobre placa de ferro de baixa espessura, recoberta com verniz dos dois lados. O lado da imagem recebia um recobrimento preto ou marrom escuro” (MOSCIARO, 2004, p. 25).

Figura 1 – *Autorretrato de um homem afogado*, positivo direto em papel feito por Hippolyte Bayard, 1840.



Fonte: ARAÚJO (2013, p. 13).

Para Camila Leite de Araújo (2013, p. 11), Bayard, ao fazer a “primeira mentira fotográfica” possibilitou várias formas de criação para a fotografia através da imaginação e da ficção; “a partir do autorretrato, a fotografia se viu livre para inventar e criar imagens do passado, do cotidiano e da subjetividade do sujeito”. Nesse sentido, o autorretrato começa a ser criado em função de circunstâncias históricas, o de Bayard, em especial, contribui para construção social, além de reflexões e questionamentos sobre os aspectos sociais e políticos da época. “Pensar em *O afogado* como um esforço original de criação em sua condição de expressão é pensá-lo como uma possibilidade de diálogo. Diálogo este que não se dá de forma objetiva ou determinista” (ARAÚJO, 2015, p. 41). Requer, portanto, interpretação e leitura dos acontecimentos que envolvem a postura do governo e a postura do fotógrafo ao criar tal cena, com específica intencionalidade discursiva.

Com o tempo, o retrato torna-se um negócio lucrativo, visto que foi a primeira forma de comercializar a fotografia, uma vez que as pessoas queriam ter a posse das suas próprias imagens. Como elemento de consumo, impulsionou muitas experiências para tornar os processos fotográficos melhores e mais rápidos. Cabe destaque para o *carte de visite* (cartão de visita), uma peça de 6 X 9,5 cm, invenção do francês André Adolphe Eugène Disdéri (1819-1889), patenteada em 1854, que teve a ideia de fazer, na mesma chapa, oito imagens, onde mostrava as pessoas em plano americano próximas a móveis ou cortinas, e isso fez com que reduzisse o preço dos retratos, gerando assim um consumo de massa (Figura 2). Para Andrea C. T. Wanderley,

A troca de *cartes de visite* – cartões de visita fotográficos – foi um dos grandes modismos da segunda metade do século XIX e deu origem a outro modismo: os álbuns de fotografia. E foi a *febre* do retrato fotográfico, por sua vez, que solidificou a fotografia no Brasil e no mundo. Os *cartes de visite* eram trocados entre amigos, familiares e colecionadores, que com eles se confraternizavam. Conferiam ao fotografado um certo *status* social e, muitas vezes, continham dedicatórias e eram

datados. A fotografia tornava-se, assim, parte da vida do homem moderno (WANDERLEY, 2016).

Neste momento também surge a técnica do retoque, inicialmente da imagem pronta (no positivo) e no segundo momento no negativo, como conta Marie-Loup Sougez: “As caras são cuidadosamente alisadas, não ficam rugas nem defeitos” (2001, p. 122-123). Para os primeiros retratos, havia nos estúdios um aparelho de pose, já que era necessário ter o corpo do modelo acoplado para ficar completamente parado, no tempo em que a exposição à luz demandava, com encaixe para a cabeça, braços e pernas. No verso do *carte de visite*, podiam ser escritas mensagens, onde também eram mostrados o nome, o endereço e a marca do estúdio onde fora feito, pois a finalidade deste cartão era presentear os outros, gerando até mesmo o colecionismo com a *cartomania* (Figura 3).

Figura 2 – André Adolphe-Eugène Disdéri, autorretrato, c. 1860, Paris, França. Acervo da Reunion des Musées Nationaux.



Fonte:

<<http://brasilianafotografica.bn.br/?tag=andre-adolphe-eugene-disderi>>.

Figura 3 – A princesa Bonaparte, *carte de visite* feito por Eugène Disdéri, 1862.



Fonte: SOUGEZ (2001, p. 122).

Em seu ensaio *Pequena história da fotografia*, publicado em 1931, Walter Benjamin relata os acontecimentos sobre a fotografia até o início do século XX, dando destaque aos retratos. O autor observa que há a representação de papéis sociais ao escolher um tema, de como as pessoas desejavam ser reconhecidas pelos outros na posteridade, no que indicava as opções de ser artista, professor, escritor, político ou médico, de acordo com os trajes e objetos usados. “Os acessórios desses retratos, com seus pedestais, balaustradas e mesas ovais evocam o tempo em que, devido à longa duração da pose, os modelos precisavam ter pontos de apoio para ficarem imóveis” (BENJAMIM, 1994, p. 98).

Poses, trajes e lugares são escolhidos a todo momento e reconfigurados pelas ferramentas de edição que possibilitam também eliminar ou mudar algo que não agrada na

imagem. Os artifícios do retoque sempre existiram, quando as pessoas queriam mudar algo que não agradava, antes mesmo dos filtros virtuais, assim como usar um traje que não possuía, sendo apenas um empréstimo do estúdio, para demonstrar um determinado *status*, desta forma a representação humana quer sempre anular algo e afirmar outro elemento, com a ideia de mostrar além da realidade. Benjamin (1994, p. 96) esclarece que “tudo nessas primeiras imagens era organizado para durar; não só os grupos incomparáveis formados quando as pessoas se reuniam, [...] mas as próprias dobras de um vestuário, nessas imagens, duram mais tempo”.

O autorretrato enquanto representação é um elemento narrativo e, às vezes, ficcional do que a pessoa deseja expressar ao outro. E mesmo ao usar um traje que não lhe pertence, está em um ambiente que não é seu, com móveis que não fazem parte da sua vida, o registro serve para exprimir um momento e guardar este através da imagem como parte da memória pessoal. Para Boris Kossoy (1999, p. 33), “a imagem fotográfica fornece provas, indícios, funciona sempre como documento iconográfico acerca de uma dada realidade”, documento este como registro feito por modelo de representação visual, que cristaliza o passado e que pode ser reinterpretado em vários momentos da história.

Considerado um dos retratistas célebres do século XIX, o jornalista e caricaturista francês Felix Nadar (1820-1910), pseudônimo de Gaspar Félix Tournachon, acentuava as poses e os gestos das pessoas que fotografava querendo mostrar o seu caráter (Figura 4). “Atento observador do ser humano, imbuído das ideias fisionômicas que circulavam no seu tempo, Nadar concentra no rosto a expressão do caráter do indivíduo” (FABRIS, 2004, p. 24); e com isso critica a fotografia com o uso da propaganda política, iniciada em meados do século XIX. De acordo com Luciano de Sampaio Soares,

Pode-se assim entender que, mesmo os pioneiros do autorretrato fotográfico, entre eles Nadar, buscavam também utilizar esta forma de expressão como uma forma de representação de si – uma forma de mostrar ao mundo e a si mesmos – características consideradas importantes da sua própria personalidade (SOARES, 2014, p. 184).

Nadar inovou os temas escolhidos para fotografar, fez a primeira fotografia aérea do mundo sobrevoando a cidade de Paris em um balão, assim como as primeiras fotografias subterrâneas nas catacumbas e esgotos utilizando pela primeira vez a luz elétrica e manequins substituindo as pessoas, devido ao excessivo tempo de exposição, que era em média de 18 minutos neste período. Destaque para os retratos que fez da atriz Sarah Bernhardt (Figura 5), o que fez alcançar sucesso comercial e artístico com a fotografia por retratar escritores,

artistas e intelectuais, além de criar a fotoentrevista em 1886, com uma série de imagens do químico francês Michel Chevreul, imagens estas que foram publicadas no jornal francês *Le Journal Illustré*.

Figura 4 – *Felix Nadar*, autorretrato, Paris, 1846.



Fonte: <<https://focusfoto.com.br/a-fotografia-e-necessaria-3/>>.

Figura 5 – *Sarah Bernhardt*, retrato feito por Nadar, 1864.



Fonte: <<https://www.theguardian.com/books/2010/oct/24/sarah-bernhardt-robert-gottlieb-review>>.

O retrato e o autorretrato são feitos para serem mostrados, pois traçam a história de vida das pessoas, demonstram sua fisionomia a cada tempo e funcionam como um elo para a memória. Como o trabalho de uma retratista que teve destaque no século XIX, Julia Margaret Cameron (1815-1879), fotógrafa indiana nascida em Calcutá, mas radicada na Inglaterra, fez uma série de fotografias da sua família e de amigos num estilo próximo dos pintores (Figura 6). Utilizava, de maneira muito criativa, a luz e começou a fotografar aos 48 anos, criava retratos demonstrando personalidades como Charles Darwin e Sir John Herschel, importante astrônomo que participou do desenvolvimento do processo fotográfico¹¹.

Fabris (2004, p. 23), ao analisar o trabalho de Cameron, afirma que “o desfocamento, tão criticado pelos contemporâneos e obtido graças ao uso de lentes defeituosas, aproxima seus retratos das composições de Rembrandt: muitas de suas figuras emergem dramaticamente da escuridão”, tendo como principal elemento de seus retratos o rosto. Cameron retratava as mulheres como heroínas, mostrando sua beleza triste e firmeza moral, o seu mais importante retrato foi de Annie Philpot (1864).

Foi a partir dessa experiência estética com uma imagem com contornos suaves e oníricos que Cameron passou a produzir imagens autorrepresentativas e de personalidades femininas que faziam parte do seu cotidiano: sobrinhas-netas, sobrinhas e jovens que trabalhavam em sua casa passaram a habitar imagens poéticas do seu cotidiano. Mulheres e meninas que se permitiam fotografar e

¹¹ Herschel descobriu as propriedades do hipossulfeto de sódio para fixar as imagens reveladas, até hoje usado na fotografia química. Indicou o uso dos termos “fotografia”, “negativo” e “positivo”, em 1839, na Europa.

construir experiências estéticas que uniam o artístico e o vernacular, o amador e profissional, o documental e a ficção a partir de seus corpos e rostos (ARAÚJO, 2015, p. 150).

O trabalho fotográfico de Cameron traz a encenação de situações que discute a construção de sentidos que um retrato possibilita¹². Uma de suas imagens intitulada *Beatrice*, de 1866, foi feita em homenagem a Beatrice Cenci, que foi enforcada em Roma em 1599 por ter encomendado a morte de seu pai, o Conde Francesco, que abusava dela. Assim, Cameron fez imagens criando representações de papéis ao homenagear pessoas do passado (Figura 7).

Figura 6 - *Julia Margaret Cameron*, autorretrato, 1870.



Fonte: <<http://arrinconarte-elrincondelarte.blogspot.com.br/2013/10/la-sensibilidad-fotografica-de-julia.html>>.

Figura 7 – *Beatrice*, retrato em albúmen feito por Julia Margaret Cameron, 1866.



Fonte: <<http://www.theenglishgroup.co.uk/blog/2013/01/20/beatrice-by-julia-margaret-cameron/>>.

Os retratos e autorretratos oitocentistas feitos por Bayard, Disdéri, Nadar e Cameron servem aos diferentes objetivos, como protesto, *carte de visite*, obra artística e representações históricas. Todas estas imagens colocam o ser humano com um discurso de si, abordando suas realidades ou criando encenações, de modo que as imagens saltam dos porta-retratos e álbuns familiares para a posteridade, hoje compõem importantes coleções de instituições europeias, norte-americanas e brasileiras, ajudam a narrar as histórias do passado e explicar a produção de autorretratos do presente. Como analisa Maria Inez Turazzi,

A identidade, tão almejada pela burguesia oitocentista, transforma-se afinal em identificação, num processo de recenseamento social ao qual todos se devem sujeitar para ganhar um atestado de existência, numa clara demonstração de que o destino apontado para o retrato é quase sempre aquele da história (TURAZZI, 1995, p. 50-51).

¹² A questão da encenação na fotografia será tratada no capítulo 3.

Como no século XIX ter o próprio retrato constava de um ritual no uso dos melhores trajes, com móveis sofisticados ou em belos lugares, o retrato do século XX também quer ser colocado à disposição do olhar do outro, mas agora esse registro pode fazer parte de alguns grandes projetos, não apenas serve aos álbuns pessoais, mas aparecem em exposições e livros de fotografias, são publicados, mostrados, exibidos a um determinado público. Por um lado, há a criação de autorretratos em que as pessoas buscam, através das lentes, observar, posar e registrar a si próprio, captando da realidade à encenação. Os autorretratos feitos pelos fotógrafos, em suas intenções políticas, culturais e sociais, demonstram as pessoas em diferentes contextos, utilizando diferentes tecnologias para obtenção de imagens que atravessam o século XX e chegam ao século XXI ainda performáticos.

O século XX consolidou a fotografia como importante elemento de memória, identidade e representação visual. Neste sentido, o estudo dos autorretratos criados durante este período é desafiador, já que, durante cem anos, ampliaram-se as possibilidades de criação de imagens em função de pelo menos dois fatores: a questão tecnológica, ao utilizar câmeras compactas e filmes em rolo (lançados pela Kodak desde 1888), que ampliou a produção de retratos para as mais variadas finalidades; e as imagens das pessoas são pensadas não apenas para alimentar os álbuns familiares, mas tem novas dimensões em projetos de fotógrafos que fazem trabalhos inovadores, utilizando a fotografia como a linguagem para expressar suas ideias e que podem ser publicadas em livros ou catálogos ou apresentadas em exposições artísticas. Portanto, a partir destes fatores foram escolhidos alguns retratistas e trabalhos criados a partir do início deste século para serem aqui analisados.

Um destes trabalhos é a obra do fotógrafo brasileiro Valério Otaviano Rodrigues Vieira (1862-1941), nascido em Angra dos Reis, no Rio de Janeiro, através da empresa Photographia Valério, que se tornou um marco importante para o início da criação dos retratos do século XX. De acordo com Kossoy (1980), a empresa foi criada em 1899, onde oferecia, além de retratos convencionais, imagens coloridas com aquarela e pastel, ou ampliadas em materiais diversos como espelho, porcelana e marfim. Cabe destaque para o autorretrato *Os Trinta Valérios*, que foi premiado com a Medalha de Prata na Feira Internacional de Saint Louis, nos Estados Unidos, em 1904, como a primeira fotomontagem brasileira.

A imagem mostra um sarau em que os músicos, a plateia, o garçom e outros elementos têm o rosto de Vieira. “A curiosidade nesta fotomontagem é que todos os personagens, inclusive um busto sobre um móvel e os retratos fixos à parede, representam a mesma pessoa: o próprio fotógrafo Valério Vieira” (KOSSOY, 1980). A imagem é emblemática como um

culto à própria personalidade e inaugura um discurso que voltará à tona no início do século XXI através dos autorretratos e fotomontagem, mesmo que em um diferente nível de produção em função da tecnologia e das questões sociais vigentes.

Se a representação de si é um importante objetivo na criação de autorretratos, a imagem de Vieira alarga as possibilidades desta representação de maneira artística. Na imagem, é possível notar que há um homem da plateia que olha diretamente para o espectador e o interpela, como se fosse questionar sobre o que está sendo visto, assim a imagem assume um caráter teatral e humorístico (Figura 8).

Figura 8 – *Os Trinta Valérios*, imagem feita por Valério Vieira, 1901.



Fonte: <<http://www.itaucultural.org.br/>>.

Outra obra que aborda os autorretratos é o trabalho criado pela fotógrafa norte-americana Cindy Sherman (1954), em muitas das suas imagens é, ao mesmo tempo, fotógrafa e fotografada, ou seja, elabora a cena e é a modelo que empresta seu corpo para representar inúmeros papéis, criando um contrato de encenação. A série *Untitled Film Stills* (*Fotogramas de cinema sem título*), realizada entre 1977 e 1980, consta de 69 fotografias em preto e branco representando diferentes tipos femininos estereotipados. São fotografias com poses inspiradas em personagens de novelas, anúncios publicitários famosos e filmes de Hollywood dos anos 1950. Utilizando maquiagem, peruca, penteados, fantasias e acessórios em cenários pensados para compor a narrativa, Sherman indica que a feminilidade é uma construção de códigos baseados na representação (Figura 9).

Usando chapéus, maquiagem e diferentes tipos de penteados, Cindy Sherman problematiza a noção de auto-retrato na medida em que encarna diferentes personagens graças a tais artifícios, desde um palhaço até uma garotinha. [...] Tendo como ponto de partida as imagens de mulher apresentadas pelo cinema ao longo dos anos 1950 e 1960, Cindy Sherman faz da série que a ocupa entre 1977 e 1980 o lugar por excelência de uma discussão centrada na problemática da identidade feminina como processo de identificação, de definição de papéis sexuais e sociais predeterminados. Fonte primária das imagens de Sherman, o cinema comparece na

série como uma memória fantasmática da qual emerge um tipo apresentado como mulher. A citação mobilizada não é pontual, uma vez que as diferentes personalidades que se apresentam diante do olhar do espectador não remetem a nenhuma cena específica, mas a construções sociais profundamente enraizadas na sociedade contemporânea que levam a confundir o eu com o tipo (FABRIS, 2003).

Na imagem *Fotograma sem título nº 13* (Figura 9), ela se retrata como uma jovem inspirada na atriz francesa Brigitte Bardot, ao posar em uma biblioteca optando por um ângulo baixo; ela mostra a figura feminina observando outro espaço e que não se envolve com o observador, como se estivesse em sua realidade cotidiana. Sherman busca uma forma de reinventar o real, Joan Fontcuberta (2012) afirma que o trabalho dela está no âmbito da “estética do vampiro”, por não ter reflexo, por não ter um referente direto, é uma criação. São “falsos” autorretratos que reelaboram cenas cotidianas das mulheres, mas tem por objetivo abrir a reflexão de como a mídia observa a mulher em representações arquetípicas. “Imagem transformada em visão crítica pela artista ao assumir o papel de atriz e ao criar um jogo dialético entre representação e auto-representação a fim de melhor sublinhar a ficção subjacente à construção do feminino” (FABRIS, 2003).

Figura 9 – *Fotograma sem título nº 13*, retrato feito por Cindy Sherman, 1978.



Fonte: BRIGHT (2010, p. 100).

Figura 10 – *Fotograma sem título nº 224*, retrato feito por Cindy Sherman, 1990.



Fonte: <<http://www.moma.org/interactives/>>.

Em 1989, Sherman ganhou uma bolsa de residência no Trastevere, em Roma, onde elaborou a série *History Portraits (Retratos Históricos)*, feita de 1989 a 1990; agora inspirada em inúmeras pinturas, criou a representação dos tipos femininos e masculinos em trajes de época, mais uma vez sendo a fotógrafa e modelo. Com inspirações de obras do Renascimento, Barroco, Rococó e Neoclassicismo, reelaborou, por exemplo, o *Pequeno Baco doente*, de Caravaggio, (Figura 10) e *A virgem de Melun*, de Jean Fouquet.

A capacidade de Sherman de alterar de forma convincente sua aparência ao longo da série - e, portanto, a nossa percepção de sua identidade - provou ser uma

manifestação visual crucial de feministas e teorias pós-modernas, que vêem a feminilidade como uma noção construída em vez de uma qualidade naturalmente inerente (BRIGHT, 2010, p. 100)¹³.

Nesta série, aparece o conceito de *cross-dressing* já que usa, para criação das fotos, elementos das categorias do feminino e do masculino, tendo como objetivo fazer o questionamento de categorias fechadas ou de elementos que pertenceriam apenas a um gênero. Para Camila Leite de Araújo (2015, p. 170), o autorretrato de Sherman “não mais busca legitimar ou comprovar uma identidade social, mas justamente o contrário, evidenciar a encenação de uma imagem construída, um ser que é reflexo, que dura exatamente o tempo de um *click*”. A fotografia opera novos sentidos e sai do campo das regularidades fotográficas.

No campo de produção cultural de Sherman, há a problematização da identidade feminina, por conta de deslocar elementos pertencentes a um gênero utilizados em suas expressões criativas. Vale ressaltar que, nas séries de Sherman, não há título direto: a expressão *Untitled* ocorre com o sentido de tratar de papéis sociais discutindo estes como o fato de representar várias pessoas (dona de casa, bibliotecária, esposa), não indicando um indivíduo específico. Fabris (2004, p. 66) afirma que a artista elabora, no autorretrato, o sujeito como representação: “O sujeito é um simulacro, um artifício em cujo corpo se inscreve a ordem cultural como montagem, ou melhor, como epiderme segunda, feita de imagens das mais diferentes proveniências”.

Na mesma linha do trabalho de Sherman, há o trabalho do fotógrafo camaronês, nascido em Kumba, chamado Samuel Fosso (1962), que faz autorretratos em seu próprio estúdio em Bangui, na República Centro-Africana. Fosso cria imagens desde a década de 1970 utilizando roupas e acessórios diversos, como calças boca de sino, camisas de colarinho pontudo e luvas, para elaborar diferentes estilos tendo como referência a moda ocidental, buscando problematizar a identidade africana, em diálogo com elementos de outros países.

Seus autorretratos desterritorializam elementos ocidentais, ao mesmo tempo em que reterritorializam, dentro do discurso local criado pelo fotógrafo em suas expressões visuais, sendo assim imagens cosmopolitas. Susan Bright (2010, p. 112) afirma que em “suas primeiras fotografias em preto e branco imitou o imaginário estrangeiro, ele teve acesso a e foi seduzido por - catálogos de roupas francesas, capas de álbuns britânicos e imagens publicitárias de cantores do *soul* americano - e sinalizou o início de uma longa e prolífica

¹³ Texto original: “Shermans ability to convincingly alter her appearance throughout the series – and therefore our perception of her identity – has proved to be a crucial visual manifestation of feminist and postmoderns theories, which see femininity as a constructed notion rather than a naturally inherent quality” (BRIGHT, 2010, p. 100).

carreira”¹⁴. Logo, pelos fluxos comunicacionais, os elementos de um local deslocam-se para outro, podendo ser utilizado numa releitura.

Fosso, neste sentido, discute o devir-negro, uma vez que sua produção tanto busca personalidades de outros países quanto se inspira em sua própria cultura, como na série *Le revê de mon grand-père* (*O sonho do meu avô*, 2003), em que relembra uma visita que fez ao avô na infância, quando ele era chefe da aldeia e curandeiro (Figura 11). A série é uma homenagem ao avô, utilizando trajes e objetos que o representam e a ele mesmo quando criança, baseado em suas memórias e no que aprendeu com as tradições orais africanas. As imagens feitas em estúdio, com iluminação criada para dar tal ideia de representação, deslocam o ritual do espaço onde realmente ocorre e a cena prende pela pose, pelo uso das cores, pelo enquadramento e ângulo planejado.

Figura 11 – *Le revê de mon grand-père*, Samuel Fosso, 2003.



Fonte: BRIGHT (2010, p. 112).

Figura 12 – *Samuel Fosso como Muhammad Ali*, Samuel Fosso, 2008.



Fonte: <<http://www.independent.co.uk/>>.

Em 2008, criou a série *African Spirits* (*Espíritos Africanos*), em que posa como negros importantes da história americana, como Malcolm X, a ativista Angela Davis e Martin Luther King. Fosso interpreta Muhammad Ali como uma reminiscência de São Sebastião, um mártir cristão assassinado pelos romanos (Figura 12); a imagem é uma mistura de elementos do boxeador, como o calção, com as flechas no tórax e na perna como na imagem do santo. A fotografia em preto e branco sugere ainda revelar um momento da vida do atleta do boxe, o auto contraste da pele negra e das flechas escuras com o calção, meias e calçados brancos elaborados através da composição fotográfica de Fosso, que isola o modelo em cena, buscando o enquadramento do corpo inteiro, assim como na capa da revista *Esquire*

¹⁴ Texto original: “His early black and white photographs mimicked the foreign imagery he had access to and was seduced by – French clothing catalogues, British record album covers and publicity pictures of American soul singers – and signaled the beginning of a long and prolific career” (BRIGHT, 2010, p. 112).

Magazine, imagem feita pelo fotógrafo Goerge Lois, para a edição de abril de 1968. O objetivo de Lois era retratar o boxeador como um mártir, assim como São Sebastião, que foi morto por seu compromisso com Cristo: a imagem de Ali, por fim, passa a ser um cartaz anti-guerra do Vietnã. Em 2009, Fosso esteve em Paris para a exposição deste trabalho na Galleria Jean Marc Patras, no Marais, e concedeu uma entrevista a Anna Sansom, onde contou:

Eu fui descoberto em 1993 por um francês chamado Bernard Descamps, que estava buscando fotografias da África para apresentar na primeira edição do *Rencontres de la Photographie Africaine* ["Encontros da Fotografia Africana"] em Bamako, Mali. Então, ele estava curioso sobre o encontro de fotógrafos africanos. Alguém que eu sei ouviu falar sobre isso e o trouxe para o meu estúdio. Mostrei-lhe as minhas fotos coloridas, mas ele queria as fotos antigas dos anos 70 e 80 que eu tinha guardado. Quando eu fazia meus autorretratos naquela época, eu enviava uma imagem para a minha avó e guardava uma para mim, de modo que se um dia eu me casasse eu poderia mostrar-lhes para os meus filhos (<<http://www.mutualart.com/OpenArticle/Samuel-Fosso--African-Spirits>>, 2009)¹⁵.

Das roupas aos acessórios usados por Fosso, suas imagens pretendem indicar a imagem de alguém ao incluir aquilo que, pela visualização, dará o reconhecimento pelo público. Neste sentido, esta produção fotográfica reelabora o real, construído através dos recursos de teatralização. Fabris (2004), ao colocar o retrato como representação, o coloca como elemento identitário também, construído com técnicas até mesmo de teatralização, mas que serve para fazer as criações fotográficas buscando elementos que dialoguem com ícones de determinada época e local. Assim, o trabalho de Cindy Sherman e Samuel Fosso fazem um diálogo entre elementos de diferentes culturas e identidades, desterritorializam elementos locais acionando o global para discutir sobre a questão da mulher, do homem e do negro. Seus trabalhos ganham difusão mundial através das galerias de arte, livros e Internet, fazem circular autorretratos que demonstram papéis sociais construídos com estereótipos.

Na perspectiva de apresentar o autorretrato em função do tempo, vale a pena observar a obra do artista francês Roman Opalka (1931-2011), através da composição iniciada em 1965 *Opalka 1965/1 - ∞*, que se dá de maneira numérica por ser um artista conhecido por contar o tempo. Através da pintura, ele elabora telas em que pinta números com tinta branca em fundos pretos, que depois trocou pelo cinza. No final da sessão de seus dias de produção, ele

¹⁵ Texto original: "I was discovered in 1993 by a Frenchman called Bernard Descamps, who was looking for photographs for *Afrique en création* to present at the first edition of *Rencontres de la Photographie Africaine* ["Meetings of African Photography"] in Bamako, Mali. So he was curious about meeting African photographers. Somebody I know heard about this and brought him to meet me in my studio. I showed him my colour pictures but he wanted the older photos from the 70s and 80s that I had kept. Whenever I would make my self-portraits back then, I would send one picture to my grandmother and keep one for myself so that if I ever got married one day I could show them to my children" (<<http://www.mutualart.com/OpenArticle/Samuel-Fosso--African-Spirits>>, 2009).

fez um autorretrato, criando uma única e imensa obra que perpassa o tempo, pois é apresentada em ordem cronológica (Figura 13).

Figura 13 – Opalka 1965/1 - ∞, Roman Opalka, 2011.



Fonte: < <https://www.autoritratti.org/tag/roman-opalka/>>.

Na visualização de todas as fotografias, como um mosaico, é surpreendente a passagem do tempo pelas mudanças no rosto e cabelo. A marca do tempo é o elemento mais interessante das fotografias diárias do rosto de Opalka, o que demonstra como o tempo age sobre o seu corpo. No transcorrer de mais de quatro décadas, é possível, através das imagens, perceber a modificação de sua fisionomia, já que a fotografia, ao mesmo tempo em que congela a cena, torna-se a máquina do tempo. Para Eliane Abreu e Nina Velasco,

São imagens frontais do seu rosto em preto e branco, em que aparece o colarinho da sua camisa branca sobre fundo também branco. Cada fotografia equivale a um dia de atividade de pintura do tempo. Seu rosto absorve as marcas do envelhecimento, que junto ao cabelo alvejado, comunica o caminho percorrido, o antes, a passagem e o recente (ABREU; VELASCO, 2009, p. 82).

Para fazer seus autorretratos, Opalka usa o mesmo tipo de camisa e o mesmo corte de cabelo (que ele mesmo corta), monta a mesma luz e fica à mesma distância da câmera. Nessa intensa repetição de produção, as mudanças surgem. “O artista persiste em uma só maneira de pintar e de fotografar e acaba por não aproveitar a liberdade criadora inerente ao processo de inacabamento do seu projeto” (ABREU; VELASCO, 2009, p. 89). A persistência de Opalka é o grande elemento de sua obra: coloca-se como objeto e sujeito de sua expressão artística questionando os sentidos da representação da realidade através da passagem do tempo. “Um dia de trabalho é igual a uma tela, que é igual a uma fotografia, que é igual a um dia de sua

vida, e assim por diante” (ABREU; VELASCO, 2009, p. 94). A obra-vida de Opalka se transforma em um inventário da transformação da sua aparência, em sua busca artística criou uma grande metáfora da existência humana. Em 1987, escreveu em um ensaio: “o tempo que vivemos e ao criá-lo incorpora nosso desaparecimento progressivo. [...] Estamos ao mesmo tempo vivos e diante da morte - esse é o mistério de todos os seres vivos”.

Ainda seria possível apontar muitos outros trabalhos fotográficos em que houve a criação de autorretratos com objetivos distintos ao longo do século XX. A escolha pelos trabalhos se deu por conta de romper com algumas regularidades fotográficas e permitem fazer a transição entre os contratos de encenação. Culto à própria personalidade em Vieira, reflexão social em Sherman, desterritorialização em Fosso e marca do tempo em Opalka, operam elementos que serão contemplados nos autorretratos contemporâneos, já que o presente está dilatado em novas concepções de vivenciar a realidade.

Já no final deste período, mudanças sociais e tecnológicas acenaram novos rumos para a fotografia e, conseqüentemente, a criação de autorretratos. Com a tecnologia digital, o processo fotográfico foi alterado, partindo do campo químico para o virtual. As câmeras passaram a ter, em seu plano focal, ao invés do filme, um sensor óptico-eletrônico onde a luz capturada pela objetiva passa por uma primeira conversão, transformando-se em energia elétrica e, na segunda conversão, transforma esta carga elétrica em dados binários, gerando uma imagem digital. As imagens, agora transformadas em dados, geram arquivos que são guardados em cartões de memória, para posteriormente serem vistas pelos dispositivos de visualização, em diferentes formatos de computadores.

Do uso da prata ao *pixel*¹⁶, o retrato continua sendo um gênero em expansão que revela estereótipos e memórias. Mas, além do campo tecnológico, ocorreram mudanças sociais significativas de como o desejo de autorrepresentação se coloca diante do momento de desterritorialização, que indica cosmopolitismo e movimento, ou seja, o retrato passa a circular numa escala mais ampla entre elementos culturais novos e tradicionais através das experiências de intercâmbio. Neste sentido, autorretratos seriam não só uma tradução, mas uma “rima histórica”, em que o ato fotográfico une elementos e práticas sociais do passado, ao mesmo tempo em que vai desenhando novas regularidades.

¹⁶ Ao invés da formação de círculos quando a luz atingia a prata, a imagem agora é formada nos sensores de iluminação que formam as partes da imagem em um elemento chamado *pixel*, do inglês, *picture element*, portanto as imagens são formadas com milhares de *pixels*, isto é, elementos formadores da imagem, compostos por material fotossensível e semicondutores.

2.2 DISPOSITIVOS TÉCNICOS PARA CRIAÇÃO E CIRCULAÇÃO DE IMAGENS FOTOGRÁFICAS

As obras até aqui apresentadas indicam o lugar dos autorretratos na história da fotografia. Do *carte de visite* em diante, este tipo de registro coloca-se como elemento amplo de narrativa, de produção e de interpretação. Ao utilizar maquiagem, roupas, acessórios, lugares e escolher temas diferenciados, cada um expressa um modo de se retratar, buscando um diálogo com o espectador através de imagens. Mudanças culturais e tecnológicas, como novas câmeras e espaços de compartilhamento de fotografias, permitiram que os autorretratos contemporâneos circulem nas redes sociais presentes no ciberespaço.

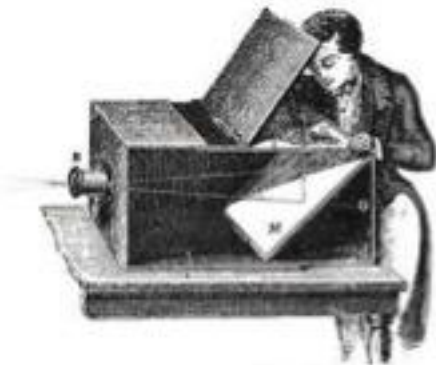
Jonathan Crary (2012) analisa como o observador passa por um processo de modernização nos anos oitocentistas, em que mudaram as regras e as forças que compõem o seu campo de percepção, como práticas sociais e domínios do saber, através do uso de dispositivos como a câmara escura e o estereoscópio e, de acordo com novos acontecimentos, maneiras de consumo e modos de produzir imagens. Esses instrumentos já haviam sido criados anos antes e eram usados pelos artistas para pinturas de suas telas (câmara escura por exemplo), pois eram elementos para visualização de imagens (como o estereoscópio). Para o autor, “novos modos de circulação, comunicação, produção, consumo e racionalização exigiram e deram forma a um novo tipo de consumidor-observador” (CRARY, 2012, p. 23).

Crary analisa que o que ocorre no século XIX com o desenvolvimento da fotografia é o resultado de várias experiências que foram criadas nos séculos anteriores e, ainda mais, que mesmo antes da invenção dos primeiros processos fotográficos industriais, as primeiras décadas, ou seja, até 1820, foi um momento importante para estabelecer as bases dos novos dispositivos ópticos, ao mesmo tempo em que estes são autônomos em seus usos, anteriores à aplicação aos atos fotográficos. A câmara escura foi criada como instrumento inicial para explicar a visão humana e representar a percepção através de seus usos mecânicos, elemento importante para alguns pintores na elaboração de suas cenas, bem como coloca o observador de forma isolada e reclusa numa operação de individuação e subjetividade (Figuras 14 e 15).

Proponho a câmara escura como paradigmática do estatuto dominante do observador nos séculos XVII e XVIII; em relação ao século XIX, abordo uma variedade de instrumentos ópticos, em particular o estereoscópio, como meios úteis para especificar as transformações no estatuto do observador. Tais dispositivos ópticos, de maneira significativa, são pontos de interseção nos quais os discursos filosóficos, científicos e estéticos imbricam-se a técnicas mecânicas, exigências institucionais e forças socioeconômicas. Mais do que objeto material ou parte integrante de uma história da tecnologia, cada um deles pode ser entendido pela maneira como está

inserido em uma montagem muito maior de acontecimentos e poderes (CRARY, 2012, p. 17).

Figura 14 – Ilustração de um artista utilizando a câmara escura para desenhar no século XVIII.



Fonte: <<http://www.cotianet.com.br/photo/hist/camesc.htm>>.

Figura 15 – Daguerreótipo, câmera escura usada no século XIX para fazer fotografias¹⁷.



Fonte: <<http://www.resumofotografico.com/2011/09/maquina-do-tempo-daguerreotipo.html>>.

No início do século XIX, há uma nova valorização da experiência visual; ao utilizar a câmara escura, outras sensações ampliam a possibilidade da visão ao adquirir mobilidade e intercambialidade, deslocando as relações estáveis do dispositivo óptico e promovendo uma ruptura com as condições de visão que antes se pressupunha. Neste sentido, a fotografia surge dentro de um contexto em que, de um lado, há uma sociedade vinculada às questões industriais, que modificou os aspectos sociais, políticos e econômicos e de outro os dispositivos técnicos para a observação de cenas já utilizadas em outros projetos, como para estereoscopia¹⁸ e fenatoscopia¹⁹. Com isso, industrializou-se até a produção de imagens, visto que estas eram também contempladas como frutos da “máquina”, também possível de fazer até fotografias. Como analisa Fernando de Tacca (2011, XIII-XIV), “a fotografia marca um novo momento da história da humanidade, no qual ciência aplicada torna possível a realização de um ponto de vista programático pela indústria que surge no rastro de busca visual

¹⁷ Em 2010, este exemplar foi vendido por 732 mil euros, em leilão realizado pela Galeria Westlicht, em Viena.

¹⁸ A estereoscopia foi desenvolvida pelo inglês David Brewster (1781-1868), em 1849, a partir dos estudos de visão binocular desenvolvidos no passado pelos italianos Giovanni Battista della Porta (ca.1542-1597) e Leonardo da Vinci (1452-1519). Consiste em pares de fotografias retratando uma mesma cena que, vistos simultaneamente num visor binocular apropriado, produzem a ilusão da tridimensionalidade. Este efeito era conseguido porque as fotografias eram tiradas ao mesmo tempo com uma câmara de objetivas gêmeas, tendo os centros das objetivas separados entre si por cerca de 6,3 cm - a distância média que separa os olhos humanos. Ilustres praticantes do gênero no Brasil foram os fotógrafos Marc Ferrez (1843-1923), carioca sediado no Rio de Janeiro, e Revert Henrique Klumb, alemão radicado na cidade serrana fluminense de Petrópolis. Fonte: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3865/fotografia-estereoscopica>>.

¹⁹ O fenaquistoscópio foi o primeiro brinquedo que realmente criava a ilusão de movimento. Inventado entre 1828 e 1832 pelo cientista belga Joseph Plateau, é formado por dois discos de papel ligados um ao outro por meio de uma haste fixada em um orifício no centro de cada disco. Um dos discos possui uma sequência de imagens pintadas em torno do eixo e o outro possui frestas na mesma disposição. Quando os discos são girados, o espectador vê as imagens do primeiro disco em movimento através das frestas do segundo. Fonte: <<http://www.invivo.fiocruz.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=868&sid=7>>.

identitária dentro da Revolução Industrial”. Observa-se, com isso, vários elementos que tornaram a fotografia um instrumento valorizado do século XIX em diante, pelos aspectos econômicos e políticos da industrialização, pelos instrumentos ópticos já inventados e, até mesmo, por uma cultura visual em ascensão em relação ao registro dos acontecimentos, haja vista o equipamento fotográfico criado por André Adolphe-Eugène Disdéri, em 1854, com quatro lentes para obter oito retratos em apenas uma chapa de vidro (as primeiras quatro fotografias eram expostas, a chapa se deslocava e permitia a exposição dos outros quatro registros) (Figura 16).

Figura 16 – Câmera criada por Disdéri para fazer *carte de visite*, 1854.



Fonte: <<http://brasilianafotografica.bn.br/?tag=andre-adolphe-eugene-disderi>>.

Para Crary (2013), a visão está ligada às novas relações tecnológicas, sociais e econômicas, em que o observador está dentro de um contexto que compila estruturas culturais e sociais para “ver” o mundo. Com os modelos dominantes de visualização atuais, a partir da tecnologia digital, o pesquisador afirma que “cada vez mais a visualidade situar-se-á em um terreno cibernético e eletromagnético em que elementos abstratos, linguísticos e visuais coincidem, circulam, são consumidos e trocados em escala global” (CRARY, 2012, p. 12). Já que a fotografia opera numa construção espaço-temporal, ao recortar um lugar e selecionar um fragmento do tempo, ao mesmo tempo permite uma compressão de dados, em que os equipamentos digitais maximizam esta produção. Não há mais o limite de 12, 24 ou 36 chapas como nos filmes, agora está na capacidade que o circuito eletro-eletrônico permite, ou seja, com os cartões de memória, amplia-se a quantidade de imagens obtidas. Diante de tal cenário, a fotografia inaugura uma linguagem autônoma que capacita os sujeitos a demonstrar seu olhar em suportes fotossensíveis e numa escala sem precedentes, imagem esta que duplica a vida destes sujeitos.

A fotografia é um elemento de um novo e homogêneo terreno de consumo e circulação, no qual se aloja o observador. Para entender o “efeito fotografia” no século XIX, é preciso vê-lo como componente crucial de uma nova economia cultural de valor e troca, não como parte de uma história contínua da representação visual (CRARY, 2012, p. 22).

A cada tecnologia temos um novo projeto de visualidade, em que as imagens como representação passaram por modelos de construção diversos, dos desenhos às imagens computadorizadas. Para Lúcia Santaella (2006), os paradigmas de construção das imagens recebem as seguintes denominações: o *pré-fotográfico*, que seriam os desenhos, as pinturas, as gravuras, tudo feito manualmente, chamadas de imagens artesanais, em que retratos eram pintados em telas durante horas ou dias; o *fotográfico*, que necessita de artefato técnico para criação, tendo uma conexão física e dinâmica entre imagem e objeto, a fotografia, o cinema, a televisão, o vídeo, a holografia, que são exemplos em que os retratos dos séculos XIX e XX são feitos utilizando o processo fotoquímico; o *pós-fotográfico* compõe as imagens numéricas calculadas por algoritmos computacionais ou infográficas, imagens simuladas, quando é possível, neste momento, simular uma imagem-retrato a partir da síntese numérica pelos diversos programas de computador editores de imagem existentes. Desta forma, a autora coloca que “cada nova tecnologia da imagem nos obriga a repensar o estatuto do próprio conhecimento” (SANTAELLA, 2006, p. 173).

Estes paradigmas são indicados a partir dos modos de produção, armazenamento, exposição e recepção das imagens, que ao longo dos tempos se diferenciou a cada tecnologia criada. Para a produção fotográfica, são necessários três dispositivos técnicos, que são: a câmera, o conjunto de lentes (objetiva) e o material fotossensível. Neste último item, no que toca ao processamento químico, o equipamento recebia uma película emulsionada com gelatina e nitrato de prata (entre outros produtos químicos usados no século XIX, como platina e sais de ferro). Vale ressaltar que entre as empresas, que surgiram e fabricaram equipamentos fotográficos analógicos, está a Kodak.

Criada pelo americano George Eastman, em 1881, inicialmente como Eastman Dry Plate Company, depois Eastman Kodak, tornou-se apenas Kodak em 1886. Foi inovadora no sentido de sempre buscar melhorar o processo fotográfico criando as primeiras câmeras com filme em rolo emulsionado com nitrato de prata e gelatina (Figura 17). Conhecido como processo de chapa seca, ou seja, processo contrário ao colódio úmido (feito com álcool, éter, pólvora e pó de algodão), neste novo processo as chapas poderiam ficar prontas e emulsionadas para o posterior momento de captura de luz. Foi o primeiro produto a ser

vendido pela Kodak; com o tempo, houve a fabricação e venda de câmeras, objetivas, filmes e equipamentos de iluminação (Figura 18).

Figura 17 – Câmera Kodak de 1888.



Fonte: <http://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah_760118>.

Figura 18 – Câmera e filme da Kodak, Bullet, 1895.



Fonte: <http://achfoto.com.sapo.pt/hf_6-4.html>

A Kodak criou o sistema “bate-pronto” em 1888, tirando do fotógrafo duas etapas de elaboração das imagens, ou melhor, o processamento químico, visto que antes o fotógrafo deveria preparar as chapas emulsionando-as com a substância fotossensível e, após fazer as fotos, também deveria dar os banhos de revelação e fixação. A partir da Kodak, a pessoa comprava a câmera com um rolo de filme já pronto e, após usá-lo, levava de volta na empresa para revelação, não necessitando mais dos elementos químicos para ter as imagens e, com isso, criou o famoso *slogan*: “Você aperta o botão e nós fazemos o resto”. Foi uma revolução no modo de fazer fotografias, ampliando o número de consumidores. José Afonso da Silva Junior (2012) analisa que,

Quando, em fins do século XIX surgiu a proposição do “você aperta o botão, nós fazemos o resto”, se construía a possibilidade de massificação da fotografia, entendida como processo industrial, dialogando com uma sociedade envolta em modernidade e que assimilava a separação dos atos de “apertar o botão” e “fazer o resto” como representativo da também divisão entre a cultura de uso, fácil e popular; e o saber relativo ao processamento das imagens, de caráter especializado, tecnocrático, inacessível. De modo claro era um modelo de negócios. Decorrente disso era também um modelo que diz respeito à nossa maneira de olhar, e a relação com a própria imagem (SILVA JUNIOR, 2012, p. 3).

De acordo com Sougez (2001), com o lançamento da câmera Brownie, em 1900, que custava um dólar e possibilitava fazer oito chapas, a Kodak vendeu milhões de câmeras em todo o mundo, com modelos especiais para mulheres e crianças (Figura 19). A empresa, ao longo do século XX, lançou vários equipamentos e produtos fotográficos, entre eles a película

Kodachrome (1935), especial para imagens coloridas (Figura 20), a câmera digital DCS-100, em parceria com a Nikon, disponibilizada no mercado em 1991, a câmera para fotografar o espaço sideral apresentada em 1999, e o celular Kodak Ektra, em outubro de 2016²⁰. Desta forma, atravessou o século XX proporcionando ao mundo da fotografia novas possibilidades de obtenção de luz no amplo formato de distribuição de imagens, uma vez que, em grande parte, os laboratórios presentes em inúmeros lugares do mundo vendiam filmes e lucravam com a revelação destes, fazendo as cópias das cenas criadas.

Figura 19 – Câmera da Kodak, Brownie, 1900.



Fonte: <http://achfoto.com.sapo.pt/hf_6-4.html>.

Figura 20 – Película Kodachrome da Kodak de 1935.



Fonte: <<http://www.denverpost.com/2017/01/09/kodak-bringing-back-ektachrome-film/>>.

Outro importante dado histórico que merece ser lembrado é o lançamento de câmeras portáteis, que permitiu aos fotógrafos, sobretudo os fotojornalistas, tirar as câmeras dos estúdios e dos tripés. Com isto, os temas fotografados se ampliaram e os retratos também se beneficiaram de tal portabilidade, em destaque para os equipamentos produzidos na Alemanha, as câmeras Ermanox e a Leica.

De acordo com Jorge Pedro Sousa (2004), a Ermanox foi a primeira câmara portátil com uma objetiva criada pelo alemão Heinrich Ernemann, em 1924, com negativos de vidro de pequeno formato (6 X 4,5 e 6 X 9 cm), muito luminosa, usada por fotógrafos de imprensa e em locais pouco iluminados; o alemão Erich Solomon pôde captar detalhes das reuniões de cúpula dos dirigentes europeus, inaugurando um inusitado estilo de comentário político na imprensa (Figura 21). A Leica (combinação de Leitz Camera) foi criada em 1911 pelo engenheiro alemão Oscar Barnack, foi o primeiro equipamento de 35 mm (que utiliza filmes de 24 X 36 mm) que deu grande mobilidade aos fotógrafos, muito utilizada por fotógrafos

²⁰ Fonte: <<http://www.correio24horas.com.br/detalhe/tecnologia/noticia/novo-celular-da-kodak-ganha-design-de-camera-digital-antiga/?cHash=72a83919986899eef968752efdcf7b12>>.

como Henri Cartier-Bresson²¹ e Robert Capa²². Foi amplamente utilizada pelo fotojornalismo, por usar filme em rolo e alça no pescoço (Figura 22).

Figura 21 – Câmera fotográfica Ermanox.



Fonte:

<<http://www.estudionadjar.cl/blog/?p=499>>.

Figura 22 – Câmera fotográfica Leica I, 1925.



Fonte: <<http://notquiteinfocus.com/2015/02/22/a-brief-history-of-photography-part-13-the-early-story-of-leica-short-version/>>.

As câmeras com filmes evoluíram ao longo do século XX, em que foram realizadas pesquisas para se ter as melhores lentes para a captura da luz, bem como todo o sistema óptico interno destes dispositivos, tendo em vista a criação de câmeras de pequeno formato (que usam negativos de 35 mm), médio formato (utilizam negativos de 70 mm ou filmes 120 ou 220, como a Rolleiflex (Figura 23), lançada em 1928, que possuía duas objetivas criada por Franke e Heidecke) e grande formato (utilizam chapas de 4X5, 5X7, 8X10 polegadas ou maiores).

Além destas, há o lançamento da câmera instantânea chamada Polaroid, criada por Edwin Land, em 1947: o filme é revelado dentro do equipamento, pois contém as substâncias químicas para revelação e fixação da imagem (Figura 24). O primeiro lote criou 57 unidades da Polaroid Model 95, todas vendidas no primeiro dia de lançamento. As câmeras passam uma transformação do uso manual ao uso automático, aos poucos várias funções se tornam automáticas, como passar o próximo fotograma para ser usado, rebobinar o filme para dentro do cartucho no término do uso de todas as chapas e disparo do *flash*. Por conta do processo químico do conceito deste tipo de imagem, ela não gerava cópias como nos outros negativos levados ao laboratório, era uma imagem única.

²¹ Fotógrafo francês (1908-2004), Cartier-Bresson um dos criadores da Agência Magnum em 1947, fotografou diversos países entre eles China, Índia, Estados Unidos e México. Publicou a obra *Images à la Sauvette*, em 1952, quando tratou sobre o momento decisivo na fotografia é o momento do clique.

²² Fotógrafo húngaro (1913-1954), Capa é considerado um dos mais célebres fotógrafos de guerra, cobriu a Guerra Civil Espanhola e a Segunda Guerra Mundial, entre outros conflitos. Fez imagens da Batalha da Normandia, na França, em 6 de junho de 1944, conhecido como Dia D.

Land empreendeu todo o processo de desenvolvimento da tecnologia de impressão direta de um positivo em papel. Em breves termos, pois o processo todo é extremamente complexo, ele compactou todos os estágios de sensibilização do filme e de revelação em camadas sobrepostas de químicos que, cada um ao seu turno, registravam, revelavam e fixavam a imagem final. Tudo isso empacotado em um envelope fino, que dava a impressão de ser uma chapa fotográfica única e flexível. O processo acontecia no momento em que o envelope fosse removido da câmera (SILVA JUNIOR, 2017).

Figura 23 – Câmera fotográfica Rolleiflex, 1928.



Fonte: <http://www.earlyphotography.co.uk/site/entry_C504.html>.

Figura 24 – Polaroid Model 95, criada por Edwin Land, em 1947.



Fonte: <<http://www.resumofotografico.com/2012/01/maquina-do-tempo-polaroid-model-95.html>>.

Um dos trabalhos feitos com a câmera Polaroid foi desenvolvido pelo artista e fotógrafo norte-americano Chuck Close (1940) em 1987, intitulado *Autorretrato em 9 partes*; trata-se de uma colagem de ampliações em filme Polapan de grande formato, ou seja, feita com uma câmera Polaroid de 51 X 61 cm (Figura 25). Na imagem, aparece seu rosto frontal, isolado e sem inclusão de cenário no tamanho de 178 X 155 cm.

Em muitas de suas obras, Close utiliza diferentes materiais para fazer seus retratos, como a técnica da daguerreotipia e acrílico sobre tela, ao buscar uma relação entre a pintura e a fotografia através do movimento do hiper-realismo. “O objetivo não é apenas fazer um retrato, mas expor do que um retrato é feito”, afirma Close. Em 1987, o artista inicia uma série de retratos com pessoas famosas, inclusive com a fotógrafa Cindy Sherman. Assim, com diferentes materiais que existem desde o século XIX para fotografia como linguagem, técnica e suporte, o retrato se multiplica de estojos em metal forrados de veludo, álbuns com papéis especiais, porta-retratos diferenciados e, ainda, a criação de artistas que faz, da escolha do material, parte importante de sua obra. Utilizou nove imagens em Polaroid para fazer seu autorretrato de 1987, em que seu rosto ocupa toda a obra, mesmo que, na montagem, as partes fiquem irregulares e cortadas, mostrando seu rosto de frente, isolado e sem contexto em tons em preto e branco.

Figura 25 – *Autorretrato em 9 partes*, imagem feita por Chuck Close, em 1987.



Fonte: <<http://horizonteartificial.blogs.sapo.pt/146651.html>>.

Em função da Polaroid, pode-se discutir a questão da criação da imagem instantânea, que gerou grande mudança na forma de produzir fotografias, já que, com esta, acabou a espera da revelação química do laboratório. “Pensar o instante não como um ato de sucessão entre o que se vê, o que se fotografa e se vê novamente em modo de imagem, mas como um ato de sobreposição, no qual a visualização é simulação e está colada ao momento em que a fotografia é feita” (SILVA JUNIOR, 2017). De certo modo, em meados do século XX, algumas diretrizes do campo da fotografia conseguem modificar-se, tanto de modo conceitual (como a ideia de imagem instantânea), como em elementos práticos ao surgir equipamentos que possibilitam a operar de modo mais prático, simples e automático. Mesmo que tais mudanças não tenham ocorrido tão rapidamente, há, no final deste século, uma possibilidade diferente de registro da luz através de mecanismos digitais.

Nestes novos dispositivos técnicos para obtenção de imagem, ao invés do filme, há o sensor eletrônico em que o modelo das câmeras disponíveis no mercado são os CCD (*Charge-coupled device*, ou seja, dispositivo de carga acoplada), são sensores foto-elétricos associados a processadores eletrônicos. Conforme explica Thales Trigo:

O princípio de funcionamento do CCD é a conversão de luz em cargas elétricas, similar ao que acontece em um fotômetro convencional. Um CCD é formado por um grande número de elementos sensíveis à luz chamados genericamente *photosites* ou fotodiodos. Cada *photosite* corresponde inicialmente a um pixel da imagem; assim, o número de pixels do CCD corresponde exatamente ao número de *photosites* presentes (TRIGO, 2005, p. 177).

As novas câmeras fotográficas possuem um modo de funcionamento que permite ampliar a produção de imagens, bem como ir além com a possibilidade de visualização em papel, as imagens agora podem ser vistas em telas e editadas através de uma leitura de dados que localiza cada parte destas, incluindo observar a tonalidade e programá-la para aparentar a

variação cromática percebida pelo olho humano, uma vez que os sensores têm um sistema de filtragem de luminosidade que aproxima as cores como são observadas pelas pessoas.

A imagem infográfica é feita de números, algoritmos e ela só pode ser visualizada na tela do monitor porque este é composto de pequenos fragmentos discretos ou pontos elementares chamados *pixels*, cada um deles correspondendo a valores numéricos que permitem ao computador dar a eles uma posição precisa no espaço bidimensional da tela no interior de um sistema de coordenadas geralmente cartesianas. A essas coordenadas se juntam coordenadas cromáticas. [...] Partindo de uma matriz de números contida dentro da memória de um computador, a imagem pode ser integralmente sintetizada, programando o computador e fazendo-o calcular a matriz de valores que define cada *pixel*. O *pixel* é localizável, controlável e modificável por estar ligado à matriz de valores numéricos (SANTAELLA, 2006, p. 190).

Os processos fotográficos foram modificados pelo uso de equipamentos digitais: o que antes era feito durante a revelação de um negativo em laboratório com emulsões químicas, passou a ser reelaborado através de programas especializados em edição e arquivamento de imagens, que foram criados com uma linguagem específica a partir de um algoritmo, que são uma série de instruções são executadas a partir das ações realizadas pelos usuários. A fotografia passou a ser questionada em sua função documental, já que os processos computacionais revolucionaram o tratamento da luz capturada em seus dispositivos. “Depois do computador, nenhuma foto está livre de uma certa suspeição. [...] De uma forma ou de outra, o computador as transformou” (SANTAELLA, 2006, p. 193).

A imagem antes contida em um álbum físico ou nas caixas de sapato²³ agora transita na rede, após mudanças que ocorreram no plano econômico em que muitas empresas optaram por utilizar tecnologia digital para criação de equipamentos fotográficos e, vinculadas às modificações do mercado, as pessoas passaram a comprar e utilizar tais equipamentos, integrando as transformações que ocorrem por parte da tecnologia e da questão social. O fato de se chegar a ter imagens transitando na rede se dá em função novamente das questões da economia e da sociedade no uso que a Internet proporciona ao mundo, com a integração de uma série de funções, como pesquisa de dados, informações jornalísticas, compras e vendas de produtos e serviços; chega também a ser usada como plataforma para se ter imagens fotográficas.

Desse modo, os olhares das pessoas estão disponíveis para um número quase que incalculável de indivíduos, uma vez que se encontram em plataformas que permitem a

²³ Muitas pessoas afirmam que guardam as fotografias da família em caixas de sapato, geralmente as avulsas, e estas ficam dentro de armários e guarda-roupas. A partir desta denominação, a Cia de Fotos criou o Projeto Caixa de Sapato, estudado pelas pesquisadoras Nina Velasco e Cruz e Camila Leite de Araújo. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/295>>.

circulação desta. De acordo com as pesquisadoras Nina Velasco e Cruz e Camila Leite de Araújo (2013, p. 268), “o digital traz a prática fotográfica para o registro constante da vida cotidiana: qualquer um pode fotografar, a qualquer momento”. A elaboração de uma cena pode ser avaliada por inúmeros receptores recebendo comentários e indicações, agregando outras imagens em comum através de operações que são colocadas pelos operadores de tal plataforma. Os algoritmos fazem pessoas, temas e imagens se “encontrarem” pela rede, colocando em conexão os elementos em comum, para propiciar o diálogo e o compartilhamento.

A grande coqueluche, desde do início do século XXI, tem sido a das câmeras digitais de fotografia e a dos aparelhos celulares que também dispõem de câmeras fotográficas. Ambos trouxeram à tona da cultura visual o império de uma versão renovada dos instantâneos fotográficos. Chamo essas imagens de voláteis, pois além da enorme facilidade que elas instauram para se fotografar qualquer situação, em qualquer lugar, sua natureza digital permite que elas sejam remetidas a quaisquer outros celulares com a mesma capacidade técnica ou para quaisquer terminais de computadores em quaisquer pontos do planeta. Isso faz delas imagens fluidas, soltas, viajantes, migrando de um ponto físico a outro com a leveza do ar. Mesmo viajando para os mais variados lugares, têm a capacidade de permanecer em todos eles ao mesmo tempo. Por isso, são, sobretudo, imagens ubíquas (SANTAELLA, 2006, p. 198).

São vestígios dos momentos agora deixados por tecnologias que guardam seus conteúdos em *chips* e computadores, ao invés de álbuns e porta-retratos físicos, alertando que já existiu até o porta-retrato digital, o que não é mais comum à venda, visto que este também fora substituído pelos aparelhos celulares, já que possui em seus sistemas a galeria de imagens. Numa sociedade capitalista, empresas lançam novos celulares com câmeras cada vez melhores, assim como os equipamentos profissionais buscam melhorar a resolução da captura de luz e seu rápido processamento. O que se produz a cada dia “envelhece” no dia seguinte, o que se mostra é o novo, o diferente, o hoje, o mais “atual” ainda, para que as pessoas consumam inúmeros equipamentos tecnológicos rapidamente.

É importante pensar onde se guarda a imagem e, em consequência disso, sua preservação. A imagem foi feita em placas metálicas e de vidro até chegar ao papel (entre outros suportes), visto que estas estavam impregnadas de nitrato de prata. Ao guardar estes elementos, os arquivos em museus e centros culturais, além das casas das pessoas, estão repletos de peças materiais, bem como os filmes. Com os equipamentos digitais, a imagem é gerada pela câmera e armazenada em cartões de memória, destes vão para os computadores,

HDs externos, *clouds*²⁴, podendo até ser impressa, voltando ao papel. Os cartões são reutilizados ao transferirem os arquivos para outros dispositivos, como o cartão de memória *eye-fi* (Figuras 26 e 27), que transforma a câmera digital em uma unidade *Wi-Fi*²⁵ ao conectar-se a redes sem fio e transferir as imagens de modo instantâneo para outros dispositivos, como computadores e *tablets* e, ainda, armazenar os dados em *clouds*. O *slogan* do cartão é “endless memory”, ou seja, memória sem fim, tornando-se mais uma possibilidade de se desmaterializar a fotografia, tendo a intangibilidade mais uma de suas características dentro de modo de produção imagética.

Figura 26 – O cartão Eye-Fi e o leitor USB que acompanha o produto.



Fonte: <<http://www.tecmundo.com.br/cartoes-de-memoria/9691-analise-eye-fi-geo-x2.htm>>.

Figura 27 – O Eye-Fi conecta-se ao aparelho como qualquer cartão de memória.



Fonte: <<http://www.tecmundo.com.br/cartoes-de-memoria/9691-analise-eye-fi-geo-x2.htm>>.

A duplicação imagética do mundo, que teve início com a fotografia no século XIX, atinge hoje proporções exacerbadas. Qualquer coisa, qualquer situação, todo o visível se tornou reproduzível. Além de reproduzível, portátil. Além de portátil, fluido. Além de fluido, transitável a qualquer canto do mundo. Por ser transitável, é também compartilhável. Por ser compartilhável, é também ubíquo, presenças simultâneas em muitos pontos do espaço, preserváveis no tempo. Enfim, nada pode mais deter o enxame de imagens triviais que passaram a povoar a vida de potencialmente cada vez mais pessoas, sem distinções de sexo, idade, classe e repertório cultural. Uma invasão inofensiva, mas, ao mesmo tempo, onipresente, paradoxalmente onipotente e sem importância (SANTAELLA, 2006, p. 200).

²⁴ *Clouds* são os espaços para guardar arquivos desenvolvimentos a partir da computação em nuvem. “O nome computação em nuvem é uma metáfora da Internet. Basicamente, a Internet é representada em diagramas de rede como uma nuvem [...]. O ícone da nuvem representa ‘tudo isso e um pouco mais’ que permite que a rede funcione” (VELTE; VELTE; ELSNPETER, 2012, p. 3). Entre os espaços comerciais, há a *Google Drive* (empresa Google/Alphabet), *iCloud* (empresa Apple), *Dropbox* (empresa Dropbox), *Onedrive* (empresa Microsoft), entre outras. A empresa Google/Alphabet lançou em 2015 a *Google Fotos*, um espaço exclusivo para armazenamento de imagens fotográficas e videográficas (uma evolução do antigo *Fotos* que era ligado ao *Google Plus*).

²⁵ *Wi-Fi* (*wireless fidelity* – fidelidade sem-fio): redes de telefonia celular e Internet sem fio através de um dispositivo portátil.

Ao ser reproduzível, portátil, fluido, transitável, compartilhável e ubíquo, tudo passa a ser visto e mostrado ao mundo, os autorretratos povoam novos espaços de visibilidade, muito além dos álbuns físicos, já que a nova tecnologia permite produzir um maior número de imagens. Essas são as características desse modelo de fotografia atual, em que, além da etapa de produção, há também a etapa de compartilhamento. Não basta fotografar, o ato fotográfico se estende na rede, recebendo a etapa de se fazer presente e interativa; há o “segundo clique”, como explica José Afonso da Silva Junior (2015, p. 7): “se a fotografia não cria o instante na dimensão física, existencial ou material, de modo geral, o torna sensível. É o clique que permite experienciar o tempo como fenômeno estético”. Portanto, a duração aumenta, além do momento de captura de luz, há o momento da edição e publicação da cena. “O segundo clique opera numa ordem de adequação, e portanto, também de disciplinamento do visível dentro de um espaço permeado por essas redes” (SILVA JUNIOR, 2015, p. 10). O desenho das redes possibilita uma edição até mesmo transformadora da imagem, com filtros, molduras, ajustes de cor, brilho e saturação. O segundo clique é o do compartilhamento.

Desta forma, observa-se que o modelo atual de produção de fotografias (passa pelas tecnologias que transformam fótons em energia elétrica e depois em *bits*) dá continuidade à força que a imagem sempre teve em nossa civilização iniciada na pré-história, com as pinturas nas cavernas, as cerâmicas e os artefatos históricos. Nestes últimos anos, mudou o modo de fazer e ver a imagem e mudou o fotógrafo. Nesta reflexão, José Afonso da Silva Junior (2012, p. 6) afirma que, “antes, só era fotógrafo aquele que carregava consigo uma câmera. Agora, todos possuem uma câmera anexada ao telefone móvel que se associa a outras tecnologias que permitem uma circulação instantânea e a aparição em sistemas de internet”. O autor trata sobre portabilidade, simplicidade de uso, tratamento da imagem, conexão com a Internet e publicação instantânea, gerando compartilhamento de discursos visuais. Um aparelho de destaque que foi desenvolvido para esse modelo de construção visual é o da telefonia móvel com câmeras, sobretudo os *smartphones* (Figuras 28 e 29), em que todos podem produzir e consumir imagens, ainda mais que as redes *Wi-Fi* ou 3G e 4G²⁶ dão amplo acesso à Internet e permitem multiplicar esta produção. Desta forma, “todos” podem produzir e consumir imagens.

²⁶ 3G: Terceira geração de padrões e tecnologias de telefonia móvel criada em 2001, baseado na família de normas da União Internacional de Telecomunicações. Possuem uma capacidade de rede maior por causa de uma melhora na eficiência espectral. 4G: Quarta geração de telefonia móvel criada em 2010. É um sistema e uma rede, alcança a convergência entre as redes de cabo e sem fio para prover velocidade de acesso a conteúdo multimídia como vídeos. Os dados são trocados por cabos de fibra óptica.

Figura 28 – Primeiro celular com câmera, J-SH04, da empresa Sharp, comercializado em 2001²⁷.



Fonte: <<https://www.tecmundo.com.br/celular/83493-primeiro-celular-ter-camera-video.htm>>.

Figura 29 – Primeiro celular com câmera frontal Sony Ericsson Z1010, comercializado em 2003.



Fonte: <<https://www.tecmundo.com.br/fotografia-e-design/64393-camera-frontal-videoconferencias-febre-selfies.htm>>.

Em função da criação de autorretratos feitos com *smartphones*, as empresas passaram a investir mais em tecnologia para desenvolver melhores câmeras frontais, impulsionados, sobretudo a partir de 2010, pela criação de redes sociais como o *Instagram*. Assim, a cultura visual contemporânea é a cultura do compartilhamento, deixou de se mostrar o álbum físico a alguém para mostrar imagens através da Internet, assim os dispositivos que produzem as cenas permitem novas formas de interação na transmissão e a tecnologia incorpora o comportamento. As fotografias passam a ser disponibilizadas em plataformas digitais que geram a reflexão sobre o exercício do ver. Esse compartilhamento se dá em diferentes pontos do ciberespaço, entre eles há uma força vinculada às redes sociais que integram milhares de indivíduos. Para Vitor Gomes (2014, p. 11), as pessoas se veem pelas imagens fotográficas em que “os usuários passaram a ser capazes de visualizar, de forma aberta sem custos, as fotografias pessoais das outras pessoas, algo até então diferente aos modos tradicionais de compartilhamento”.

Ao contrário do passado, muitos momentos são fotografados e publicados para serem vistos por todos. Não apenas alguns momentos se tornam guardados pela película fotoquímica, mas o encontro de novos álbuns, agora digitais, que traduzem estas narrativas cotidianas. As fotografias passam de seu modo tangível para a intangibilidade, de poucos momentos para “todos” os momentos, dos rolos de filme para cartões de memória que contêm muito mais cenas que os negativos.

²⁷ O aparelho tinha um sensor de 0,1 megapixel, mas tinha como diferencial o fato de que, pela primeira vez, você podia mandar eletronicamente as imagens a partir do aparelho para outras pessoas. Fonte: <<https://www.tecmundo.com.br/celular/83493-primeiro-celular-ter-camera-video.htm>>.

Podemos fazer um percurso histórico no qual a imagem se torna sucessivamente mais leve e mais efêmera. As primeiras fotos eram emolduradas como quadros, grandes e pesadas. Depois surgiram os álbuns com placas de metal. Com o tempo, o material foi substituído por papel e ainda posteriormente por plástico. Depois surgiram as máquinas de projeção, e, então, o escaneamento e digitalização de imagens. Daí foi rápido para o armazenamento em CDs, *pen-drives*, memória interna, externa e na própria web (CRUZ; ARAÚJO, 2013, p. 270).

O momento atual, através das imagens, principalmente em plataformas digitais, mostra os códigos da vida social captados não apenas através da luz que atravessa as lentes. Não é mais a fotografia por si só, mas uma fotografia ligada a outros elementos, inclusive ao som, que traduz esse novo momento utilizando as tecnologias na produção de autorretratos. A fotografia torna-se um elemento multimídia. Neste sentido, Arlindo Machado (2000 p. 13) afirma que a câmera digital e o *software* de processamento passam a tomar rapidamente o lugar das tradicionais técnicas fotográficas: “podemos dizer que a fotografia vive um momento de *expansão*, tanto no que diz respeito ao incremento de suas possibilidades expressivas, como no que diz respeito às mudanças em sua conceitualização teórica”.

Estas construções imagéticas encontradas nas redes sociais são complementadas por comentários, em que há o retorno do que é visto. *Hashtags*²⁸ e *emojicons*²⁹ são os códigos de enunciação, a cultura do compartilhamento traz a cultura da participação, através de ícones e comentários. O ver precisa de autenticação, *feedback* do receptor, afinal, como afirma Achutti, “que seria do fotógrafo se não contemplassem suas imagens? Fotografando, somos um olhar que busca olhares” (1995, p. 439). Pela Internet, as imagens facilmente são contempladas, avaliadas e compiladas dentro de uma narrativa; no caso dos autorretratos, uma história de vida é exibida ao público.

No século XXI, em função das modificações da produção de autorretratos pelas pessoas e pelas tecnologias que surgiram, tem-se um gênero fotográfico em mutação. O registro do corpo busca construções discursivas pelos contratos de encenação e da finalidade a que surgem. Assim, o espaço, o tempo e a pose fogem das regularidades contempladas nos séculos XIX e XX e passam a ser ainda mais expandidos neste início de século, sobretudo no uso vernacular da produção fotográfica.

E para que haja ampla circulação de imagens é importante analisar a plataforma digital que há neste circuito. No livro *Cultura da Convergência*, Henry Jenkins (2009) analisa que a

²⁸ *Tags* são palavras-chave, servem para indexação de temas pelos mecanismos de busca, muito usadas nas redes sociais. O termo *Hashtag* é composto pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha (#).

²⁹ Forma de comunicação paralingüística. O termo *emojicon* deriva de termos em inglês: *emotion* (emoção) e *icon* (ícone). Tem por objetivo traduzir ou transmitir o estado psicológico, de quem os emprega, por meio de ícones ilustrativos de uma expressão facial e demais desenhos.

convergência abre uma nova possibilidade de produção e consumo de elementos, uma vez que há ampla interação entre as partes: “onde as velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29). Para que isso ocorra é necessário ter a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

Pela convergência há uma série de transformações culturais, sociais e tecnológicas, o que ocorre com a fotografia em função dos sistemas analógicos e digitais de produção de imagens e que em alguns momentos convergem. Jenkins (2009, p. 29) refere-se a convergência como “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento”.

Mas, para que ocorra tal convergência é necessário a participação ativa dos consumidores. “Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual [...]. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros” (JENKINS, 2009, p. 30). Dessa forma, a cultura participativa é um dos vetores principais dessas mudanças, reconstruindo o polo emissor de criações, visto que podem fazer parte do processo criativo. Na fotografia, observa-se o uso dos elementos técnicos em função das demandas sociais que resulta no que as pessoas querem em termos de construção de imagens, fazendo surgir assim a cada momento histórico novos dispositivos, tornando os processos menos manuais e mais automatizados, mudando as formas de processamento da imagem, antes de forma química, para elementos digitais, ampliando a instantaneidade de produção e visibilidade dos registros.

De modo ainda mais pontual esse processo de convergência implica na união de múltiplos conhecimentos, fazendo com que a inteligência coletiva seja um fator fundamental. Cada saber é mesclado com outros para criação de vários conteúdos informacionais e técnicos. “Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático” (JENKINS, 2009, p. 30). Na fotografia não há um único inventor, cada elemento técnico ou conceito advém de uma pessoa diferente, na junção de todos eles temos esse modelo atual que permite fazer com que a imagem possa circular ainda mais.

2.3 O REGISTRO DE SI NAS REDES SOCIAIS

No ciberespaço, a sociedade se constitui em rede através de comunidades virtuais que estabelecem laços para trocas de informações, resultante de um processo histórico que desvincula localidade e sociabilidade, como apontou Manuel Castells (2003). Em rede, ocorrem novas relações e interações sociais de indivíduos que compartilham interesses e criam um senso de integração com diversas finalidades, como apoio, amizade, trabalho, informação e cultura.

As redes são montadas pelas escolhas e estratégias de atores sociais, sejam indivíduos, famílias ou grupos sociais. Dessa forma, a grande transformação da sociabilidade em sociedades complexas ocorreu com a substituição de comunidades espaciais por redes como formas fundamentais de sociabilidade (CASTELLS, 2013, p. 107).

Essas redes de socialização são variáveis e cambiantes, em função dos interesses dos atores sociais que as compõem. “Como as pessoas podem facilmente pertencer a várias dessas redes, os indivíduos tendem a desenvolver seus ‘portfólios de sociabilidade’” (CASTELLS, 2013, p. 110), adequados a cada objetivo de utilização, assim estão reconstruindo o padrão de interação social com a ajuda de dispositivos tecnológicos para criar uma “sociedade em rede”.

A fotografia surgiu como uma possibilidade de representação da realidade e, assim, o autorretrato passou a fazer parte do processo de construção da identidade das pessoas. Pelas redes sociais, há uma criação multimídia, em que a fotografia contemporânea está ligada a outros elementos, através de câmeras digitais, aparelhos celulares e aplicativos de edição, que transformam os discursos visuais e criam novos aspectos audiovisuais para criação, circulação e recepção de imagens. Assim, surge um novo regime de visualidade, em que as pessoas veem, comentam e participam no ciberespaço. Em função das questões sociais e tecnológicas, esse novo regime surge a partir da última década do século XX, ao unir câmeras compactas, telefonia e Internet. Deste modo, criar e interagir através de fotografias se coloca como um parâmetro de comunicação de forma rápida, portátil e conectada. De acordo com Dulcilia Schroeder Buitoni,

Na produção multimídia, a tecnologia digital é utilizada para produzir uma convergência da imagem fotográfica estática com o cinema, o vídeo, a fala e os sons gravados, material de texto e imagens gráficas. Tudo isso permite um tipo de edição transformadora, dentro de meios previamente diferenciados, para construir novos tipos de arquitetura audiovisual (BUITONI, 2011, p. 174).

Nessa nova arquitetura audiovisual, há a proliferação dos autorretratos, as imagens ali expostas requerem olhares, comentários e indicações “positivas”; a contemplação é buscada uma vez que se amplia a visualização através de demais redes, algo precisa ser dito e se pede por isso. Nestas redes sociais, as imagens ocupam papel de destaque, gerando até novas versões de si ao escolher quais imagens devem ser publicadas ou não. De acordo com Silvana Boone,

Enquanto é meio de armazenamento, a digitalização confere à imagem um novo caráter de tempo e espaço. Através da realidade virtual e do ciberespaço, o homem assume novas identidades, incorpora e simula novas versões de si ou escolhe sua perpetuação através de um meio que pode torná-lo sempre presente (BOONE, 2007, p. 18).

As plataformas digitais permitem uma constante atualização da imagem das pessoas, não há uma única imagem, mas registros efêmeros, numa *performance* da situação. E isso faz refletir, pela teatralização e pela representação do real, o que de fato é a fotografia. Camila Leite de Araújo (2015, p. 20) indica que “as tecnologias digitais possibilitam um território de ficcionalização e documentação com os múltiplos de cada sujeito e um compartilhamento de suas experiências por meio de redes”. Neste caso, o autorretrato não seria apenas mais uma prova de algo que realmente aconteceu, mas pode ser uma recriação ou ficcionalização e indicação da presença do indivíduo na situação. Nesta linha, rompendo com a tradição mimética, François Soulages aborda a fotografia da seguinte forma:

Quem ainda poderia pensar que a foto é uma prova? Uma foto é um vestígio, é por isso que é poética. O fotógrafo é aquele que deve deixar, ou melhor, que deve criar vestígios de sua passagem e da passagem dos fenômenos, vestígios de seu encontro – fotográfico – com os fenômenos (SOULAGES, 2010, p. 14).

As construções visuais que fazem parte da memória da vida das pessoas encontram-se nestes novos suportes, mas a necessidade ou a vontade de produzir e possuir imagens continuam os mesmos, nos álbuns tradicionais ou digitais a história do indivíduo se faz presente. Antes de especificar acerca dos autorretratos digitais, é importante mencionar, em função das questões do percurso histórico da fotografia até aqui apresentado, os retratos domésticos que foram feitos no século XX com a revelação via minilab³⁰. Através deste processo, foi possível a criação de inúmeros álbuns de família, de forma simples e rápida os

³⁰ Consiste em máquinas de processamento de filmes e cópias fotográficas de dimensões reduzidas. Foi apresentado pela empresa Noritsu nos Estados Unidos o primeiro sistema laboratório de revelação e impressão rápida de fotografias em 1978. Fonte: REVISTA FHOX. Dez. 1999/jan. 2000. Ano XI. N. 58. São Paulo: FhoX, 1999.

filmes eram revelados e as pessoas poderiam guardar e mostrar as situações que foram registradas. Esse tipo de processamento foi muito utilizado nas décadas de 1980 e 1990. Mesmo que nesta última década o mercado já tivesse apresentado os modelos digitais de equipamentos e, até mesmo, surgissem os minilabs digitais desenvolvidos no final da década de 1990 pelas empresas Fuji e Noritsu, que usam diferentes tecnologias de impressão, numa transição de processamento do resultado da imagem em papel.

Com as tecnologias utilizadas atualmente, há possibilidades virtuais de se enviar apenas a uma ou algumas pessoas determinadas imagens ou expor para todos via redes sociais sem restrição. O desejo pelas imagens, como diria Michel Foucault (2008, p. 95), é o motor de ação da população³¹, e esse desejo permanece: “Desejo é aquilo por que todos os indivíduos vão agir. Desejo contra o qual não se pode fazer nada. [...] O desejo é a busca do interesse para o indivíduo”. Portanto, existe o desejo de publicar e ver imagens dos outros, acompanhar a vida alheia, saber de suas rotinas e novidades, e não apenas registros de ritos de passagem e comemorações.

Essas mudanças são apresentadas em formatos de câmeras nos celulares, aplicativos para edição e publicação pelas redes sociais, portanto há uma mudança de conceito do modo de produção e recepção de imagens fotográficas. Para Jonathan Crary (2013, p. 35), “a visão está imersa em um padrão de adaptabilidade a novas relações tecnológicas, configurações sociais e imperativos e econômicos”.

Partindo do famoso *slogan* da empresa Kodak “você aperta o botão e nós fazemos o resto” para um outro modelo, coloca-se essa condição de “fazer” dividida entre o indivíduo e as empresas que criam elementos midiáticos, redes sociais e programas de computadores. Em parte, o indivíduo tem a possibilidade de poder editar a imagem e publicá-la pelas redes sociais, mas estas redes foram criadas com critérios de autoria que colaboram para que milhões de cenas sejam editadas e publicadas rapidamente. José Afonso Silva Junior observa que o modelo da Kodak servia para distribuição de imagens (em função de seus aspectos físicos, sobretudo pelos filmes e papéis fotográficos) e as redes sociais servem para circulação destas (pela Internet).

Um sistema de distribuição opera de forma centralizada, mantém uma hierarquia rígida entre os participantes e tem como objetivo principal a entrega de produtos acabados e uniformes ao consumidor. Um sistema de circulação flexibiliza e coloca em crise a concepção de hierarquia, assimila a lógica descentralizada da própria rede e gera a disseminação das informações como elemento necessário à experiência. A

³¹ Apesar de Foucault ter utilizado o termo população, é necessário colocar que a inclusão digital não é total, tendo em vista que nem todos têm acesso à Internet e aos dispositivos digitais.

distribuição enfatiza o consumo. A circulação faz apologia da participação. Para a fotografia, circular é ter em conta a consideração a desmaterialização dos suportes, a flexibilização das ferramentas de tratamento da imagem e a amplificação dos canais de acesso da fotografia como produção simbólica (SILVA JUNIOR, 2012, p. 3-4).

Dentro deste contexto, mesmo com novo sentido, surge o termo *selfie*, que são os autorretratos digitais feitos a todo o momento e publicados na Internet, principalmente nas redes sociais, é um fenômeno visual contemporâneo, mas que carrega as intencionalidades do passado ao fazer o autorretrato, como ter o registro de si, mostrar aos outros e adotar uma determinada pose. *Selfie* foi escolhida como a palavra do ano de 2013 do idioma inglês, pelo dicionário *Oxford*, por ser usada por pessoas no mundo inteiro³². Como *selfie* é a imagem que a pessoa faz de si mesma, em especial com um celular ou *webcam*, o autorretrato ganha uma nova abordagem pela circulação desta imagem na rede virtual e, também, acompanhada de mensagens. A popularização do termo e da prática na criação das *selfies* está ligada à forma como os ambientes midiáticos se abriram para a intensa participação das pessoas.

Todo retrato é simultaneamente um auto-retrato, e que todo auto-retrato pressupõe um espelho. Graças a ele, o indivíduo constrói uma identidade imaginária e ilusória; atesta a existência de uma unidade que a própria superfície do espelho coloca em crise, ao criar uma cisão entre o eu que se apresenta no reflexo e o eu que o percebe (FABRIS, 2004, p. 78).

Os celulares e as *webcams* se colocam como essa superfície de espelho possibilitando ao indivíduo ver a sua própria imagem e criar a cena que será rapidamente publicado nas plataformas digitais. Camila Leite de Araújo (2015, p. 94) afirma que o autorretrato digital é um elemento contemporâneo, pois trata-se de um método contemporâneo de construção da autoimagem, “já que o *selfie* só poderia existir em um momento em que diversas tecnologias alcançassem determinado nível de desenvolvimento e acessibilidade, como a conexão global da *Internet*, o desenvolvimento de aplicativos de compartilhamento de informação”.

As *selfies* abrem uma nova abordagem para estudar a fotografia, sobretudo o registro cotidiano. Desse modo, a prática vernacular se vê ao lado das situações de cerimônia e eventos que sempre foram fotografados. O fato de a *selfie* atestar que o indivíduo está no local e participa da situação faz com que surjam inúmeras imagens que o uso do equipamento digital portátil amplia. Em março de 2014, durante a apresentação da cerimônia do Oscar, vários artistas de Hollywood, convidados pela apresentadora do evento Ellen Degeneres,

³² Os editores do dicionário afirmam que a palavra passou a ser usada por pessoas no mundo inteiro e apontam que a frequência aumentou 17.000% em 2013.

Fonte: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/11/131119_selfie_oxford_fn>.

fizeram a *selfie* que foi publicado no *Twitter*³³ e tem a marca de ser a imagem com o maior número de compartilhamentos na rede social, com 1,2 milhão de “retuïtes” em apenas uma hora (Figura 30). Em julho de 2014, foi noticiado que a Rainha Elizabeth II “invadiu” uma *selfie* de atletas australianas de *hockney* durante os Jogos de Commonwealth, no Reino Unido; a imagem foi publicada no perfil do *Instagram* da atleta Jayde Taylor, com a seguinte legenda: “Aaaahhh a rainha entrou na nossa selfie” e a *hashtag* #queenselfie (Figura 31). Para Maria Luisa Hoffmann e Michel de Oliveira,

O *selfie* representa a busca pela aceitação e o ápice da autoimagem, da devoção à autoimagem. Se para existir é preciso ser reconhecido pelo outro, principalmente quando ele atribui à imagem um “curtir”, o *selfie* deve ser atraente e bem elaborado. O narcisismo se instala reafirmando a obsessão do sujeito com sua aparência e a fragilidade do Eu segmentado, característico da contemporaneidade (HOFFMANN; OLIVEIRA, 2015, p. 9).

Figura 30 – *Selfie do Oscar*, fotografia feita por Bradley Cooper, 2014.



Fonte: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/selfie-de-astros-do-oscar-a-postagem-mais-compartilhada-da-historia-do-twitter>>.

Figura 31 – *Selfie* de atletas de *hockney* com a Rainha Elizabeth, feita por Jayde Taylor, 2014.



Fonte: <<http://celebridades.uol.com.br/noticias/afp/2014/07/24/rainha-da-inglaterra-invade-selfie-de-atletas-e-vira-sucesso.htm>>.

O que a *selfie* aciona é a maior efemeridade e ubiquidade do indivíduo, já que a construção ocorre em diferentes momentos e lugares e de forma constante³⁴. A todo o momento, inúmeras imagens do cotidiano são publicadas nas redes sociais, colocando aos olhos dos outros as atividades que as pessoas desempenham, incluindo suas intimidades e suas relações sociais, já que o objetivo é mostrar o presente, o que está fazendo agora. A fotografia se coloca como elemento de *performance* e comunicação, diferente da ideia

³³ Microblog e rede social que permite a publicação de textos com até 140 caracteres, fotografias e vídeos, foi criado em 21 de março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass nos Estados Unidos.

³⁴ Em 5 de maio de 2015, a socialite norte americana Kim Kardashian lançou o livro “Selfish”, que tem 352 páginas de *selfies* feitas ao longo da sua vida e depoimentos sobre sua rotina. Entre as imagens, há fotos de viagens, fotos de família e fotos nuas. Fonte: <<https://catracalivre.com.br/geral/comportamento/indicacao/livro-selfish-reune-selfies-de-kim-kardashian-tiradas-ao-longo-de-sua-vida/>>.

anterior de registro e memória. “A acessibilidade dessas imagens pela circularização na rede virtual, acentuada pela rápida disseminação dos repasses pessoais, coloca a fotografia como idioma preferido nas práticas de comunicação mediada na contemporaneidade” (CRUZ; ARAÚJO, 2013, p. 268).

Entre as várias formas de produção e publicação instantâneas de *selfies*, está o *Instagram*. Trata-se de um aplicativo gratuito para celular e que também é uma rede social, a qual, através da câmera do próprio aparelho, capta imagens em que podem ser aplicados filtros e molduras; rapidamente essas imagens são publicadas para serem vistas por quem também usa este aplicativo, além de compartilhar em outras redes sociais.

Numa exibição pessoal, o autorretrato retorna, nas redes sociais, como grande enunciação do sujeito através da imagem. Não que este tipo de imagem tenha sido deixado de lado, mas abarca novas concepções de se colocar perante o mundo. Assim, além dos álbuns físicos, há a ampliação da visibilidade em álbuns virtuais, como no *Instagram*.

Uma dessas práticas fotográficas antes vistas como de borda e que hoje vem ao centro com novo fôlego, a partir do digital, é a produção de autorretratos. Aqui, pretende-se uma associação do desejo fundador por fotografias a uma vontade por imagens poéticas sobre o ‘eu’ e que constituem parte das memórias pessoais, das auto-narrativas e das ficções construídas sobre nossos cotidianos e corpo (ARAÚJO, 2013, p. 8-9).

Nesse novo regime visual, abre-se espaço para as ficções e narrativas dos acontecimentos a partir de si, num fluxo de informações vistos nos *blogs*, comunidades virtuais e as já consolidadas redes sociais. São espaços que congregam um fluxo de ideias dispostas em textos e imagens alimentados constantemente, a partir dos quais empresas e pessoas coletam dados para indicação de atividades na esfera pessoal e profissional. Para Fontcuberta (2012), a fotografia atual é digital, virtual e individual, está aparente em redes de difusão que respondem ao mundo acelerado, globalizado e veloz. No texto *Por um manifesto pós-fotográfico*, o autor afirma:

Isto nos imerge num mundo saturado de imagens: vivemos na imagem e a imagem nos vive e nos faz viver. [...] O crucial não é que a fotografia se desmaterialize convertida em bits de informação, mas sim como estes *bits* de informação propiciam sua transmissão e circulação vertiginosa. Google, Yahoo, Wikipedia, YouTube, Flickr, Facebook, MySpace, Second Life, eBay, PayPal, Skype, etc mudaram nossas vidas e a vida da fotografia. Efetivamente, a pósfotografia não é mais que a fotografia adaptada à nossa vida on-line. Um contexto no qual, como no *ancien régime* da imagem, cabem novos usos vernaculares e funcionais frente a outros artísticos e críticos (FONTCUBERTA, 2014, p. 122).

Nesta pós-fotografia, os autorretratos ganham força, aparecem a todo o momento, mudam constantemente; o indivíduo deixa de ter uma imagem única para a posteridade como no século XIX, mas agora pode ter inúmeros autorretratos feitos para cada situação específica. Desse modo, as *selfies* servem para mostrar acontecimentos corriqueiros e agora não precisa haver grandes atos ou celebrações para o registro, mas as experiências comuns, o cotidiano, transformando as fotografias em espetáculos transitórios dispostos na Internet, mesmo que tenha uma certa produção estética. Para Fontcuberta, “vivemos na imagem”, as aproximações que a Internet traz elabora novo formato de comunicação com o outro ao acompanhar seus feitos, saber suas novidades, observar registros diários. Talvez seria a própria afirmação da vida: o viver é midiaticizado e cria identidades fluidas numa constante espetacularização dos momentos. Segundo Camila Leite de Araújo (2015, p.59), “o autorretrato evidencia o fascínio da sedução e do especular dos retratos fotográficos, já que, de alguma forma, observar um retrato de si, ou mesmo posar frente à câmera fotográfica, é vestir-se de outro”.

Estas identidades se tornam virtuais, os traços que indicam nossas questões particulares e psicológicas, nossas opiniões, nossas experiências. Se a identidade se coloca em textos, biográficos ou não, em assinaturas, em memórias, em diários, ela também se reflete imgeticamente. Os rostos são o “espelho da alma”, nosso lugar íntimo e mais social é colocado publicamente e pode ocultar ou revelar nossos sentimentos e ações.

A imagem virou um produto, cada vez mais procurado e consumido; algo que foi idealizado pelas imagens é buscado para ser visto com os próprios olhos e vivenciado em experiências e, assim, se renova a construção de imagens que vai alimentar outros imaginários. E todos querem o único, o diferente; isto é demonstrado através das imagens construídas, os retratos são posados de diferentes formas em ambientes distintos, em situações diversas. Nada é mais o mesmo, tudo deve ser novo, mas ao mesmo tempo as cenas se repetem. Para Peter Burke (2004, p. 34), “sejam eles pintados ou fotografados, os retratos registram não tanto a realidade social, mas ilusões sociais, não a vida comum, mas as apresentações especiais”. Trata-se da intenção possível sobre a aparência, o que é fundamental para entender o *Instagram* como esse espaço de construções de sentidos pela autoimagem.

A aparência é transformada pelos desejos e intenções, pelas possibilidades de simulação e edição da imagem, além de publicar na Internet, em especial em redes sociais que valorizam a imagem, como no *Instagram*. “Os retratos, e, sobretudo, os autorretratos, se multiplicam e se colocam na rede, expressando um duplo impulso narcisista e exibicionista que também tende a dissolver a membrana entre o privado e o público” (FONTCUBERTA,

2014, p. 129). Há uma publicização da vida íntima e privada: o futuro que o artista plástico norte americano Andy Warhol vislumbrou em que todos teriam 15 minutos de “fama” chegou.

Muitas imagens da vida privada caem no circuito da informação pública. Os critérios de público e privado estão sendo alterados pela disseminação de imagens pessoais na Internet, seja em redes sociais como o Flickr, Facebook, Orkut, Twitter, blogs etc. Os *reality shows* da TV são uma exacerbação do privado que se torna público (BUITONI, 2011, p. 34).

Como exemplo, há a *selfie* feita em dezembro de 2013 durante o velório de Nelson Mandela na África do Sul. A imagem abaixo, capturada pelo fotógrafo Roberto Schmidt, que estava cobrindo a cerimônia, mostra o presidente americano Barack Obama, a premiê dinamarquesa Helle Thorning-Schmidt e o premiê britânico David Cameron, além da primeira dama americana Michelle Obama, que não participa da *selfie*. Esta foi uma das cenas mais comentadas após o velório (Figura 32).

Figura 32 – Momento da *selfie* de Obama, Thorning-Schmidt e Cameron. Foto de Roberto Schmidt, 2013.



Fonte: <<http://noticias.terra.com.br/mundo/afrika/nelson-mandela/fotografo-conta-historia>>.

O velório ocorreu no estádio Soccer City, em Johannesburg, foi uma homenagem ao líder sul africano, com apresentações culturais durante a cerimônia. A *selfie* de Obama, Thorning-Schmidt e Cameron gerou grande polêmica e repercussão, sobretudo nas redes sociais, não necessariamente por ter sido feita durante o evento, mas por conta da não participação de Michelle Obama que estava ao lado do grupo. Segundo o fotógrafo Roberto Schmidt, a primeira dama estava interagindo com todos ao lado e esse momento, no qual aparece de rosto sério e fora da *selfie*, foi diferente do que ocorrera antes do registro. O fotógrafo também falou da forma como essa imagem teve maior atenção do que tantas outras que foram feitas ao longo de todo o evento, com os discursos e apresentações artísticas. “Me

deixa um pouco triste que estejamos tão obcecados com as trivialidades do dia a dia ao invés das coisas que realmente importam”, comentou Roberto Schmidt no *blog* de correspondentes da agência de notícias AFP³⁵.

A linha do tempo de um usuário de uma rede social traz a sua narrativa autobiográfica, ao escrever sua história mostrando os acontecimentos vividos, mesmo que editados pelas possibilidades de camuflagem, criando assim “novas realidades”. Pela exposição de si, as pessoas podem se apresentar e se inventar diante destas imagens. De acordo com Sontag (2004, p. 34), “ao munir este mundo, já abarrotado, de uma duplicata do mundo feita de imagens, a fotografia nos faz sentir que o mundo é mais acessível do que é na realidade”. As *selfies* se colocam como uma experiência de participar de situações únicas e são feitas para comprovar tal atitude. Publicar faz parte do momento atual de compartilhar experiências e agora acompanhadas de imagens, em função da onipresença das câmeras neste momento.

No *Instagram*, na busca com a *hashtag* #selfie, é possível encontrar, entre as publicações públicas, mais de 320 milhões de imagens (dados de dezembro de 2017, sendo que este número aumenta a cada momento). Em muitas delas, as pessoas mostram o rosto ou parte do corpo e estão sozinhas; em função do uso do espelho, é possível verificar o equipamento fotográfico e a pessoa segurando este (como nas Figuras 33, 34, 35)³⁶.

Figura 33 – Imagem do perfil “margot_jane_collins” em 20.11.2017.



Fonte: *Instagram*, 2017.

Figura 34 – Imagem do perfil “kristen_shaffer51714” em 20.11.2017.



Fonte: *Instagram*, 2017.

Figura 35 – Imagem do perfil “_lesikolesik_” em 20.11.2017.



Fonte: *Instagram*, 2017.

³⁵ Fonte: <<https://www.terra.com.br/noticias/mundo/afrika/nelson-mandela/fotografo-conta-historia-por-tras-de-polemica-selfie-de-obama,bbbb88122c1e2410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>>.

³⁶ A análise detalhada da forma e conteúdo desta *hashtag* está no capítulo 3.

O local, o traje e a pose são escolhidos para a criação visual, mostrando elementos da intimidade que se tornam públicos através da plataforma. Do ponto de vista da linguagem fotográfica, observa-se: o enquadramento, muitas vezes em plano médio, até mesmo por conta das lentes grandes angulares que os aparelhos celulares possuem, e a possibilidade de mostrar parte do corpo; muitas vezes o ângulo é normal, visto que as imagens são frontais e estão na perspectiva objetiva da realidade, paralela à superfície; e a iluminação é variada em função do horário e local onde as cenas são feitas, no entanto, usa-se luz natural ou luz artificial das lâmpadas ou *flash* do próprio equipamento. Todos estes elementos indicam a construção de sentidos pelas finalidades com as quais estas imagens foram criadas e publicadas. Vale ressaltar o uso de frases e *hashtags* que as acompanham e a edição digital que as imagens recebem; no caso da Figura 32, esse elemento é pontual quando a pessoa faz uma composição com duas fotografias com poses diferenciadas.

O digital permite, assim, uma produção cada vez mais intensa de imagens do nosso dia a dia, ao passo que fotografar tornou-se um ato menos ritualístico e mais íntimo das pessoas comuns e dos momentos banais, tornando possível a instantaneidade dos repasses pessoais de tais informações visuais, assim como o aumento das práticas de pós-edição dessas fotografias (ARAÚJO, 2015, p. 128).

Neste sentido, vale ressaltar o trabalho da artista Evan Baden, na série fotográfica intitulada *Technically Intimate* (2008-2010), que revela os ambientes onde as *selfies* eróticas são feitas. A artista utilizou modelos para reproduzir cenas que são encontradas nas redes sociais, em que o quarto das pessoas é o local escolhido, assim como são utilizados celulares ou câmeras compactas. Nas imagens, a artista encena, através da pose e do traje, a finalidade de mostrar o corpo como elemento da esfera privada do indivíduo. Camila Leite de Araújo (2015, p. 196) indica que, “se não fossem a fotografia digital e a cultura de compartilhamento de informações e imagens, de exibição do ‘eu’ e da intimidade, dificilmente teriam tal experiência estética fotográfica, nem mesmo permitiriam um acesso, quase público, das suas produções, corpos, rostos e vozes”. Baden demonstra em sua obra a exibição da intimidade *on line*, muitas vezes de adolescentes e jovens. As *selfies* íntimas revelam as pessoas com *lingerie* ou nuas.

De acordo com Baden, as pessoas da geração digital consideram que enviar imagens sexuais é um ato de intimidade: “quando uma imagem é enviada, qualquer significado emocional que poderia existir entre o emissor e o receptor é cortado, e o remetente se torna

apenas um corpo pornográfico (geralmente sem cabeça) para o receptor”³⁷. Esse tipo de autorretrato se coloca como um gênero que atende as questões de percepção de si mesmo na era atual e numa *performance* para difusão social (Figuras 36 e 37).

Figura 36 – Série *Technically Intimate* de Evan Baden.

Figura 37 - Série *Technically Intimate* de Evan Baden.



Fonte: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/em-serie-fotografica-artista-revela-ambiente-por-tras-de-selfies-eroticos-16932702>>.

O novo regime visual de circulação de imagens faz com que as pessoas tenham uma atitude crítica e participativa, como afirma Fatorelli (2013), em que a fotografia é uma mídia capaz de acionar outras formas visuais, como o vídeo e o desenho; ao transformar situações em imagens, comprimem o espaço e o tempo, mesmo que ocorram novas modalidades de temporalização das imagens. Como exemplo, é quando um conjunto de planos pode indicar a situação real através da narrativa imagética, quando várias fotografias indicam uma cena.

Do ponto de vista histórico, a reprodutibilidade fotomecânica fundou uma dinâmica de interação entre as imagens e uma modalidade de contágio entre os meios que marcou definitivamente a lógica das culturas moderna e contemporânea. Tal característica reprodutiva do meio assinala o devir múltiplo e híbrido da fotografia, que viria a ser intensificado pelos dispositivos audiovisuais dos séculos XX e XXI (FATORELLI, 2013, p. 33).

Fatorelli indica que, ao ser assimilada pelas tecnologias digitais, a fotografia transita da face material e tangível ou da imagem-objeto para foto-projeção. Assim, seria a experiência da *selfie*, ao transportar um fragmento espaço-temporal para uma projeção nas telas, pronta a ser um elemento híbrido na rede. A imagem projetada deixa de ser um objeto único compartilhado para estar em trânsito e em busca de atenção. Os mecanismos de comentários e indicações de gosto, como “Curtir” ou ícones, marcam visualização das fotografias.

³⁷ Fonte: *O Globo*, em 25 de julho de 2015. Disponível em: <oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/em-serie-fotografica-artista-revela-ambiente-por-tras-de-selfies-eroticos-16932702>.

Outro exemplo são as consideradas *selfies* perigosas, em que as pessoas se colocam: próximas a fenômenos da natureza como tornados; próximas a incêndios; após acidentes aéreos; dentro de um vulcão; acima de prédios altos como The Center, em Hong Kong, com 340 metros de altura; no meio de corrida de touros na Espanha (Figura 38). Neste último caso, de acordo com o jornal inglês *The Guardian*, o homem que fez o autorretrato enquanto corria na Festa de São Firmino foi procurado pela polícia espanhola, pois ele teria arriscado a sua vida e a de outros competidores, observando que as regras do evento proíbem o uso de equipamentos de filmagem e fotografia entre os participantes; também pode render uma multa de 3000 euros. As pessoas se colocam em situações arriscadas para fotografar e veicular imagens nas redes sociais. Além da imagem feita pelo russo Alexander Remnev, que foi publicada em seu perfil do *Facebook*³⁸, durante uma viagem a Dubai, em 2014, a fotografia foi tirada em uma torre que, segundo Remnev, tem 345 metros de altura; para estas imagens, geralmente é utilizado um acessório para segurar a câmera à distância na hora do clique (Figura 39).

Figura 38 - Pamplona, foto de Rafa Rivas/AFP.



Figura 39 – *Selfie* de Alexander Remnev, 2014.



Fonte: <<http://tecnologia.uol.com.br/album/2014/09/05/com-tornado-de-cima-do-predio-e-ate-em-incendio-usuarios-se-arriscam-em-selfies-perigosos.htm#fotoNav=3>>.

Para tentar acabar com mortes por *selfies* perigosas, um aplicativo foi criado e está em fase de testes. Foi desenvolvido pela universidade norte americana Carnegie Mellon e o indiano Indraprastha Institute of Information Technology. O estudo indicou que a Índia é o país com maior número de mortes e depois vem o Paquistão; entre março de 2014 a setembro

³⁸ Rede social criada em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Em 27 de abril de 2016, atingiu o número de 1,65 bilhão de usuários ativos. Fonte: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/facebook-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-todos-os-dias.html>>.

de 2016 foram compiladas 127 mortes associadas a *selfies*³⁹. Há uma hipótese de que, para os indianos, é uma prova de amizade fazer seus autorretratos em dupla em linhas de trem, de acordo com o relatório da Universidade de Carnegie Mellon. Além de indicar o perigo, também pode bloquear o *smartphone* em situações de risco: o sistema utiliza localização, imagem e texto para classificar se uma *selfie* foi feita em situação perigosa nas redes sociais e mapear lugares e causas das mortes (como quedas, afogamentos, ferimentos com armas de fogo e atropelamentos em ferrovias). Essa demanda existiu em função das pessoas tentarem fazer uma *selfie* memorável e isso levar à morte, como em ferrovias, rodovias, penhascos, lugares altos e com água, pois ocorreram mortes individuais e em grupo. As imagens geralmente vêm acompanhadas de *hashtags* como #dangerouselfie e #extremeselfie. O alerta é que o aplicativo acabe se tornando um incentivo para mais pessoas irem a tais locais de perigo para fazer os registros.

Neste sentido, deve ser feita uma análise a partir da ideia da fotografia vernacular que trata dos vestígios dos momentos e são feitas para consumo doméstico, inicialmente nos álbuns e, posteriormente, nos arquivos dos computadores ou das redes. Uma imagem sem grande pretensão estética, diferente das imagens famosas da história da fotografia que marcam e contam histórias coletivas, os eventos importantes, neste caso seriam o cotidiano, o comum, o banal. Assim, pode-se dizer que muitas das fotografias publicadas nas redes sociais são imagens vernaculares. Imagem que, na história da fotografia, era colocada como borda, que perpassa a superficialidade, mas se auto valorizou em novos formatos, ainda mais quando estas estão além das redes sociais e são comercializadas por galerias de arte e expostas em museus. Lembrando que a autoimagem às vezes integra esta fotografia vernacularizada, ou seja, é importante para a construção do sujeito contemporâneo. Para Geoffrey Batchen,

Fotografia vernacular resiste a este tipo de classificação, tendendo a ser feito num vasto número de anônimos, amadores, trabalhadores, e algumas vezes até mesmo coletivamente ou pior, por aproveitadores. A maioria desses objetos fotográficos tem pouca raridade ou valor financeiro no mercado atual, e parece ter um mínimo conteúdo intelectual além do clichê sentimental (BATCHEN, 2000, p. 57)⁴⁰.

³⁹ Fonte: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/pesquisadores-mapeiam-mortes-por-selfies-no-mundo-e-criam-app-para-evita-las.html>>.

⁴⁰ Texto original: "Vernacular photographs resist this kind of classification, tending to be made in vast numbers by anonymous, amateur, working-class, and sometimes even collective hands or, worse, by crass commercial profiteers. Most of these photographic objects have little rarity or monetary value in today's market, and seem to have minimal intellectual content beyond sentimental cliché". As traduções são de responsabilidade da autora.

Diante do que foi analisado, observa-se que as características desta sociedade pós-industrial explicam a ampla criação e disseminação de imagens neste contexto histórico: culto às aparências, espetacularização do cotidiano, fragmentação do limite público-privado, virtualização e midiaticização. Por conta das transformações tecnológicas, as possibilidades de fazer circular fotografias vêm crescendo exponencialmente contando com os dispositivos portáteis de captura de luz, os programas editores de cenas, a conexão via Internet e as redes sociais que agregam e difundem todo o conteúdo produzido. Assim, estas redes indicam participação nas situações, interação entre os indivíduos e, até, marcação de *status*. Ao comentar a obra de Batchen, Camila Leite de Araújo (2015, p. 20) indica que “a participação frente às novas tecnologias parece moldada a possibilidades pré-estabelecidas em meio a imagens-clichês produzidas com câmeras acopladas em dispositivos eletrônicos que disciplinam o visível e multiplicam os próprios modelos de visibilidade”. Esta participação democratizou a produção de imagens fotográficas ao disponibilizar tecnologia simples, rápida e acessível a um grande número de pessoas, fazendo com que estas tornassem visíveis fatos da sua vida cotidiana⁴¹.

Em 191 anos de produção fotográfica, considerando a data de 1826 da imagem feita por Niépce, tem-se um inventário da escala de criação dos registros em que o autorretrato sempre esteve presente. Se no século XIX o *carte de visite* era uma peça importante de se ter a imagem de alguém com a mensagem no verso, o século XX é atravessado por inúmeras experiências em que o corpo aparece de diferentes modos (no jornalismo, na arte, na publicidade, na elaboração documental) e chega ao século XXI com a experiência da *selfie*, em que, além de mostrar a si próprio, este gênero demonstra o local e a atividade das pessoas.

A prática social de se fazer a imagem para mostrar ao outro permanece desde os anos oitocentistas; hoje as imagens nas redes sociais que transitam numericamente também são para mostrar aos outros suas vidas. Assim como as mensagens dos versos dos cartões, agora as mensagens são acompanhadas de palavras chaves (*hashtags*) para rápida indexação em *sites* de busca na Internet são os códigos da nova linguagem. Refletindo nesta direção, mesmo não sendo uma correspondência tão direta, seria o *Instagram* o *carte de visite* contemporâneo?

41 Dados da Anatel indicam que o Brasil terminou o mês de setembro de 2017 com 241,1 milhões de celulares e densidade de 115,93 cel/100 hab. Fonte: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. E vale lembrar que, de acordo com a pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil tem 207,7 milhões de habitantes e uma taxa de crescimento populacional de 0,77% entre 2016 e 2017. Fonte: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2017/08/populacao-brasileira-passa-de-207-7-milhoes-em-2017>>.

3 ANÁLISE DA NAVEGAÇÃO E DA REDE NO *INSTAGRAM*: uma estrutura rizomática

“Os agenciamentos coletivos de enunciação funcionam, com efeito, diretamente nos agenciamentos maquínicos”.
Gilles Deleuze e Félix Guattari (2011, p. 22)

Como esta pesquisa tem como método de abordagem o método indutivo, partindo de um elemento particular para entender a premissa geral, o *Instagram* foi escolhido entre as várias plataformas criadas para produção e publicação de imagens e será utilizado como elemento específico desta investigação. Trata-se de um aplicativo gratuito criado para o uso em aparelhos de telefonia celular, que produz e publica pela Internet fotografias e vídeos de 15 segundos (utilizando a câmera do aparelho), acompanhados de legendas, geolocalização e indicação de pessoas. O aplicativo também possibilita a aplicação de filtros que escurecem, clareiam, transformam em preto e branco ou fazem outras modificações nas imagens. Ao integrar os indivíduos que se conectam para acompanhar as imagens produzidas, estrutura-se como uma rede social, além de compartilhar os arquivos com outras redes (*Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*⁴², *Flickr*⁴³ e *Swarm*⁴⁴).

O *Instagram* foi criado em 6 de outubro de 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom, tendo como origem o *Burbn*. Inicialmente era apenas utilizado em aparelhos iPhone da empresa Apple e, posteriormente, passou a ser disponibilizado para aparelhos com sistema Android, da empresa Google, em 3 de abril de 2012. Em apenas três meses no mercado, já era usado por 1 milhão de pessoas. Em 9 de abril de 2012, o aplicativo foi comprado pela empresa *Facebook* em um negócio que foi divulgado pela imprensa americana por 1 bilhão de dólares, com a marca de 30 milhões de usuários.

De acordo com Systrom, diretor-executivo da empresa, em dezembro de 2014, o aplicativo alcançou mais de 300 milhões de usuários ativos que compartilhavam mais de 60 milhões de fotografias por dia⁴⁵. Em 25 de setembro de 2017, atualizando os números, conta

⁴² Rede social lançada nos Estados Unidos em 2007, desenvolvida por David Karp. Trata-se de uma plataforma que permite aos usuários publicarem textos e imagens. Foi comprada pelo Yahoo em maio de 2013, por US\$ 1,1 bilhão.

⁴³ Rede social de compartilhamento de imagens lançada em fevereiro de 2004 no Canadá, que foi desenvolvida pela Ludicorp, adquirida em março de 2005 pela empresa Yahoo.

⁴⁴ Aplicativo que permite aos usuários compartilhar localizações dentro de uma rede social. Foi lançado em maio de 2014 e desenvolvido pela Foursquare.

⁴⁵ Fonte: <<http://instagram.com/about/us/>>.

com 800 milhões de usuários⁴⁶, com 500 milhões que acessam o aplicativo todos os dias e publicam 95 milhões de fotografias. E muitos dos perfis trazem autorretratos editados, inclusive em aplicativos acessórios que surgiram para ampliar a difusão de imagens pelo *Instagram* e instaurar novas imagens, com sobreposições e bordas diferenciadas, por exemplo. Dentro desta perspectiva, em relação ao uso de redes sociais, Lucia Santaella aborda sobre os protocolos de convivência possíveis pelo ciberespaço:

Além de favorecer a circulação, as mídias sociais abrem espaço para a criação de ambientes de convivência instantânea entre as pessoas. Instauraram, assim, uma cultura participativa, onde cada um conta e todos colaboram, portanto, uma cultura integrativa, assimilativa, cultura da convivência que evolui de acordo com as exigências impostas pelo uso dos participantes (SANTAELLA, 2013, p. 29).

O *Instagram* se apresenta como esse espaço de convivência, onde as pessoas participam com imagens de si, além de outros temas. Por ser dinâmica, a rede passa por transformações de acordo com as demandas advindas dos usuários, como a possibilidade de colocar a fotografia em formato retangular, o que antes só era possível no formato quadrado. A onipresença das câmeras permite que os perfis em redes sociais sejam alimentados constantemente, em que os registros são feitos em distintos ambientes e em vários momentos. Desta forma, as questões referentes à subjetividade elaboram uma extensão de si nestes ambientes, visto que compartilham informações, vivências e afetos. “Ao criar um perfil nessas redes sociais, as pessoas passam a responder e a atuar como se esse perfil fosse uma extensão sua, uma presença extra e extensiva daquilo que constitui sua identidade” (SANTAELLA, 2013, p. 35).

Através das redes sociais atuais, as pessoas se comunicam e se tornam presentes em atividades de contato com o outro, que extrapola o espaço físico, tendo uma sociabilidade também no campo virtual. Com isso, é criada uma identidade digital que mantém fluxos de informações entre os participantes, que narram seu cotidiano ou performatizam suas vidas em busca de demonstrar situações vividas ou encenadas, mas com o exercício de se fazer ver. Há, portanto, uma presença digital. Não se está mais sozinho diante da tela, a conexão permite os elos de socialização, sobretudo que a vida torna-se mediatizada, sai do recinto doméstico, particular, íntimo e toma uma difusão mundial pela rede.

De acordo com Santaella (2013, p. 36), as pessoas passam de um estado de isolamento e silêncio para um dinâmica participativa: “reforçando a criação de uma identidade digital

⁴⁶ Os números foram divulgados por Carolyn Everson, executiva do Facebook, em um evento de publicidade em Nova York. Fonte: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghml>>.

que, longe de ser una, brinca com a possibilidade de assumir várias identidades ou papéis para o exercício da fantasia, da imaginação e de novos tipos de narrativas ou ficções”. Em especial, o corpo aparece em inúmeras cenas com diversas composições, espontâneas ou não. Assim, pela criação de identidade fluidas, as pessoas exercem vários papéis sociais, a cada situação se colocam de formas distintas.

Essa sociedade em rede se caracteriza, portanto, pela integração das pessoas através da Internet e pela comunicação de todos para todos, num espaço de imaginação coletiva, socialização constante, compartilhamento de ideias, emoções e subjetividades. Para Manuel Castells,

[...] a Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede. Uma rede é um conjunto de nós interconectados. A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet. As redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação. É por isso que as redes estão proliferando em todos os domínios da economia e da sociedade (CASTELLS, 2003, p. 7).

As redes virtuais substituem os espaços físicos nos encontros entre indivíduos, além de suportes de sociabilidade, criando novas formas de interação social. Como exemplo, no ciberespaço, as pessoas podem trabalhar e estudar em lugares distintos de onde moram. Assim, unindo a interação via rede social, o uso de dispositivos de captura de imagens portáteis e a conexão via Internet, eis que o fenômeno da *selfie* ganha força e ampliação. Como aponta Erick Felinto (2013, p. 90), “se as redes digitais proclamam, de fato, a emergência de uma nova ontologia e de novos modos de ser, é necessário explorar suas potencialidades criativas e lúdicas em toda sua extensão”. E o *Instagram* permite esse exercício de criatividade e ludicidade, oferecendo amplas possibilidades de edição das imagens. Já que “o Instagram é sobre arte, é sobre tecnologia, é sobre comunicação, é sobre integrar pessoas de todo planeta”, de acordo com Felipe Vilicic (2015, p. 32).

Portanto, pelo número de pessoas que criam e compartilham imagens todos os dias, faz-se necessário estudar como ocorre a navegação no *Instagram* e como se estrutura esta rede social. Para conceituar redes sociais, são utilizadas aqui as palavras de Raul Reis (2013, p. 70), quando diz que são: “[...] todos os sites e tecnologias digitais, que permitem que duas ou mais pessoas comuniquem livremente, sem intermediários, discutindo, conversando, e compartilhando informações. Redes sociais incluem o compartilhamento de texto, vídeo, imagens, sons, etc.”. Além de que esta rede estabelece espaços de socialização entre os

indivíduos ao publicar cenas que demonstram opiniões acerca dos temas discutidos atualmente.

A partir destas considerações, apresenta-se o segundo capítulo deste estudo, que tem por objetivo descrever o funcionamento do *Instagram*, que forma o *corpus* desta pesquisa, a partir dos dados históricos, da sua estrutura em rede, da forma de navegação, da criação e uso de *hashtags*, da utilização dos filtros, da escolha das molduras, da integração de outros aplicativos que servem para edição de imagens.

Para contar a história do *Instagram*, será necessário recorrer a informações que estão presentes na imprensa especializada em tecnologia através das ocorrências do ano de 2010 em diante, visto que é uma rede social que se renova e cria diferentes estruturas para se manter no mercado e como opção dos usuários (uma vez que estes podem utilizar outras redes sociais ou, ainda, novas redes podem surgir a qualquer momento). Em termos de estrutura, além das questões mercadológicas, sobretudo quando integrou a empresa *Facebook* a partir de 2012, como também os criadores tentam atender as necessidades dos usuários.

Para contar tal história, existe a obra *O clique de 1 bilhão de dólares: a incrível história do brasileiro Mike Krieger, fundador do Instagram*, escrita pelo jornalista Felipe Vilicic e lançada em 2015, onde, através de inúmeras entrevistas feitas com Krieger e demais atores do desenvolvimento e comercialização do aplicativo, reuniu informações que ajudam a refletir sobre tal rede social. O funcionamento será descrito a partir da utilização pessoal, bem como através de novos elementos que compõem a aplicação publicados pela imprensa. Quanto à criação de *hashtags*, será analisada de que forma elas se apresentam e são importantes para o funcionamento desta rede.

Através do conceito de Stephania Padovani (2008), será analisado como ocorre a navegação neste aplicativo, em que as pessoas optam por temas e perfis que vão acompanhar a produção de imagens. Dentro dessa perspectiva, também será utilizado o estudo de Lev Manovich (2001) sobre os cinco princípios da nova mídia, aplicando tais princípios ao *Instagram* (representação numérica, modularidade, automação, variabilidade e transcodificação) e a obra *Instagram and Contemporary Image*, lançada em 2016.

Uma vez que a noção de rede transcende as questões digitais por envolver sujeitos, é importante estudar como se estrutura o *Instagram*, através da leitura das publicações de Bruno Latour (2010) e André Lemos (2014) a partir da Teoria Ator-Rede, dentro da perspectiva da “Internet das Coisas”. Ao observar as possibilidades de conexão, de heterogeneidade, de multiplicidade, de ruptura e de cartografia nesta plataforma, busca-se aplicar o conceito de rizoma dos filósofos franceses Gilles Deleuze e Félix Guattari (1995).

A fotografia digital passa pela transcodificação (uma vez que a fotografia química obedecia aos cálculos de exposição à luz das substâncias fotossensíveis), nesta a criação ocorre na base binária, que possibilita vários encontros criativos dos sujeitos, em que a presença na rede, para estes que utilizam o aplicativo, ocorre com a presença no *Instagram*, em que, neste espaço, a rapidez de divulgação de imagens pela Internet é elemento fundamental. Como aborda Castells, a conexão em rede indica uma morfologia social atual ligada às tecnologias, sobretudo, comunicacionais e digitais, que caracteriza essa sociedade da informação. Tendo uma estrutura social baseada na concepção de rede, coloca-se um sistema aberto, dinâmico, inovador, que pode interligar sujeitos e suas ações.

Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social. [...] A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade: uma sociedade que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social (CASTELLS, 1999, p. 565).

Neste sentido, o *Instagram* será observado como uma rede que possui uma estrutura peculiar, pois permite a expansão, a produção de conteúdo, a conexão entre indivíduos, as multiplicidades de informações, não tendo um centro emissor, em que os conteúdos fluem e estão em “velocidade”, elementos que foram tratados a partir das ideias de Jenkins no primeiro capítulo.

Como aponta Dênis de Moraes (2001, p. 67), ao tratar que “os fluxos infoeletrônicos encurtam a imensidão da Terra, propagando um volume incalculável de informações. A busca voraz por fluidez baseia-se na evolução galopante das redes digitais multimídias, as quais operam como provedores de dados ubíquos e instantâneos”. Assim, os telefones celulares se tornam organismos de criação e de difusão simbólica dentro da estrutura do ciberespaço, que permite ser formado por interconexões diversas entre sujeitos e seus dados através de textos, imagens, mapas. “Trata-se de um conjunto vivo de significações, no qual tudo está em contato com tudo: os hiperdocumentos entre si, as pessoas entre si e os hiperdocumentos com as pessoas” (MORAES, 2001, p. 68). No *Instagram*, as imagens, em especial os autorretratos, tornam-se esses hiperdocumentos permitindo a ampla conexão entre os usuários.

3.1 FUNCIONAMENTO E HISTÓRIA DO *INSTAGRAM*

Em tempo de redes sociais, a circulação de imagens opera através da desmaterialização dos suportes (já que antes era necessário uma câmera fotográfica e um computador para produção e compartilhamento de uma imagem, o que, diante dos telefones celulares, ganhou praticidade e portabilidade ainda maior, unindo as duas funções em um único equipamento), da flexibilização de ferramentas de tratamento de imagem (estas também presentes nestes mesmos aparelhos portáteis com inúmeras possibilidades de aplicação) e da ampliação dos canais de acesso da fotografia como produção simbólica (com a integração das redes sociais, a partir de uma delas, é possível chegar nas demais com poucos cliques). Marialva Barbosa, diante desse momento, expõe que é:

Tempo de mudanças, de transformações, de incertezas. Tempo aonde a comunicação adquire ar de profecia do presente do futuro. Paradoxalmente, o tempo das redes sociais colocou na dimensão mais íntima dos afetos e das afetações humanas possibilidades de relações permitidas pelas tecnologias que invadem o nosso cotidiano e se acoplam ao nosso corpo. Os tempos contemporâneos de fato são aqueles em que nos relacionamos, nos vemos, nos produzimos num lugar híbrido, concreto e virtual, as redes sociais (BARBOSA, 2013, p. 16).

Ao ser lançado em 2010, o *Instagram* era o aperfeiçoamento de um outro aplicativo chamado *Burbn* (em função do uísque bourbon), criado pelo americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger; ambos foram alunos da Universidade de Stanford, onde se conheceram. Systrom estudou Administração de Ciência e Engenharia e Krieger cursou o *Symbolic Systems*, um programa de disciplinas como computação gráfica, filosofia e inteligência artificial, que tem que por objetivo criar empreendedores. A dupla após analisar o *Burbn* e fazer uma pesquisa de dados de vários aplicativos chegaram a conclusão de criar um espaço para compartilhamento de fotografias. Os outros aplicativos de fotos, anteriores ao *Instagram*, eram complexos e lentos, as pessoas tinham que compactar os arquivos antes de enviá-los para não sobrecarregar as mensagens, antes de serem vistas precisavam descompactar e os comentários se davam pelas trocas de *e-mails*. Assim, a ideia inicial surge da necessidade de simplificar este processo de troca de fotos, já que a indústria digital sempre pede por praticidade em suas criações. Para José Afonso da Silva Junior (2012, p. 2), o *Instagram* busca a “convergência entre fotografar, mobilidade, telecomunicação e redes digitais”.

Uma das inspirações para a criação dos filtros nas fotografias se deu pelo fato de Systrom ter feito um estágio em Florença na Itália, onde teve aulas de fotografia utilizando

uma câmera Holga, que foi criada na China e que ficou mais conhecida nos anos 1980; através de suas lentes, cria efeitos na imagem, como escurecimento das bordas, distorção, vazamento de luz e borrões, tinha foco suavizado resultando em fotos com visual retrô. Como os filtros surgiram com as câmeras analógicas, estes tiveram os mesmos efeitos nos aplicativos, mas adaptados para a tecnologia digital, para transformar as fotografias produzidas, tentando emular as características das imagens químicas como sépia, saturação de cores, preto e branco, introdução de grãos, entre outras. Assim, uma grande diferença deste para outros aplicativos é o uso de filtros nas fotografias. E para facilitar ainda mais, ao desenhar a tela do celular, Mike Krieger criou o seguinte esquema com as seguintes funções, como conta Felipe Vilicic:

A câmera para fotografar; o feed, uma home simplificada; os elementos básicos de rede social, como a caixa de comentários e a possibilidade de “curtir” as imagens de amigos; o “popular”, página com os trending topics (os assuntos mais comentados no app; hoje, é o “explorar”); *news* (notícias), onde o usuário vê o que há de novo (curtidas de amigos, por exemplo); o perfil do usuário; e os preciosos filtros (VILICIC, 2015, p. 105).

Voltando à questão da rapidez, esse foi um dos desafios do novo aplicativo, já que as imagens nos outros demoravam a serem carregadas, ainda com a conexão existente na época (o que já era conexão 3G). O *Instagram* tinha que possibilitar fazer a foto, aplicar o filtro e publicar a imagem em pouco tempo, o que foi solucionado da seguinte forma: o servidor começa a carregar a imagem assim que ela for produzida, deste modo, antes de o usuário publicar a foto, o *upload*⁴⁷ do arquivo já começou. “Enquanto se escolhe o filtro para a foto, a imagem está sendo carregada no servidor. Quando se escreve a mensagem para acompanhar a imagem e se escolhe em quais outras redes se quer compartilhar, [...] a foto com o filtro já está no servidor” (VILICIC, 2015, p. 111). Ao clicar para publicar a imagem, tudo é rapidamente inserido na *timeline* do *Instagram* e das outras redes indicadas.

Para que isso ocorresse corretamente, de início, optaram por usar apenas imagens de baixa resolução (612 X 612), para deixar o aplicativo mais leve, o que tornava este mais rápido do que os outros, que se deu pelo *design* e engenharia aplicado ao projeto, alinhado à forma como foi apresentado ao mercado. Vale lembrar que inicialmente só operava em aparelhos da Apple, já que este era o momento histórico da era dos *smartphones* e o negócio da vez era o iPhone. “O telefone móvel se torna um dispositivo de geração de conceitos e discursos visuais” (SILVA JUNIOR, 2012, p. 9). Assim, a primeira foto publicada no

⁴⁷ Transmissão de dados de um dispositivo para outro.

Instagram foi de Systrom e mostra um cachorro da raça Golden Retriever ao lado de uma pessoa, como uma imagem teste de 16 de julho de 2010 (Figura 40), antes do lançamento oficial em outubro.

Figura 40 – Primeira imagem publicada no *Instagram*, postada por Kevin Systrom.



Fonte: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/07/primeira-foto-publicada-no-instagram-faz-quatro-anos.html>>.

“As fotos eram enquadradas como uma Polaroid, em uma moldura quadrada e, em combinação com os filtros, ficava fácil reconhecer no Facebook ou no Twitter que a imagem vinha do Instagram” (VILICIC, 2015, p. 121-122). Assim, em 6 de outubro de 2010, o aplicativo estava disponível na App Store, loja de aplicativos da Apple, de forma gratuita, com 11 filtros, diferente de outros aplicativos que eram pagos. Desta forma, o *Instagram* é definido por Vilicic (2015, p. 16) como “rede social pela qual se compartilham fotos, em geral tratadas por filtros característicos do app⁴⁸. Os nomes dos filtros homenageiam ruas de São Francisco, colegas dos fundadores e até cachorros de amigos ilustres”.

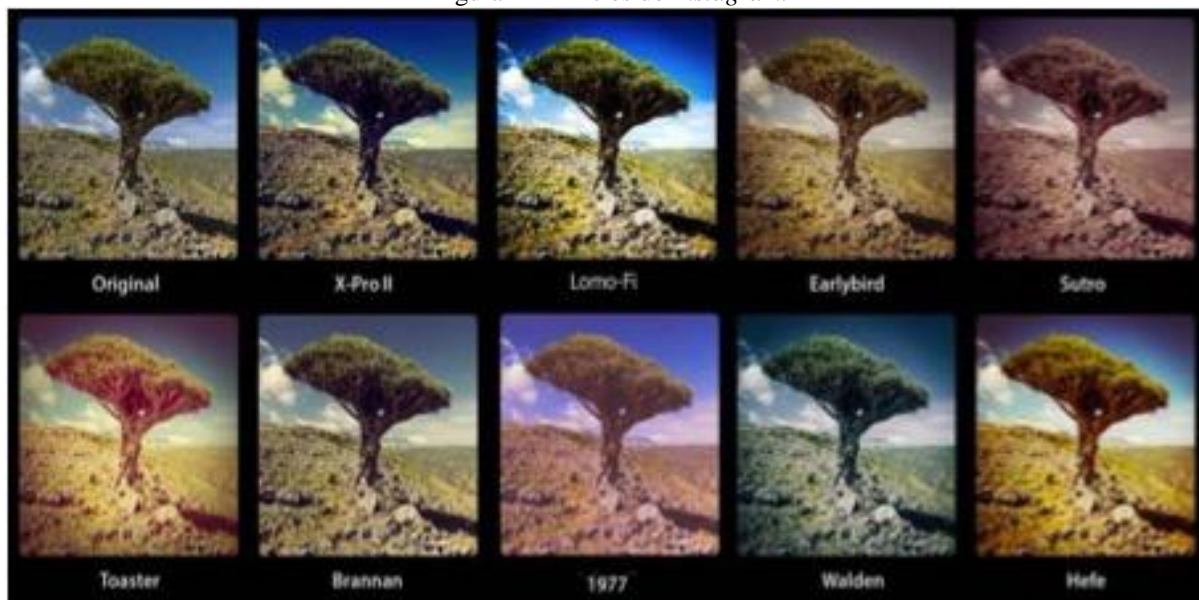
O nome *Instagram* para o aplicativo foi dado em função das duas funções que resumem bem a ideia: “insta”, de *instant*, das câmeras instantâneas como a Polaroid com aspecto *vintage*, ao mesmo tempo em que indica instante, velocidade; “gram”, de *telegram* (telegrama), já que a ideia era compartilhar instantaneamente as imagens criadas. Como explicação oficial da dupla Systrom e Krieger, há a seguinte frase: “Nós também sentimos que as fotografias que as pessoas estavam tirando eram espécies de telegramas enviados pela rede uns pelos outros” (apud VILICIC, 2015, p. 106).

Como exemplo, um dos filtros se chama “Juno”, nome do cachorro de Krieger. Já o “X-PRO II” se baseia no processo fotográfico em que se utiliza um produto químico errado no processamento, reservada para outro filme, mas acaba resultando em diversos efeitos na

⁴⁸ Nome abreviado de um aplicativo ou aplicação móvel. *Software* desenvolvido para ser instalado em dispositivo móvel, como telefone celular.

cena; no aplicativo, este filtro apresenta os tons saturados e com aparência *vintage*, criando uma marca para o aplicativo. Em homenagem ao amigo e empresário inovador Kevin Rose, foi criado em dezembro de 2010 o filtro “Toaster”, nome do cachorro dele. “Brannan” é um dos nomes em homenagem a uma rua em South Park, São Francisco. Veja alguns filtros que estão presentes no aplicativo, já que outros foram retirados (Figura 41).

Figura 41 – Filtros do *Instagram*.



Fonte: < <http://multiclique.com.br/blog/good-vibes/os-filtros-do-instagram/>>.

“Filtro é um recurso de fotografia amplamente usado por apps de imagens, que modifica a luminosidade, o foco e outros detalhes das fotos. Ficariam conhecidos como ‘os filtros do Instagram’” (VILICIC, 2015, p. 102). Abaixo a descrição de alguns filtros que estão presentes no aplicativo e a origem do nome de alguns deles. Vale considerar que a rede social já tem mais de 40 filtros. No início, muitos filtros foram nomeados em função de coisas do cotidiano, como lugares, pessoas, cervejas e épocas (como “1977”), depois passaram a ser estudados como estratégias de *marketing* e cada filtro escolhido indica uma intencionalidade no uso (Quadro 1). O levantamento destes dados foi feito a partir de uma pesquisa documental em vários *sites* que tratam sobre o *Instagram* e tecnologia, além de portais de notícias que publicaram sobre os filtros.

Quadro 1 – Descrição de filtros do *Instagram*.

Nº.	Filtro	Descrição e Origem do Nome
1	Normal	Também chamado de original ou “sem filtro” (geralmente usado com a hashtag #nofilter).
2	Clarendon	Filtro mais popular do <i>Instagram</i> . Em homenagem à Clarendon Heights, um bairro luxuoso de San Francisco. Cria uma aparência azulada e brilhante na imagem.

3	Moon	Filtro preto e branco.
4	Lark	Diminui a quantidade de cores vermelhas enquanto pincela de azul e verde, para dar mais vida e cores saturadas às fotos de paisagens.
5	Reyes	Point Reyes é uma península na Califórnia, nos Estados Unidos. Tem uma atmosfera empoeirada e quente, assim como o filtro; cria aparência amarelada na cena.
6	Juno	Nome do cão de Mike Krieger. Este filtro matiza tons de verde, tonaliza cores quentes e brilhos de branco para fotos vibrantes de pessoas.
7	Slumber	Aparência retrô com redução de saturação e certa nebulosidade na imagem. O efeito torna os tons em pretos e azuis mais acentuados, invocando um sonho.
8	Crema	Efeito de suavização que trabalha a temperatura da imagem e mistura tons frios e quentes. Deixa as fotos claras e cremosas, ou seja, tons suaves.
9	Ludwig	O nome é uma homenagem ao arquiteto alemão Ludwig Mies van der Rohe, que popularizou a frase “menos é mais”. A foto recebe apenas um efeito de realce de luz, fica com aparência minimalista.
10	Aden	Aparência de tons em pastel.
11	Perpetua	Ênfase nos tons verdes, azuis e marrons, aparência de natureza. O nome é em função da costa vegetativa Cape Perpetua, em Oregon, nos Estados Unidos.
12	Amaro	Tons azulados e bordas mais escuras. Cria borda mais escura, mas com foco maior ao centro da foto. Ajuda a clarear fotos escuras.
13	Mayfair	Efeito suave, destaca os elementos da foto de forma sutil.
14	Rise	Tonalidade mais sépia e envelhecida. Cria borda mais escura com uma luz mais suave.
15	Hudson	Tonalidade escura. Deixa a imagem com aparência mais “fria”, azulada.
16	Valencia	Tom levemente cinza e marrom. Fotos ligeiramente desbotadas. Em função de uma cafeteria em São Francisco.
17	X-PRO II	Tons saturados com ênfase em azuis e verdes. Filtro com contraste elevado para disfarçar a baixa qualidade das fotos de celular em 2010.
18	Sierra	Deixa as imagens mais suaves, cria uma aparência mais desbotada, com uma iluminação borrada.
19	Willow	Efeito em preto e branco de forma suave, não altera o equilíbrio das cores.
20	Lo-fi	Aumenta o contraste, deixando as bordas mais escuras e as cores mais saturadas. Ligeiramente borrado, com sombras fortes na imagem. Cria o famoso efeito Lomo.
21	Earlybird	Arredonda as bordas e deixa a foto com tons mais quentes, quase sépia. Cores mais desbotadas e borradas, ar retrô.
22	Brannan	Low-key (tons escuros) com ênfase em cinzas e verdes. Aumenta o contraste das áreas neutras (cinza), deixando a imagem levemente menos saturada, mais escura, mais metálica, pois elimina os amarelos.
23	Inkwell	Efeito preto e branco, quando a luz ambiente era escassa e a fotografia ficou granulada. Aumenta o contraste.
24	Hefe	Ênfase em tons de amarelo e ouro. A imagem fica mais vibrante. Em homenagem a cervejas no estilo Hefeweizen. Similar ao Lo-Fi, mas com uma exposição um pouco menor.
25	Nashville	Deixa a foto com uma sensação agradável e acolhedora. Incluindo um tom levemente rosado (magenta) para conseguir esse efeito.
26	Sutro	Sépia, com ênfase em roxos e marrons. Deixa a imagem com um efeito esfumado e escuro.
27	Toaster	Deixa o centro da imagem com uma aparência de “queimado”, envelhecendo a imagem. Como os antigos negativos da fotografia analógica. Adiciona iluminação às bordas.
28	Walden	Cor desbotada com tons azulados, principalmente nas áreas escuras. A foto perde a cor original.
29	1977	As áreas escuras ficam com tonalidade lilás. Diminui o contraste. Indica nostalgia. Deixa sua imagem com mais brilho e embaçada, como as fotos da época. Cria foco na luz central.
30	Kelvin	Super-saturadas, fotos extremamente retrô, cores quentes. O nome vem de Lord Kelvin, que era um cientista que estudava a temperatura. Deixa a imagem com um brilho radiante e cores vibrantes.
31	Stinson	Nome do cachorro de um dos funcionários do <i>Instagram</i> . Também nomeia uma praia no norte de São Francisco. Clareia os tons da imagem.
32	Vesper	<i>Drink</i> preferido do pessoal do <i>Instagram</i> . Cria contraste na cena.
33	Ginza	Região de Tóquio. Deixa a foto levemente azulada, mas sem brilho.
34	Skyline	Como é chamada a State Route 35. Suaviza os tons da imagem.
35	Dogpatch	Em homenagem aos laboratórios onde o <i>Instagram</i> foi criado. Aumenta o contraste dos tons.

36	Helena	Cidade do Napa Valley, na Califórnia. Deixa a imagem mais clara, mas sem brilho. Escurece a pele.
37	Gingham	Deixa a imagem com tons amarelos, um pouco <i>vintage</i> , utilizado por blogueiras de moda.
38	Brooklyn	Ilumina a cena, como se estivesse sob um refletor de luz.

Fonte: Dados da pesquisa, 2017⁴⁹.

Mas, para uma empresa no Vale do Silício prosperar ela precisa de investimentos, ou melhor, de um grande capital; o primeiro veio ainda quando era o *Burbn*: durante uma festa, Systrom conseguiu que Steve Anderson investisse 250 mil dólares na ideia e Ronny Conway, através da Andreessen Horowitz, mais 250 mil dólares, ambos eram *ventures capitalists* (investem dinheiro em *startups* iniciantes com alto potencial de crescimento, também conhecidos como *angels*, ou anjos). Na divisão da empresa, Systrom seria o CEO⁵⁰, pois teve a ideia do negócio, enquanto que Krieger chefiaria a parte técnica do aplicativo, por conta de estratégias de *marketing*, logo a dupla se tornava conhecida no vale. Na época do lançamento, eles tinham gastado 50 mil e, ainda, tinham 450 mil dólares do que haviam conseguido de investimento. Mas foi o momento também de começar a contratar pessoas para compor a equipe da empresa, como Josh Riedel e Shayne Sweeney, além de buscar mais investimento, como os aportes advindos de 7 milhões de dólares, em fevereiro de 2011, de vários investidores.

Além de milhões de usuários, o *Instagram* também foi utilizado por celebridades, políticos e mídias. Virou o espaço de relatos visuais de vários temas, mas fortemente carregado de retratos e autorretratos, ainda que protestos, desastres naturais, crises políticas, eleições e atentados também estão amplamente presentes. “O app se transformou espontaneamente numa ferramenta de comunicação rápida e eficiente numa situação de absoluto caos” (VILICIC, 2015, p. 18). Assim, surgiram os *instagrammers*, termo que se atribui aos usuários do *Instagram*, sobretudo porque eram as pessoas que compartilhavam visualmente momentos de sua vida na Internet por este caminho.

Em relação ao termo celebridades, nesta rede surgiu, de forma dupla, uma pelo uso de pessoas famosas, o que de alguma maneira torna a rede forte, já que muitas pessoas vão integrar a rede para acompanhar as postagens de seus ídolos. Por outro lado, também surgiram as pessoas que se tornaram celebridades por conta do *Instagram*, como exemplo de algumas

⁴⁹ Fontes de consulta: <<http://www.instagramonline.net.br/p/editor.html>>, <<http://www.psafef.com/blog/filtro-instagram-diz-muito-voce/>>, <<http://www.tecmundo.com.br/instagram/23510-instagram-qual-filtro-devo-usar-para-cada-situacao-.htm>>, <<http://elastica.abril.com.br/filtros-instagram-nomes>>, <<http://blogdotioque.com/archives/4637>>, <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/veja-dicas-de-como-usar-o-filtro-certo-no-instagram#14>>.

⁵⁰ *Chief Executive Officer*, ou seja, diretor executivo de uma empresa. Possui maior autoridade na hierarquia de uma organização.

blogueiras de moda, fazendo publicidade de produtos, como Camila Coutinho, que tem mais de 2 milhões de seguidores. Lembrando que os usuários presentes no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* são preciosos ao mercado e à política, já que, através de tais espaços, se pode comunicar de maneira rápida com um grande número de pessoas, tratando de ideias, comércio, cultura, legislação, economia e sociedade.

A imagem sem materialidade, intangível, liberada de suportes é o culminar um percurso longo e fixado entre o desprendimento espacial e os lugares que ocupa na construção da realidade. É um fenômeno essencial, porque a ubiquidade das imagens corresponde agora a ubiquidade dos produtores de imagem (SILVA JUNIOR, 2012, p. 6).

Algumas fotos se apresentam no estilo *vintage*, inicialmente apenas no formato quadrado, mas, a partir de agosto de 2015, também em formato retangular, a disseminação destas imagens iniciam pelo *Instagram* e depois se propagam pela Internet através da integração das demais redes sociais, desta forma, o aplicativo une computação e fotografia, mas também pode-se dizer arte e tecnologia. Para Mike Krieger, “o Instagram retrata o que a pessoa está vivendo, naquele instante. Dá para ver o que está acontecendo agora no Japão ou em um jogo no AT&T, em São Francisco. Permite que as pessoas presenciem, vejam algo do outro lado do mundo” (apud VILICIC, 2015, p. 123). Assim, o aplicativo constrói álbuns de fotografias da história atual, como um novo espaço de memória, mesmo que talvez passageiro, visto que ocorre por meio da visualização da *timeline* do usuário, na qual são apresentadas as últimas imagens postadas.

O primeiro ícone do aplicativo nos celulares foi justamente uma imagem que tem o *design* de câmera Polaroid (Figura 42), remetendo à instantaneidade que esse processo fotográfico criou. Depois o segundo, lançado em 11 de maio de 2016, teve o desenho modificado, mesmo mantendo a característica de uma câmera, mas com cores vermelho, lilás e amarelo em degradê. Essa versão 8.0 traz um *design* minimalista (Figura 43). Melissa Cruz (2016) explica que “o Instagram também mudou o visual por dentro e por fora do aplicativo. Com ícone colorido, uma vez dentro do Instagram, o app optou por viver das cores que vem apenas das fotos e dos vídeos dos usuários. Como já era esperado, tudo ficou preto e branco”⁵¹.

51 Fonte: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/05/instagram-libera-novo-visual-saiba-como-fica-rede-social-de-fotos.html>>.

Figura 42 – Primeiro ícone do aplicativo *Instagram*.



Fonte:

<<https://www.softonic.com.br/download/instagram/android>>.

Figura 43 – Novo e atual ícone do aplicativo *Instagram*.



Fonte:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=pt_BR>.

Em abril de 2012, Systrom negociou e vendeu o *Instagram* para Mark Zuckerberg por 1 bilhão de dólares. Com isso ocorreu uma série de mudanças no aplicativo, como a mudança para a sede do *campus* do *Facebook*, em Menlo Park, na Califórnia. Assim, “o Instagram logo se tornaria símbolo de uma era em que o sucesso de startups californianas passaria a ser medido em bilhões” (VILICIC, 2015, p. 13)⁵². Com esse valor, bateu o recorde em venda de aplicativo em um negócio que nunca tinha dado lucro (já que os usuários não pagavam para usar, nem havia anúncios), assim, após 18 meses de trabalho, o *Instagram* custou 2 milhões de dólares por dia de desenvolvimento, por sintetizar um modelo operacional do regime visual do início do século XXI (SILVA JUNIOR, 2012).

Entre as motivações da compra, especula-se o fato de que a rede social estivesse tomando o lugar do *Facebook* e tornando-se preferida entre jovens e celebridades, o que também interfere nas questões de valor de mercado. Mas o que se comprou foi um conceito de fotografia em rede, de circulação mundial e portátil. “A lógica para valer um bilhão é relativamente simples: fotografias são extremamente importantes para a experiência básica da Internet e ainda mais para experiência das redes sociais, como o Facebook. Justamente por isso, o modelo é de circulação” (SILVA JUNIOR, 2012, p. 3).

Do valor total de 1 bilhão de dólares, Systrom ficou com 40%, Krieger com 10%, os 11 funcionários dividiram 10% e os 40% restantes ficaram com os investidores. Como exemplo, os 250 mil dólares investidos pela Andreessen Horowitz viraram, na época da venda, 78 milhões de dólares, um retorno de 3.120%. Diante de tal anúncio, houve uma análise na época que dividiu os analistas de mercado e de tecnologia em três grupos: os que

⁵² Em 2014, o *Facebook* comprou o *WhatsApp* por 20 bilhões de dólares.

não acreditavam que valia tal montante, pois nunca havia tido lucro e adquiriram por questão de ego e concorrência; os que acreditavam que valia sim esta cifra, até por conta da sobrevivência do *Facebook* no mercado; e os que acreditavam que valia mais, até comparando ao valor pago pelo aplicativo *WhatsApp* e, ainda, se com o tempo tivesse mais usuários valeria ainda mais numa negociação como essa, ainda mais porque continuou a crescer. Aos 30 milhões de *instagrammers*, Kevin Syston (apud VILICIC, 2015, p. 180-181) escreveu no *blog* da empresa:

Quando eu e Mike começamos o Instagram há quase dois anos, nós estabelecemos uma mudança e uma melhora na forma como o mundo se comunica e compartilha. Está sendo maravilhoso ver o Instagram crescer como uma comunidade vibrante de pessoas ao redor do globo. Hoje, não podíamos estar mais felizes em anunciar que o Instagram concordou em ser adquirido pelo Facebook. [...] O app do Instagram continuará a ser igual ao que você conhece e ama. Você continuará a ter as mesmas pessoas que segue e te seguem. [...] Estamos empolgados em nos juntar ao Facebook e animados em construir um Instagram melhor para todos.

Além da sede, o *Instagram* mudou os *Termos de Uso* quando passou a integrar o *Facebook*, para que este tivesse maior controle dos dados dos usuários. Neste momento, a rede deixa de ser “*indie*” (independente), permitindo até o anonimato e pseudônimos para se tornar um elemento de controle, em que os usuários têm que apresentar informações verdadeiras no seu cadastro, como nome e localidade. Mas o que gerou mais polêmica foi o trecho dos Termos de Uso: “Você concorda que um negócio precisa pagar ao Instagram para exibir suas fotos em conexão com conteúdos e promoções pagos ou patrocinados, sem compensação para você”. Mesmo retirado após três dias da publicação, trata-se da estratégia de conteúdo patrocinado, quando, a partir de uma imagem, tem-se anúncios sobre o tema tratado na cena. De toda forma, o que ficou claro é que as imagens publicadas pelas pessoas poderiam ser utilizadas para diversos usos da empresa.

Outras mudanças foram: utilização de *tags* e a indicação de outros usuários nas fotos, criando elementos de ligação entre os *instagrammers*; criação do *Instagram Direct*, em 2013, ferramenta pela qual as pessoas enviam fotos apenas para grupos de até 15 pessoas; criação do *Bolt*, em 2014, que também permite compartilhar imagens com pequenos grupos, mas para rápida destruição; criação do modo *Histórias*, em agosto de 2016, um recurso para publicação de fotos e vídeos que desaparecem após 24 horas (como o *Snapchat*⁵³); fica no topo do

⁵³ Aplicativo de mensagens, criado por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, alunos de Universidade Stanford, em setembro de 2011. Onde os usuários podem tirar fotos, gravar vídeos, adicionar textos e desenhos chamados de *snaps* e, ainda, escolher o tempo que a imagem ficará no visor de quem recebe a mensagem, cerca

aplicativo e tem a finalidade de compartilhamento de conteúdo instantâneo com a inserção de textos e desenhos com a duração de três segundos como se fossem *slides*, podendo ainda criar enquetes simples. Para explicar as funções presentes no aplicativo, será necessário mostrar a tela como se apresenta ao usuário quando este clica no ícone *Instagram* antes e depois da mudança no *design* (Figuras 44 e 45).

Figura 44 – Primeiro design da tela do *Instagram*.



Fonte: <<http://instagram.com/>>.


Figura 45 – Tela do *Instagram* com o recurso *Histórias*.






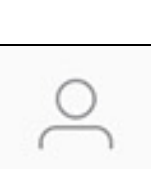
Fonte: <<http://instagram.com/>>.

Observa-se uma mudança no *design* da tela inicial do aplicativo em função de destacar as fotografias, se antes as bordas eram escuras com azul marinho e preto, depois passaram a ser cinza e branco. Os novos recursos são criados para que tenha sempre novidade na rede e fazendo com que as pessoas não deixem de acessar e utilizar. A partir desta imagem, será feita a descrição das funções do aplicativo, em que, na página inicial, há cinco ícones que representam as principais atividades do *Instagram* e, também, há as subfunções que permitem a interação entre os usuários da rede (Quadro 2).

Quadro 2 – Descrição dos itens de funções do *Instagram*.

Ícone	Nome	Descrição
	Home.	Página inicial do aplicativo onde são mostradas as imagens publicadas com o nome do perfil, localização e comentários das pessoas que o usuário segue.

de 1 a 10 segundos. A imagem é excluída do dispositivo e também dos servidores após ter sido visualizada. Os criadores recusaram a oferta de vender o negócio por US\$ 3 bilhões ao Facebook em 2013.

	Explorar.	A lupa é a ferramenta de explorar. Através desta, podemos pesquisar por pessoas, <i>tags</i> e locais, além de apresentar as publicações consideradas populares, em função do algoritmo do aplicativo (considerando data, “curtidas” e comentários).
	Câmera.	Tem a opção de fotografar (ou filmar) com a câmera do celular ou escolher alguma foto da galeria. Esta é a principal função do <i>Instagram</i> . Na sequência tem a aplicação de filtros, indicação de lugar e descrição, para, por fim, publicar o registro.
	Diálogo.	Através deste ícone, é possível ver a atualização dos amigos como comentários, “curtidas” e novos “seguidores”, ou seja, são as atividades recentes no seu perfil. Neste item, também pode-se escolher a seção “Seguindo” e visualizar as últimas atividades das pessoas que o usuário segue. O “coração dentro do balão” sugere as interações na rede social.
	Perfil.	As configurações da conta são representadas pelo ícone de uma pessoa, que mostra o número de publicações do perfil, de seguidores e de pessoas seguidas. É possível escrever um pequeno texto de descrição pessoal neste item, que pode ser editado assim como a foto e o nome. No mais, apresenta as fotos em mosaico ou de forma unitária (em lista), além de indicar a localização das imagens publicadas (através de um mapa) e as fotos tiradas com você e publicadas por outros perfis.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016⁵⁴.

Outro importante dado histórico é que o lançamento do *Instagram* coincide com o momento em que as pessoas começaram a trocar as câmeras fotográficas por celulares e, até mesmo no fotojornalismo, ocorreu tal mudança para que as imagens fossem rapidamente para os perfis das redes sociais destas instituições. Comparando com a Kodak, observa-se que esta se coloca como um modelo de fotografia ligado ao espaço, enquanto que o *Instagram* conecta-se com o tempo, já que opera no trânsito entre fotografar e exibir a cena.

Silva Junior (2012) aponta algumas características desse novo tipo de fotografia: “móveis”, por conta da portabilidade, simplicidade de uso, conexão com a Internet, tratamento e publicação instantâneas, criando um novo código de comportamento em relação à fotografia; “ubíquas”, já que se coloca como o resultado e síntese do uso individualizado para uma resposta “massificada”, além das imagens ficarem onipresentes em vários dispositivos; “desprendidas” no sentido de gerar um efeito de pertencimento simbólico no observador através do discurso visual; “combináveis”, para provocar uma resposta de outro usuário, mesmo que descontínua e desterritorializada, em que a leitura e a escrita opera no deslocamento. Está “entre o mundo heterogêneo a ser visto e a visão singular de quem fotografa em modo desprendido, olhando para o significativo e o banal, reduzindo a distância

⁵⁴ Fontes de consulta: <<http://instagramlogin.com.br/como-usar-o-instagram/>> e <<http://www.tudocelular.com/android/apps/n49/instagram-foto-android.html>>.

entre fotografar e observar, uma escrita das ruas” (SILVA JUNIOR, 2012, p. 8); com uma *flanerie*⁵⁵, que registra o percurso e permite sua observação ao mesmo tempo.

Portanto, o *Instagram* se caracteriza basicamente por três funções: aplicar filtros nas fotografias produzidas; compartilhar imagens no aplicativo e nas demais redes interligadas; explorar a rede, em busca de pessoas, imagens e lugares, sobretudo em função das *hashtags*. É importante lembrar que o aplicativo só funciona quando conectado à Internet, quando não, é impossível fazer *uploads*. Mike Krieger incorporou o uso de *hashtags* em janeiro de 2011, em função de como eram inseridas no *Twitter*. As *hashtags* servem para ligar a mensagem a outra com a mesma *hashtag*, neste caso as imagens. De acordo com Kevin Systrom, “nossa missão não é ser apenas um app, mas uma maneira de compartilhar sua vida. [...] Nossos usuários compartilham seus pontos de vista em imagens” (apud VILICIC, 2015, p. 157). Lembrando que a fotografia é uma tecnologia própria, que a partir de tais aplicativos torna o seu sistema visual vinculado a uma prática social de difusão mundial.

Em 11 de março de 2011, as imagens mostravam as consequências do terremoto seguido de tsunami ocorrido no Japão. Para este tema, as *hashtags* foram amplamente usadas e, neste momento, os criadores perceberam que a rede não era só para fotos de comidas e cachorros, mas para demonstrar o que as pessoas estão fazendo a cada momento. “As redes sociais tiveram papel de protagonistas no triste episódio do Japão. [...] Facebook, Instagram e Twitter eram plataformas pelas quais os japoneses conseguiam se comunicar com o mundo de forma rápida” (VILICIC, 2015, p. 147). Ocorreu do mesmo modo quando da passagem do furacão Sandy, nos Estados Unidos, em 2012. No Brasil, os protestos de junho de 2013 também estiveram presentes (com a *hashtag* #vempraru2013). Em 2014, durante o golpe militar na Tailândia, o aplicativo serviu para denunciar os abusos do governo ao mundo. Por conta do atentado à equipe do jornal francês *Charlie Hebdo*, em janeiro de 2015, as pessoas publicaram milhares de imagens em solidariedade às 12 pessoas mortas com a *hashtag* #jesuischarlie.

Estas cenas de tais temas são intercaladas com outros assuntos e, ainda, com inúmeros autorretratos. Para Bruno Alencastro (2011, p. 270), “ao migrar para a Internet, as fotografias ficaram cada vez mais ligadas ao presente, numa constante atualização de imagens feitas

⁵⁵ O poeta francês Charles Baudelaire percebeu, em meados do século XIX, um novo elemento no horizonte da arte: a relação do artista com o espaço urbano por conta das conquistas industriais. Este novo mundo pedia um novo olhar que surgia entre a multidão para entender tais transformações: o *flâneur*. Deste surge a *flanerie*, como ato de apreensão e representação da cidade, já que a vê sem disfarces, fazendo desta seu templo. “Observador, flâneur, filósofo, chamem-no como quiserem, mas, para caracterizar esse artista, certamente seremos levados a agraciá-lo com um epíteto que não poderíamos aplicar ao pintor das coisas eternas. [...] É o pintor do circunstancial e de tudo o que este sugere de eterno” (BAUDELAIRE, 1997, p. 14).

pelos usuários”. Uma vez que as redes servem para encurtar as distâncias entre os indivíduos e a forma de ligação entre as pessoas, as imagens formam um novo álbum de fotos, em que todos os momentos podem ser contados e demonstrados, criando novos elos entre as pessoas e produzindo elementos para a memória dos indivíduos, já que, pela experiência midiática que a rede propicia, é possível ver e interagir. Segundo Camila Leite de Araújo,

Mais de duas décadas se passaram do digital, e, ao invés da morte da fotografia, testemunhamos o fortalecimento e renovação das narrativas fotográficas. Essa configuração foi impulsionada pelas novas tecnologias de confluência dos meios que possibilitam uma produção fotográfica intensa e diversa como nunca antes, assim como novas formas de consumo com a proliferação dos suportes digitais e formas de circulação das imagens em escala global com a rede virtual (ARAÚJO, 2015, p. 135).

O ato fotográfico se popularizou amplamente com as tecnologias digitais, colocando o indivíduo como espectador e objeto de captura da luz, como um modo especial da produção da imagem de si através do autorretrato. Na perspectiva do *Instagram*, esta imagem passa pela edição (como opção) de aplicar filtros e demais elementos de transformação da cena. Em função de análise quantitativa no aplicativo através das *hashtags*, podemos encontrar 324.958.434 utilizando o termo *#selfie*, 135.508 utilizando o termo *#autorretrato* e 82.122 utilizando o termo *#selfportraits* de publicações públicas; estes dados foram coletados em 27 de novembro de 2017 (Figuras 46, 47 e 48).

Figura 46 – Pesquisa com a hashtag *#selfie* em 27.11.2017.



Fonte: *Instagram*, 2017.

Figura 47 – Pesquisa com a hashtag *#autorretrato* em 27.11.2017.



Fonte: *Instagram*, 2017.

Figura 48 – Pesquisa com a hashtag *#selfportraits* em 27.11.2017.



Fonte: *Instagram*, 2017.

Neste sentido, há mais de 325 milhões de imagens publicadas pelas pessoas com algum termo que indica uma imagem de si, o que demonstra certa intencionalidade. Mas, no *Instagram*, em função de que as pessoas escolhem os termos de indexação, há além destes outras inúmeras *hashtags* como #selfies, #selfiee, #selfiegram, #selfieday, #autorretratos, #autorretratoensepia, #autorretratoconceitual, #selfportraiture, #selfportraitseries, #selfportraitsunday. Desse modo, percebe-se que as pessoas podem indicar termos com certa especificidade acerca de suas imagens. Entre os registros, há alguns mais simples que indicam o cotidiano (como estar dentro de um carro) e outros mais elaborados que escolhem poses e iluminações diferenciadas. Nem todas as imagens são fotografias, visto que há também desenhos e vídeos, mesmo assim “[...] a proliferação de autorretratos que vemos eclodir em comunidades virtuais é um dos indícios de que o sujeito contemporâneo vive uma constante reinvenção ou reexperimentação de si e do seu cotidiano” (ARAÚJO, 2015, p. 179). É essa a possibilidade mais interessante do *Instagram*, visto que as pessoas podem se expor de diversas maneiras, numa constante reinterpretação da sua vida e como optar em mostrá-la através da rede.

Para Maria Teresa Ferreira Bastos (2014), as redes sociais servem para mostrar a intimidade do indivíduo de forma pública, assim ao observarmos os autorretratos identifica-se, através do corpo, com elementos da privacidade. Esse é o tipo de imagem que revela traços de alguém, em instantes de tempo escolhidos para serem mostrados, formando uma possível narrativa. Entender o que a pessoa quer dizer com tal imagem é o desafio de quem olha, quase que contando um elemento de sua história. Através do *Instagram*, isso ocorre para milhões de indivíduos que querem dividir com os outros suas experiências.

Ao olharmos o *portrait* fotográfico de determinada pessoa, logo tendemos a formar, a partir daquela imagem, uma idéia de quem ela é. Um retrato de alguém é um atestado de existência quase impossível de ser desmentido. [...] Ele invade o tempo, desnorteia o real, inventa contextos e registra o documental. É um gênero que passeia pela história e guarda em suas características ora a maneira oitocentista de se traduzir em imagem, ora o tom contemporâneo (BASTOS, 2014, p. 2).

Para entender tal possibilidade de construção imagética atual, é importante analisar como ocorrem os processos de produção, publicação de tais cenas através da forma de navegação e como a rede é utilizada com este tipo de plataforma de suporte e circulação de autorretratos dos indivíduos contemporâneos.

3.2 ESTRATÉGIAS DE NAVEGAÇÃO E PRINCÍPIOS DA NOVA MÍDIA NO *INSTAGRAM*

O *Instagram* é uma experiência de produção de imagens que envolve elementos culturais, estéticos e tecnológicos, em que o aparelho celular se torna um dispositivo de expressão visual e de diálogo sobre esta, criando assim uma nova forma de fotografar e de ver a imagem, já que agora o mais importante é visualizá-la na tela, ao invés de tê-la materialmente. Além disso, gera um senso de comunidade e compartilhamento a partir dos registros visuais.

Se há uma história que é possível de se contar, essa é a história da fotografia. Pois ela traz impregnada na sua própria produção as possibilidades interpretativas de cada momento do seu percurso. A fotografia desprendida, portanto, ajuda não somente a perceber esse capítulo da fotografia, mas também do próprio momento cultural da produção simbólica, assente, mas não estática, baseada na ideia da escrita visual em mobilidade (SILVA JUNIOR, 2012, p. 12).

Para se compreender ainda mais como é o uso do aplicativo, é necessário refletir sobre suas estratégias de navegação. Em ambientes virtuais, a navegação é um deslocamento temporal que se dá através do acesso sucessivo a diferentes conteúdos informacionais, feita de modo pessoal, uma vez que o sujeito é imbuído de escolhas, no exercício do poder e de seu conhecimento. Por ser temporal, indica mobilidade dentro deste espaço e se manifesta de diferentes formas a cada plataforma analisada. A variação ocorre pelos objetivos de exploração na busca de determinadas informações, pelo contexto e ação do usuário, pela aplicabilidade e operação dos recursos de navegação. Para Stephania Padovani (2008), a navegação vai além do processo de travessia de um espaço.

Navegação seria um processo de mediação através do qual os usuários aprendem, explícita ou implicitamente a estrutura do espaço de informação. Da mesma forma que caminhar em uma cidade ou atravessá-la de metrô produz diferentes experiências e, portanto, diferentes aprendizados sobre as características da cidade, diferentes formas de navegar em um espaço de informação também definem o que aprendemos sobre esse espaço. A mecânica de navegação, ou seja, a forma como se pode navegar pelo espaço, tem implicações para o que se aprende sobre a estrutura e sobre o conteúdo do espaço informacional (PADOVANI, 2008, p. 3).

A navegação em espaços de informação requer aprendizagem para saber de que maneira se estrutura este espaço. Pela experiência, descobrem-se diferentes formas de navegar para se descobrir como os nós da rede foram organizados. A autora alerta que o aprendizado pode influenciar a navegação: “quanto mais aprendemos, mais eficientes e específicos

podemos ser em nossas subseqüentes buscas de informação” (PADOVANI, 2008. p. 4). O usuário pode, assim, escolher melhor os temas de seu interesse para uma análise mais aprofundada.

Para Tais Bressane (2012), a navegação de um ambiente virtual é criada a partir da escolha que o usuário poderá fazer tendo em vista que essa escolha ocorre pela produção de significados como prática social. Quando se escolhe algo, um perfil da rede para visualizar por exemplo, deixamos de lado tantos outros, ou seja, “nossas opções não são aleatórias, mas carregadas de significados culturais. Os significados são criados a partir de escolhas motivadas socialmente” (BRESSANE, 2012, p. 152). A mudança de cores do *Instagram*, as fontes dos textos, as opções de pesquisa, a forma de navegação estão repletas de intencionalidades.

No *Instagram*, a navegação possibilita aos sujeitos escolherem as formas pelas quais querem encontrar as informações, a descoberta por temas, pessoas ou lugares pode se dar pela ferramenta de busca “Explorar” (representada pelos ícones da lupa no aplicativo). Ao digitar alguma palavra, o aplicativo indica as categorias de pesquisa por “pessoas”, “tags” e “locais”. De acordo com Maria Cristina Gobbi (2013), o termo *tag* pode ser traduzido para a Língua Portuguesa por etiqueta, ou seja, uma marca, uma palavra-chave associada a uma informação.

Há uma distinção importante entre tags e hashtags, embora alguns autores utilizem os termos como sinônimos. Uma tag é uma palavra-chave não hierárquica, também termo associado ou atribuído a um pedaço de informação (como um marcador de Internet, imagem digital ou arquivo de computador). Este tipo de metadados (pontos de referência que permitem circunscrever a informação sob todas as formas, são resumos de informações) ajuda a descrever um item e permite que ele seja encontrado novamente, navegando ou pesquisando. Também conhecido como etiquetas, são geralmente escolhidos informalmente pelo usuário. Foi popularizado por sites associados a Web 2.0. A hashtag é uma palavra ou uma frase precedida do símbolo # (É comum chamar o símbolo ASCII # de (cerquilha) de sustenido). É uma forma de tag de metadados. São mensagens curtas, utilizadas principalmente como uma espécie de moderador ad-hoc nos fóruns de discussão. Qualquer combinação de caracteres liderados por um sinal sustenido é uma hashtag (GOBBI, 2013, p. 170).

As *hashtags* funcionam como a etiquetagem de conteúdos gerados pelos usuários na Internet; neste aplicativo, há o número de publicações das expressões formando nuvens de indicadores, as chamadas *tag clouds*, em contextos sociais que permitem participação de várias pessoas. Essa etiquetagem social serve para organizar a representação de conteúdos na rede social. Para Débora Pereira e Ruleandson Cruz (2010, p. 3), os “pontos positivos destes sistemas de classificação distribuída são a constante atualização da terminologia, a dinamicidade das marcações, flexibilidade e interatividade entre aplicações”. Além dos

pontos negativos, como a imprecisão conceitual, alto nível de subjetividade e inconsistência no vocabulário, que podem levar até a longas expressões.

Em muitas redes sociais, sobretudo no *Twitter*, o uso de *hashtags* são fundamentais para indexação do conteúdo, uma vez que permite rapidamente encontrar elementos sobre um tema, criando inclusive a lista dos tópicos principais (chamada de *Trending Topics* ou TT). Carolina Dantas Figueiredo (2013, p. 8) explica que “as *hashtags* são palavras que, ao serem antecedidas pelo símbolo #, são convertidas em *hiperlinks*, tornando-se identificáveis por mecanismos de busca que permitem sua contabilização e listagem”. Voltando ao *Instagram*, este apresenta uma lista com o número de publicações de cada *hashtag* pesquisada em ordem decrescente. Desta forma, observamos que estas *hashtags* podem se caracterizar como um nó na rede. Usando a metáfora do lugar, os nós são “áreas específicas que se conectam com áreas equivalentes em qualquer lugar do planeta” (CASTELLS, 2003, p. 196). Assim, as imagens que são indexadas por uma expressão (*hashtag*) estão conectadas dentro dessa plataforma.

No *Instagram*, de acordo com o contexto e as ações do usuário, podemos verificar que é possível “clicar” (na tela dos *smartphones* ou *tablets*, já que o uso se dá através do toque, *touchscreen*) em um perfil e pesquisá-lo, bem como através de *hashtags* e locais que acompanham as imagens e os comentários destas, além dos mapas para localização das cenas. As *hashtags* funcionam como marcadores, até mesmo para retorno àquele conteúdo, além de ser uma consequência de uma estratégia de visibilidade na rede, são usados termos que existem ou novos termos criados pelos usuários em cada imagem⁵⁶. Nesta pesquisa, as imagens serão coletadas no *Instagram* a partir da *hashtag* #selfie.

Pela aplicabilidade e operação dos recursos de navegação ofertados pelo aplicativo, nota-se que, além da ferramenta de busca, o usuário observa as imagens de forma unitária, através do recurso da lista ou no formato de mosaico (uma forma de mapa, com uma visão global do conteúdo e representação gráfica deste sistema) (Figuras 49, 50 e 51). A forma como cada usuário do *Instagram* navega na plataforma é particular; mesmo que a empresa crie percursos, o sentido é feito pelo indivíduo. “Mesmo que o planejamento da navegação leve em conta os interesses do usuário e que as sequências de percursos potenciais sejam antecipadas pelo autor/*designer*, o sentido final que o leitor contrói não pode ser totalmente previsto pelo autor” (BRESSANE, 2012, p. 153).

⁵⁶ Em função de acontecimentos pontuais são criadas *hashtags* relacionadas a estes, como exemplo do #jesuischarlie e #jenesuispascharlie em função do ataque a sede do jornal francês *Charlie Hebdo* em 7 de janeiro de 2015, em Paris, França.

Figura 49 – Tela para aplicação dos filtros do *Instagram*.



Fonte: <<http://instagram.com/>>.

Figura 50 – Mosaico de imagens do *Instagram*.



Fonte: <<http://instagram.com/>>.

Figura 51 – Perfil do *Instagram*.



Fonte: <<http://instagram.com/>>.

À medida que o usuário aprende a lidar com a plataforma, encontra novas formas de navegação nesta estrutura de informações, como exemplo a identificar que os vídeos, para serem visualizados, têm a indicação de uma câmera filmadora e é necessário clicar na imagem, obtendo inclusive as indicações dos botões de “play” e “pause”. A descoberta do uso do aplicativo é como um caminhar pela cidade, como a analogia de Padovani; a forma como o conteúdo é disponibilizado indica os tipos de exploração. Neste sentido, ao aprender como navegar no *Instagram*, o usuário o utiliza melhor, ao buscar temas de seu interesse, portanto a navegação ocorre de maneira pessoal. Já que permite que o usuário opte por formas de uso e gestão da informação (privacidade, por exemplo) que tornam a experiência de uso personalizada, considerando-se claros os limites de personalização que o próprio aplicativo oferece.

Como proposta de navegação oferecida ao usuário do *Instagram*, este deve, além de apreciar, curtir e comentar as imagens, observar as estratégias comerciais para venda de produtos e serviços que faz parte da plataforma, que estão entre as publicações dos perfis (ainda que tenham perfis específicos para este tipo de anúncio, inclusive com pagamento ao *Instagram* para tal ato, como forma de monetizar a rede).

Navegar, andar entre sites ou entre áreas diferentes de um mesmo site são ações oferecidas por quem projetou o espaço para que pudéssemos ler, jogar, comprar, enfim, interagir. Perceber os efeitos de sentido que cada elemento envolvido numa produção é capaz de gerar pode tornar mais conscientes os processos de criação, contribuindo para a elaboração de espaços mais adequados ao propósito e ao gênero do que se quer produzir (BRESSANE, 2012, p. 161).

O importante é que equipes que cuidam de tais plataformas observem as ações do usuário, uma vez que a ideia é comunicar, já que navegação não é neutra, gera sentidos, cria narrativas e busca fazer com que o usuário dela participe e interaja.

O processamento visual desta hipermídia permite conexões entre indivíduos numa metáfora social com fluxos e informação que os agregam por afeto, por curiosidade, por poder, além de outras possibilidades e todas estas fazem com que estes permaneçam e retroalimentem tal espaço. “A Web hoje permite o uso de linguagens mais flexíveis e de padrões cada vez mais aceitos de representação da informação. Isso a transforma em uma rede de conhecimento, e não apenas em um espaço onde coabitam dados sem conexão” (PEREIRA; CRUZ, 2010, p. 4). Deste modo, as *hashtags* são instrumentos que permitem a comunicação e organização coletiva.

Outro importante elemento para estudar a navegação no *Instagram* são os cinco princípios da nova mídia propostos por Lev Manovich (2001): representação numérica, modularidade, automação, variabilidade e transcodificação. Estes princípios servem para tratar da linguagem da nova mídia e dos novos meios de comunicação em termos de produção, distribuição e recepção. Para Manovich (2001, p. 19), “a compreensão da nova mídia a identifica pela utilização do computador para a distribuição e exibição, ao invés necessariamente da produção”⁵⁷. Uma vez que a produção estaria ligada aos meios anteriores de se ter conteúdo, mas pela distribuição que se dá os novos parâmetros, como exemplo da Internet, os *websites*, os jogos digitais e a realidade virtual. Deste modo, os cinco princípios são tendências da cultura experimentada pelas tecnologias da informação e da comunicação.

O primeiro princípio é o da “representação numérica”, em função de que todos os elementos da nova mídia são compostos pelo código digital, que são essencialmente representações por números ou funções matemáticas. De acordo com Manovich (2001, p. 27), o objeto da nova mídia está sujeito à manipulação algorítmica de acordo com a programação determinada: “Por exemplo, através da aplicação de algoritmos apropriados, podemos remover automaticamente o ‘ruído’ de uma fotografia, melhorar o contraste, localizar as bordas das formas ou alterar as proporções. Em síntese, *a mídia se torna programável*”⁵⁸. O *Instagram* opera em função de um algoritmo, ou seja, uma representação numérica, já que

⁵⁷ Texto original: “The popular understanding of new media identifies it with the use of a computer for distribution and exhibition rather than production”.

⁵⁸ Texto original: “For instance, by applying appropriate algorithms, we can automatically remove ‘noise’ from a photograph, improve its contrast, locate the edges of the shapes, or change its proportions. In short, *media becomes programmable*”.

permite aplicações de filtros e molduras, o que altera a luminosidade das fotografias em termos de brilho, cor e contraste, além de outras funções, como indicar pessoas nas imagens e a geolocalização. Assim, as imagens são produzidas a partir de funções matemáticas dentro do sistema binário codificado digitalmente.

A “modularidade” é o segundo princípio, que trata que todos os elementos se integram, mas cada um não perde sua individualidade, ou seja, mantém independência um do outro e nas combinações podem ser editados e acessados separadamente.

Este princípio pode ser chamado de ‘estrutura fractal da nova mídia’. Assim como um fractal tem a mesma estrutura em diferentes escalas, um objeto da nova mídia tem a mesma estrutura modular em toda parte. Os elementos da mídia, sejam eles imagens, sons, formas, ou comportamentos, são representados como coleções de distintos modelos (pixels, polígonos, voxels, personagens, roteiros). Estes elementos são montados em objetos de grande escala, mas continuam a manter suas identidades separadas (MANOVICH, 2001, p. 30)⁵⁹.

No *Instagram*, como as fotografias podem ser editadas com diferentes filtros e molduras, podem, portanto, ser reutilizadas e recombinadas com vários elementos, criando uma independência a cada imagem, bem como o aplicativo se decompõe em demais módulos: as possibilidades de busca de registros; os filtros e as molduras; as caixas de diálogo e comentários das cenas; e o próprio perfil de cada usuário. Estes elementos mantêm certa individualidade podendo, ao mesmo tempo, ser combinados, já que, quando as imagens aparecem na página inicial, esta passa pelas etapas de tratamento e publicação. Para a Madeleine Sorapure (2014, p. 1), “pixels, imagens, texto, sons, fotogramas, código - elementos independentes como estes se combinam para formar um objeto da nova mídia. Estes elementos podem ser modificados de forma independente e reutilizados em outros trabalhos”⁶⁰. Assim, o objeto da nova mídia consiste em partes independentes, que consistem em partes menores também independentes, até chegar aos *pixels*. Neste sentido, o *Instagram*, como um objeto da nova mídia, consiste em ter várias partes e cada fotografia presente no aplicativo também tem suas camadas de informação (Figura 52).

Figura 52 – Exemplo de modularidade através da aplicação dos filtros do *Instagram*.

⁵⁹ Texto original: “This principle can be called the ‘fractal structure of new media’. Just as a fractal has the same structure on different scales, a new media object has the same modular structure throughout. Media elements, be they images, sounds, shapes, or behaviors, are represented as collections of discrete samples (pixels, polygons, voxels, characters, scripts). These elements are assembled into large-scale objects but continue to maintain their separate identities”. *Voxel* é a combinação dos termos “volume” e “pixel”.

⁶⁰ Texto original: “Pixels, images, text, sounds, frames, code – independent elements like these combine to form a new media object. These elements can be independently modified and reused in other works”.



Fonte: <<https://www.showmetech.com.br/algoritmo-identifica-depressao-no-instagram/>>.

O terceiro princípio trata da “automação”, em que parte das atividades do usuário pode ser substituída por processos automatizados, mesmo sendo indispensável a atuação humana nas rotinas criadas pelo programa. Assim, Sorapure (2014, p. 2) coloca que a “automação é vista como um programa de computador que permite aos usuários criarem ou modificarem objetos de mídia usando modelos ou algoritmos”⁶¹. A partir da codificação numérica dos meios de comunicação, as funções automáticas no *Instagram* são “construídas” pelos usuários a partir de modelos estabelecidos, assim as fotografias são modificadas pelos elementos já ali pré-definidos, portanto a criação e a publicação da imagem ocorrem dentro de certos parâmetros de construção. Desta forma, os filtros são algoritmos “empacotados”.

Manovich (2001) afirma que, além da representação numérica (princípio 1), a estrutura modular de um objeto (princípio 2) permite automatizar várias operações no uso de objetos da nova mídia, como criação, manipulação e acesso de conteúdos. Para a “criação”, tem a possibilidade de usar uma fotografia já existente na galeria ou fazer o registro com a câmera do aparelho (Figura 53). Para a “manipulação”, é possível reenquadrar a imagem, alterar a luminosidade, configurar a cena (brilho, contraste, aquecimento, saturação, realce, vinheta e nitidez) e aplicar um filtro (com objetivos específicos a cada cena) (Figura 54). Para “acesso”, a imagem, ao ser publicada, pode ter legenda com uso de *hashtag*, marcação de pessoas, indicação de local e compartilhamento para outras redes (Figura 55). Ao ser visualizada, a imagem pode receber interação dos indivíduos conectados ao perfil através de duas possibilidades, “Curtir” e “Comentar”, indicados pelos ícones do coração e balão de

⁶¹ Texto original: “Automation is seen in computer programs that allow users to create or modify media objects using templates or algorithms”.

diálogo, respectivamente. Ao curtir, são contadas quantas pessoas “apreciaram a imagem” e, ao comentarem, as pessoas podem até utilizar *hashtags*; estes comentários são também contados. Assim, cada imagem, para cada pessoa que a visualiza, recebe essas duas informações, podendo saber os perfis que curtiu, ler todos os comentários e dialogar com estes, gerando assim grande interação entre os indivíduos pelo aplicativo.

Figura 53 – Tela para criação das imagens do *Instagram*.



Fonte: <<http://instagram.com/>>.

Figura 54 – Tela para manipulação das imagens do *Instagram*.



Fonte: <<http://instagram.com/>>.

Figura 55 – Tela para acesso das imagens do *Instagram*.



Fonte: <<http://instagram.com/>>.

Algumas das operações acima descritas são automatizadas dentro da rede social, o que confere, na visão de Manovich, que no processo criativo a intencionalidade do usuário é em parte removida, dada a elaboração do sistema, uma vez que os filtros podem automaticamente modificar a imagem (mesmo que o usuário determine a intensidade deste, criando sua própria narrativa). Assim, Sorapure (2014, p. 3) evidencia que a “autoria ou arte envolve a seleção de imagens pré-existent, códigos ou outros elementos e um tipo de ‘colaboração’ com o software para ver o que é possível”⁶². Neste caso, o *Instagram* demonstra várias possibilidades de edição da imagem, ainda mais que, segundo Manovich (2001, p. 32),

Programas de processamento de texto, layout de página, apresentação e criação de Web vêm com fatores que podem criar automaticamente o layout de um documento.

⁶² Texto original: “Authorship or artistry involves selection from pre-existing images, code, or other elements and a kind of “collaboration” with the software to see what is possible”.

O estilo do software ajuda o usuário a criar narrativas de instrução usando convenções de gênero altamente formalizados⁶³.

Entre as técnicas e processamentos automatizados para as imagens, Manovich (2001) aborda que os filtros podem modificar automaticamente uma imagem, das simples variações de cores até modificar toda a imagem como se fosse criada por um artista reconhecido. E, ainda, esses padrões de automação permitem certa personalização: primeiro pelo recorte da realidade (produção da imagem fotográfica) associado à oferta de aplicar filtros e molduras como opção (já que existe a possibilidade #nonfilter para “atestar” que determinadas imagens não passaram pelo processo de “tratamento”); segundo pelas próprias configurações que o aplicativo permite, como manter seu perfil aberto para todas as pessoas “seguirem” ou mantê-lo como uma “conta privada” que requer solicitação e aprovação para conectar os usuários, criando uma rede de contatos específica.

Entre as questões de automação, além da criação e edição das imagens, encontra-se a forma como estas ficam disponibilizadas pelo aplicativo, portanto automatiza-se a visualização dos dados para a navegação. O mosaico é uma forma de visualização da informação neste espaço, é uma ferramenta que serve como uma forma de organizar muitas informações, neste caso, muitas imagens do *Instagram* (como já foi demonstrado na Figura 39). Este é, portanto, um importante elemento que permite inclusive interação entre as pessoas e os conteúdos divulgados. Para Stéfán Sinclair, Stan Ruecker e Milena Radzikowska (2014):

Neste sentido, podemos avaliar um sistema de visualização determinando o quão bem ele suporta esta atividade interpretativa: uma visualização que produz uma única saída para uma dada massa de material é de utilidade limitada; uma visualização que fornece muitas formas de interagir com os dados, visto de perspectivas diferentes, é melhor; uma visualização que contribui para novas e emergentes maneiras de entender que o material é o melhor⁶⁴.

Na *timeline* do *Instagram*, as imagens podem ser vistas através do *feed* (formato de dados usado em formas de comunicação com conteúdo atualizado frequentemente) e com uma navegação que se dá pela rolagem vertical (*scroll*). Além disso, o aplicativo também permite que as imagens sejam visualizadas de três formas deixando alguns caminhos possíveis de interação para o usuário: cada imagem isolada (em lista) com suas legendas e

⁶³ Texto original: “Word processing, page layout, presentation, and Web creation programs come with agents that can automatically create the layout of a document. Writing software helps the user to create literacy narratives using highly formalized genre conventions”.

⁶⁴ Texto original: “In this sense, we can evaluate a visualization system by determining how well it supports this interpretive activity: a visualization that produces a single output for a given body of material is of limited usefulness; a visualization that provides many ways to interact with the data, viewed from different perspectives, is better; a visualization that contributes to new and emergent ways of understanding the material is best”.

comentários; através do mosaico; através do recurso de fotos em sequência, como um carrossel, em que o usuário pode publicar até 10 imagens em uma só postagem com a ferramenta “selecionar vários”, como uma opção de criar uma pequena coleção de fotos de uma mesma situação ou até ensaios fotográficos (Figura 56).

Figura 56 – Imagem de divulgação do *Instagram* sobre o recurso das fotos em sequência.



Fonte: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-libera-publicacao-de-10-fotos-ou-videos-por-post-veja-passo-a-passo.ghtml>>.

Voltando ao mosaico, este se coloca como uma ferramenta de agrupamento que apresenta de forma global a coleção de documentos, numa perspectiva diferenciada, que vai além do linear. É uma metáfora de organização do espaço visual, criada e organizada pela codificação do sistema e pela abordagem de exercício de poder instaurado pela empresa que organiza tal exposição. No aplicativo em questão, o mosaico se estreita pelas escolhas do usuário, com o uso de determinada *hashtag* ou perfil, aparecendo inclusive o número de imagens divulgadas⁶⁵.

De acordo com Sinclair, Ruecker e Radzikowska (2014), “a importância do navegador da *Mandala* é que suas consultas são construídas em passos individuais, com feedback visual agregado a cada passo, e os conjuntos e subconjuntos de resultados são normalmente fáceis de ver e entender”⁶⁶. Assim, o usuário do *Instagram* se coloca, através de passos individuais em que ele vai buscando ver fotografias e assistir vídeos postados nesta rede social, além de ser

⁶⁵ Como exemplo o trabalho desenvolvido pelo Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura da Universidade Federal do Espírito Santo com o título “As cores da Copa”, onde foi escolhida a estrutura de apresentação de imagens por mosaico (<<http://labic.net/coresdacopa/>>).

⁶⁶ Texto original: “The significance of the *Mandala* browser is that the queries are built up in single steps, with aggregated visual feedback at each step, and the sets and subsets of results are usually easy to see and understand”.

aberta e atualizada por quem visualiza as cenas. Neste agrupamento visual, a tela apresenta uma representação significativa de cada coleção, as peças apresentadas são pontos nodais da rede, já que estes permitem a conexão com outras áreas equivalentes. Assim, a mesma imagem pode estar dentro de coleções diferentes, pela indicação de *hashtags* que cada usuário forneceu. Portanto, esta visualização configura-se constantemente a cada pessoa que navegue nesta plataforma, em que as coleções individuais mesclam-se com outras coleções, ampliando as possibilidades de visibilidade pelas conexões que estabelecem entre a estrutura do sistema que se coloca mutável de acordo com o uso.

A navegação no *Instagram* se dá através do fluxo informacional, pois permite caminhos diferenciados feitos por cada usuário na rede e, ao mesmo tempo, direcionada pelo sistema que foi criado para plataforma pela automação que vai da criação à publicação das imagens, além de se manifestar visualmente pela “mandala”, onde revela-se a interação entre os indivíduos pertencentes ao aplicativo.

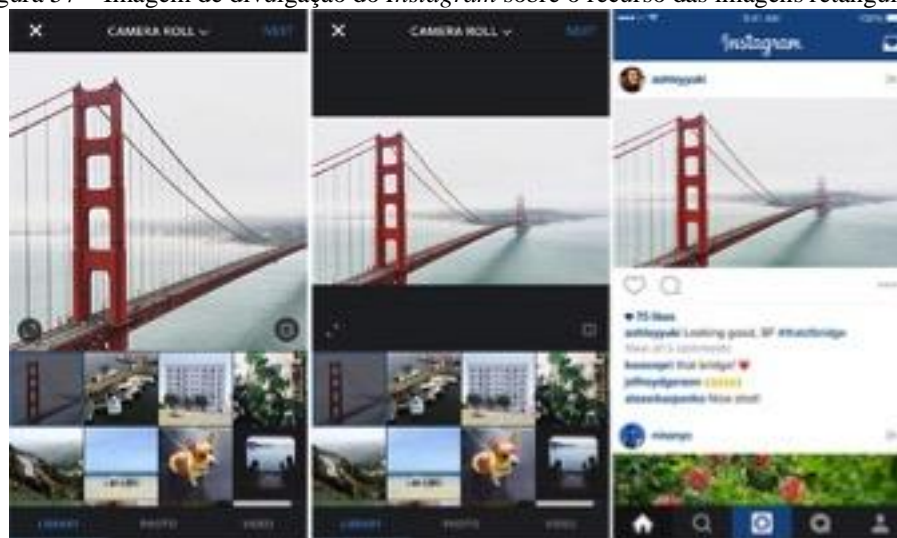
O quarto princípio apontado por Manovich é da “variabilidade”, quando um mesmo elemento pode se apresentar de diversas formas. Assim, “um objeto da nova mídia não é algo fixo uma vez por todas, mas algo que pode existir em diferentes versões, potencialmente infinitas. Esta é outra consequência da codificação numérica (princípio 1) e a estrutura modular de um objeto de mídia (princípio 2)” (2001, p. 36)⁶⁷. Para o pesquisador, isso decorre das inúmeras escolhas criadas em função da sociedade pós-industrial. No *Instagram*, a possibilidade de aplicar mais de 40 filtros, inclusive mudando a intensidade destes, bem como optar entre os formatos quadrado e retangular, são as possibilidades de criar diferentes versões da mesma imagem ou várias imagens, que podem diferir uma da outra de forma substancial (Figura 57).

Em vez de cópias idênticas, um objeto da nova mídia normalmente dá origem a muitas versões diferentes. E, em vez de ser completamente por uma pessoa, estas versões são muitas vezes automatizadas por um computador. [...] Assim, o princípio da variabilidade está estreitamente ligado à automação (MANOVICH, 2001, p. 36)⁶⁸.

⁶⁷ Texto original: “A new media object is not something fixed once and for all, but something that can exist in different, potentially infinite versions. This is another consequence of the numerical coding of media (principle 1) and the modular structure of a media object (principle 2)”.

⁶⁸ Texto original: “Instead of identical copies, a new media object typically gives rise to many different versions. And rather than being completely by a human author, these versions are often in part automatically assembled by a computer. [...] Thus the principle of variability is closely connected to automation”.

Figura 57 – Imagem de divulgação do *Instagram* sobre o recurso das imagens retangulares.



Fonte: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/08/1674042-instagram-passa-a-permitir-imagens-retangulares-na-vertical-ou-horizontal.shtml>>.

O autor lembra, como exemplo, das trilógicas ou demais sequências feitas no cinema, em que as produções buscam trazer aspectos variados a cada montagem, mesmo que ligada a uma trama central (Figura 50). Por conta de tais variações, ocorre o último princípio da nova mídia chamado de “transcodificação”, já que os elementos podem ser convertidos em diversos formatos e ter alterações em sua estrutura. Assim, Manovich (2001, p. 45) define que “o quinto e último princípio da transcodificação cultural tem como objetivo descrever o que a meu ver é a consequência mais substancial da informatização da mídia. Como sugeri, a computação transforma a mídia em dados informáticos”⁶⁹. Mas, nas *interfaces* de apresentação desses dados, as imagens representam objetos reconhecíveis, os textos obedecem às questões gramaticais e os espaços são definidos pelas bases cartesianas.

O processo de codificação da fotografia inicia com a passagem do processamento químico para o sistema digital, através da criação do sensor eletrônico para a captura de luz. A estrutura de uma imagem de computador é um caso em questão: “No nível da representação, ele pertence a cultura humana, automaticamente em diálogo com outras imagens [...]. Mas em outro nível, é um arquivo de computador que consiste em uma informação legível por máquina” (MANOVICH, 2001, p. 45)⁷⁰. Essa informação numérica representa valores de cor de seus *pixels*. Assim, a fotografia passa pelo processo de transcodificação que a torna digital

⁶⁹ Texto original: “The fifth and last principle of cultural transcoding aims to describe what in my view is the most substantial consequence of the computerization of media. As I have suggested, computerization turns media into computer data”.

⁷⁰ Texto original: “On the level of representation, it belongs on the side of human culture, automatically entering in dialog with other images [...]. But on another level, it is a computer file that consists of a machine-readable header”.

(a fotografia química obedecia aos cálculos de exposição à luz das substâncias fotossensíveis), a criação na base binária possibilita vários encontros criativos do sujeito, em que a presença na rede é a presença no *Instagram* (para quem utiliza), em que, neste espaço, a rapidez de divulgação de imagens pela Internet é elemento fundamental. Portanto, a transcodificação é a tradução de um objeto de um formato para o outro e, ainda, acessível em diferentes dispositivos. Essa tradução permite ainda ampla interação humana interligando sujeitos, dados e máquinas numa realidade específica, como o que se propõe pelo aplicativo.

Em 2016, Manovich lançou o livro *Instagram and Contemporary Image*⁷¹, os resultados de sua análise de quatro anos de pesquisa foram feitos a partir de 16 milhões de fotografias publicadas no *Instagram* desde 2012 em 17 cidades globais (com população acima de 1 milhão de habitantes), como Berlim, Bangkok, Moscou, Nova York, Tóquio e São Paulo (Figura 58). Foi possível identificar as cidades de cada imagem pela ferramenta de geolocalização que o *Instagram* integra na plataforma. Na delimitação do *corpus*, a equipe de pesquisadores analisou 3.200 autorretratos para o projeto *Selfiecity*.

Para coletar imagens em iguais condições, foram selecionadas aleatoriamente 120.000 fotografias (cerca de 20.000 a 30.000 por cidade) de um total de 656.000 fotografias. A partir daí, foram selecionadas mil fotografias de cada cidade que foram verificadas pela equipe como “selfies únicos” (*single selfies*) e então buscou-se adivinhar o sexo e a idade de cada sujeito autofotografado. Essas imagens foram submetidas a uma análise da posição dos olhos, boca e nariz, além de graus de diferentes expressões emocionais. Com o objetivo de combinar resultados sobre demografia, poses e expressões de pessoas ao produzir autorretratos, levando em consideração o número de visualizações dessas imagens, permitindo uma padronização de interesse do público no gênero fotográfico e a aplicação de uma interação inovadora, foi criado um dispositivo que permite-nos explorar todas as 3.200 fotografias por meio de filtros que nos possibilitam encontrar novos padrões (ARAÚJO, 2015, p. 98).

A obra trata dos temas e estilos das fotografias presentes no aplicativo e o autor observou que a maioria das pessoas publica imagens da sua vida comum, mas influenciadas por valores sociais, culturais e estéticos de um determinado lugar e de acordo com o perfil demográfico, ou seja, dos temas às cores, as cenas estão dentro de um sentido individual ou coletivo de comunicação ao outro, que serve como traço identitário dos indivíduos. “Gradualmente, o Instagram também foi adotado por milhões de pessoas jovens e sofisticadas em todo o mundo para mostrar a sua fotografia, narrar suas ideias e experiências, e se conectar uns aos outros” (MANOVICH, 2016, p. 4)⁷².

⁷¹ O livro foi lançado *on line*, disponível em <<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>>.

⁷² Texto original: “Gradually, Instagram was also adopted by millions of young, sophisticated people around the

Figura 58 – Imagens de São Paulo da pesquisa de Lev Manovich.



Fonte: MANOVICH, 2016, p. 9.

O resultado do projeto aponta que: os indivíduos fazem menos autorretratos do que se especula, de acordo como a equipe evidenciou nas imagens com características de autorretratos; as mulheres fazem mais autorretratos, inclusive com poses mais elaboradas, do que os homens; em função da idade, os jovens elaboram mais tal tipo de registro; as cidades de São Paulo e Bangkok demonstram pessoas com sorriso em relação à análise do humor no aplicativo. Para Camila Leite de Araújo (2015, p. 101), o projeto *Selfiecity* afirma que o autorretrato na contemporaneidade deve ser visto como “um produto imagético de produção digital e de compartilhamento *online*, como um fenômeno social e, ao mesmo tempo, uma expressão criativa de um indivíduo sobre si”.

Além disso, foi constatado pelo laboratório de Manovich que as fotografias são tão importantes para compartilhar com os amigos quanto para o próprio usuário da rede, assim o espaço foi concebido para compartilhar fotos entre as pessoas em geral, não para fotógrafos profissionais. Desta forma, o *Instagram* representa uma nova cultura da fotografia ao mostrar

as experiências pessoais através da comunicação visual elaborada com senso estético. Visto que o aparelho está programado para determinadas funções específicas da plataforma.

Enquanto as fotos casuais podem não ter características visuais refinadas de “boa fotografia”, eles seguem um outro conjunto de tomada de imagem popular e convenções sociais que definem o que vale a pena documentar, e como diferentes temas devem ser fotografados. A maioria destas convenções vêm do mundo da fotografia vernacular dos séculos XIX e XX, mas algumas têm surgido com o Instagram (por exemplo, uma foto olhando para os sapatos). Indivíduos ou grupos de pessoas devem aparecer no centro de uma imagem. Na captura de retratos e autorretratos, rostos cheios devem ser mostrados. Fotografias de paisagem devem ter uma linha do horizonte horizontal, em vez de usar ângulos fortes (MANOVICH, 2016, p. 16)⁷³.

Essas convenções, de acordo com Manovich, filtram o mundo visível para selecionar os momentos que merecem ser fotografados de acordo com uma forma casual, visto que, mesmo pessoas que têm habilidades fotográficas profissionais optam por registrar imagens de modo casual ou simples para inserir em suas galerias, até mesmo no circuito da moda, diferenciando das editoriais presentes em revistas e anúncios. “Em suas galerias no Instagram apresentam ‘momentos não essenciais’ de suas vidas (a inversão de Cartier-Bresson com ‘o momento decisivo’)” (MANOVICH, 2016, p. 18)⁷⁴.

Já que o neologismo *Instagram* refere-se a velocidade, decisão e ação rápida, indicando a simplicidade de utilização que a rede oferece. Lembrando que, pelas câmeras digitais deste século XXI, expandiu as configurações de criação dos registros, sobretudo dos autorretratos, visto que os perfis dos usuários configuram como “territórios de visibilidade e valorização dos aspectos cotidianos, íntimos e comuns” (ARAÚJO, 2015, p. 106) pelas narrativas que criam através destas imagens.

Nesse sentido, temos um tipo de fotografia que se coloca ligada às instruções das plataformas digitais, ou seja, a fotografia se torna algorítmica pois obedece aos princípios que caracterizam esse elemento da nova mídia. Pelo arquivo que resulta da captura da luz há a representação numérica pelo código, possui módulos de uso (em função do *Instagram*), o processo ocorre de forma automatizada, é variável dentro da perspectiva das possibilidades de

⁷³ Texto original: “While the casual photos may not have refined visual characteristics of “good photography,” they do follow another set of popular image making and social conventions that define what is worth documenting, and how different subjects should be photographed. Most of these conventions come from the world of vernacular photography of the 19th and 20th century, but some have emerged with Instagram (for example, a photo looking down at one’s shoes). Individuals or groups of people should appear in the center of an image. In capturing portraits and selfies, full faces should be shown. Landscape photographs should have a horizontal horizon line, as opposed to using strong angles”.

⁷⁴ Texto original: “Their Instagram galleries feature ‘non-essential moments’ of their lives (our inversion of Cartier-Bresson’s ‘the decisive moment’)”.

exibição e passou pela transcodificação na convergência da luz em energia elétrica e depois em código binário.

3.3 ESTRUTURA EM REDE NO *INSTAGRAM*

A rede é a ação que agrega pessoas permitindo interação humana. Na base tecnológica que existe atualmente, a conexão entre os indivíduos também ocorre pela Internet, caracterizada como a rede mundial de computadores, em que, através das máquinas, estão interligados milhões de usuários, tornando-se, assim, um ambiente que atrai e mobiliza seres humanos na busca e na intensa troca de informações. É importante deixar claro que a noção de rede aqui discutida transcende as questões digitais, pois envolvem os sujeitos e suas ações diretas no uso de dispositivos tecnológicos, como ocorre no *Instagram*. Bruno Latour (2010, p. 2) afirma que “o conceito de rede é que a ação sempre é redistribuída”⁷⁵. Portanto, os elementos são transformados na rede, como informações, perfis e imagens, pois comunicam-se entre si e permitem ampliações, reduções, modificações, entradas e saídas dos vários pontos encontrados nesta. Estas informações estão em fluxo e são modificadas a cada ação do usuário da rede.

A Teoria Ator-Rede (TAR), também chamada de Sociologia das Associações, foi desenvolvida principalmente por Michel Callon, John Law e Bruno Latour nos anos 1980 e 1990. Em função desta, mesclam-se sujeitos e dados em constantes ações que são redistribuídas e realocadas a todo o momento. Pontualmente isso acontece de diversas formas no *Instagram*, em destaque para o uso de *hashtags* que realocam e redistribuem as imagens, colocando estas pertencentes a várias coleções, por conta de seu formato codificado de agrupamento.

Por conta dessas conexões em rede, outras questões aparecem, como explica Latour (2010, p. 7) sobre os conceitos de “ser” e “ter”: “a web está mudando tudo rapidamente: ‘ter’ (amigos, parentes, perfis) está se tornando rapidamente uma definição mais forte de si mesmo do que ‘ser’”⁷⁶. E os fluxos comunicacionais no *Instagram* quantificam estes elementos: quantas imagens expomos; quanto “seguidores” possuímos; quantas pessoas “seguimos”; quantas “curtidas” a imagem recebeu; quantos comentários foram escritos. Colocando, desse

⁷⁵ Texto original: “The notion of network is of use whenever action is to be redistributed”.

⁷⁶ Texto original: “The web is changing all of that and fast: ‘to have’ (friends, relations, profiles...) is quickly becoming a stronger definition of oneself than ‘to be’”.

modo, a expressão “ter” em ênfase (como mostram as Figuras 59 e 60, quase um ano após a consulta do perfil da pesquisadora no *Instagram*).

Figura 59 – Perfil no *Instagram* de Julianna Torezani em 28 janeiro de 2016.



Figura 60 - Perfil no *Instagram* de Julianna Torezani em 12 janeiro de 2017.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016/2017.

Isso tudo indica a presença na rede, neste caso no *Instagram*, que se dá pela experiência do usuário, onde o sujeito é o sujeito na rede. Elemento também abordado por Latour (2010, p. 8), quando trata: “o que eu mais gosto nas novas redes é que a expansão da digitalidade tem aumentado enormemente a dimensão material das redes: quanto mais digital, menos virtual e mais material uma determinada atividade se torna”⁷⁷. Assim, a materialidade na rede ocorre de diversas maneiras, como exemplo: as operações bancárias nas transações econômicas; a compra de inúmeros elementos; o diálogo entre as pessoas presentes em diferentes plataformas; o uso das *clouds* como ambientes de preservação de arquivos.

Desta forma, numa realidade específica pela criação e circulação de informações, há uma transformação de átomos (elementos materiais, unidade básica da matéria) em *bits* (elementos imateriais em função de ser dados na programação do computador, unidade básica da informação) que tem ancoragem em múltiplas “realidades”, pois a rede é dependente de condições materiais em duplo sentido, pelos equipamentos elétricos e eletrônicos que a mantêm em funcionamento, bem como com a alimentação constante de dados que os usuários fazem constantemente.

⁷⁷ Texto original: “What I like most in the new networks is that the expansion of digitality has enormously increased the material dimension of networks: the more digital, the less virtual and the more material a given activity becomes”.

Mas hoje, cada um de nós, por causa da navegação tornou possível através dos dados na tela, ser capaz de reintroduzir uma continuidade a partir de contribuições individuais para os usuários de uma forma muito mais suave do que antes. (A experiência só é possível em frente da tela; é muito mais difícil manter este foco em um pedaço de papel e é por isso que não é tão descrito) (LATOUR, 2010, p. 11)⁷⁸.

Portanto, a expansão da rede é elástica, pois navegamos entre vários perfis, que podem nos levar a tantos outros. De acordo com Latour, a experiência sensorial proporcionada por este modelo de rede que traz elementos digitais é ampla, pois conecta indivíduos que estão em diferentes espaços-temporais e, no entanto, mantém o intercâmbio simbólico que gera novas interações pelas combinações de criações e arquivos individuais múltiplos e agregados. Ainda mais por tornar tais conteúdos pessoais “públicos” na rede, graças às técnicas digitais. Vale lembrar que o perfil dos usuários do *Instagram* pode ser “público” ou “privado”. Perfis esses que trazem imagens tratadas em demais aplicativos que foram criados para “melhor” edição da imagem, antes desta chegar ao compartilhamento pelo *Instagram*, como o *Snapseed*, *Over*, *Percolator*, *Mextures*, *Photo Wonder*, *PicStich* e *Instaframe*⁷⁹, que permitem tratamento e montagem de imagens.

Ao estar na rede como no *Instagram*, as pessoas têm uma certa interdependência dos demais usuários ao publicar suas imagens (o que caracteriza o “ser” na rede). Conforme relata Latour (2010, p. 13), “a razão é que um dado indivíduo será definido pela lista de outros indivíduos necessários para a sua existência. [...] Cada indivíduo é parte de uma matriz cujas linhas e colunas são feitas dos outros”⁸⁰. Este é um dos argumentos que concretiza a Teoria do Ator-Rede, pois é um fenômeno coletivo, social e múltiplo, por ter a base calcada entre a tecnologia e a participação dos sujeitos na elaboração da estrutura das massas de elementos intercambiáveis, em que as relações pessoais são possíveis pela navegação através do fluxo destes dados.

Outra importante razão de ser colocada é que a rede, aqui em especial a Internet, é acionada no cotidiano, pois já integra a vida das pessoas, colocando-se como elemento que faz plenamente parte da vida de muitos indivíduos no século XXI, assim como o

⁷⁸ Texto original: “But today, every one of us, because of the navigational movement made possible through the datascapes on the screen, is able to reintroduce a continuity from individual contribution to the aggregates in a much more smoother way than before. (The experience is possible only in front of the screen; it’s much harder to keep this focus on a piece of paper, and this is why it is not described so much)”.

⁷⁹ *Snapseed* foi criado pela Nikon e comprado pela Google, possui inúmeras ferramentas de edição de imagens como alteração de contraste e cor. *Over* foi criado para inserir textos sobre as imagens. *Percolator* transforma as cenas em mosaicos coloridos. *Mextures* insere camadas com diferentes texturas, possui mais de 80 efeitos. *Photo Wonder* faz uma maquiagem na foto criando efeitos de embelezamento. *PicStich* permite collagens. *Instaframe* serve para collagens e edições como inserir legendas e *emojicons*.

⁸⁰ Texto original: “The reason is that a given individual will be defined by the list of other individuals necessary for its subsistence. [...] Every individual is part of a matrix whose line and columns are made of the others as well”.

fornecimento de energia elétrica e abastecimento de água nas casas e demais ambientes onde as pessoas habitam. Há casos de países como o Brasil, em que ainda são pontuais os ambientes com redes de conexão instantânea e disponibilização de banda larga, visto que nem todos os cidadãos têm acesso à Internet, mas que vêm aumentando a cada momento, ainda que longe de países que possuem infraestrutura já adequada para o amplo uso. Para Rob Van Kranenburg (2008), além da Internet fazer parte da vida das pessoas como uma ação cotidiana, também possibilita alta visibilidade destas, o que se comprova através de redes sociais repletas de imagens da vida diária dos indivíduos.

De acordo com Fox, cerca de dois terços do nosso tempo conversando é inteiramente dedicado a tópicos sociais: “discussões sobre relacionamentos e experiências pessoais; quem está fazendo o que e com quem faz; quem está ‘dentro’ e quem está ‘fora’ e por quê; como lidar com situações sociais difíceis; o comportamento e as relações de amigos, familiares e celebridades; nossos próprios problemas com amores, família, amigos, colegas e vizinhos; as minúcias do cotidiano social - em uma palavra, fofoca” (KRANENBURG, 2008, p. 46)⁸¹.

Nessa direção, de certa forma, o *Instagram* faz parte da vida dos indivíduos que usam este aplicativo, mesmo com diferentes finalidades, que vai da imagem da vida pessoal à produção de imagens por causas ambientais, efeitos publicitários, discussão de ideias, divulgação de lugares e objetos (em especial a moda), retomando a questão do “ser” e do “ter” na rede.

Atualizando tal questão, Eric Schmidt, diretor da Google, declarou, em 22 de janeiro de 2015, que a Internet como a conhecemos irá desaparecer, durante a apresentação de um painel sobre tecnologia intitulado “O futuro da economia digital”, no Fórum Econômico Mundial em Davos, na Suíça, quando questionado sobre o futuro da Web. No primeiro momento, isso causou certa polêmica, em função da questão da privacidade e vigilância, até sua explicação de que

Existirão tantos endereços de IP... tantos aparelhos, sensores, coisas que você está vestindo, coisas com as quais você está interagindo que nem vai senti-la (a Internet). Ela será parte da sua presença o tempo todo. Imagine que você entra numa sala, e ela é dinâmica. E com a sua permissão e tudo mais, você está interagindo com as coisas que acontecem na sala (SCHMIDT, 2015).

⁸¹ Texto original: “According to Fox, about two thirds of our conversation time is entirely devoted to social topics: ‘discussions of personal relationships and experiences; who is doing what with whom; who is ‘in’ and who is ‘out’ and why; how to deal with difficult social situations; the behaviour and relationships of friends, family and celebrities; our own problems with lovers, family, friends, colleagues and neighbours; the minutiae of everyday social life - in a word, gossip”.

O ambiente *on line* estará tão integrado à vida das pessoas que não será dissociado de outras esferas públicas e privadas; a “presença” na rede ocorrerá em todos os momentos, visto que já utilizamos dispositivos que organizam nossas rotinas, da localização do GPS à compra de ingressos para assistir a espetáculos e filmes, bem como encomenda de alimentos, aquisição de passagens, entre muitas outras atividades (muitas delas feitas inclusive com *smartphones*). Para Schmidt, o mundo será altamente personalizável e interativo, com a conexão inclusive entre aparelhos⁸².

Para a pesquisadora Fernanda Bruno, da Rede Latino-Americana de Estudos sobre Vigilância, Tecnologia e Sociedade, de acordo com a Teoria do Ator-Rede, o indivíduo, ao estar conectado em rede, mantém

Ações que jamais são individuais, mas coletivas e reticulares em pelo menos dois sentidos. Primeiramente, quanto à origem, que nunca é isolada ou pontual: nunca agimos sós, somos acionados por ações de outrem e, quando agimos, outros passam à ação. Segundo, quanto aos seus efeitos, que nunca se limitam às intenções e objetivos de quem age, ultrapassando-os e produzindo deslocamentos imprevistos, diferindo o curso dos acontecimentos ou o estado de coisas. Desta forma, a ação é sempre distribuída, em rede (BRUNO, 2013, p. 20).

Os fenômenos sociais envolvem assim seres humanos, bem como não-humanos, na constante interação entre as pessoas e as máquinas, a composição da rede se dá pelas ações que ocorrem nesta. Estas ações devem produzir diferença, um deslocamento no curso dos acontecimentos. No caso do *Instagram*, sua permanente interligação entre os indivíduos que a faz atuante, sem que as pessoas vejam, curtam ou comentam esta rede deixa de ter sentido, já que se coloca como espaço de visibilidade com interação. Mesmo sendo um aplicativo maquínico, o *Instagram* requer dados e interação dos usuários, o que caracteriza plenamente como um elemento da Teoria Ator-Rede. Ainda mais que a estrutura física da rede não a coloca concentrada em um único ponto, mas apresenta-se espalhada em diversos servidores no mundo, colaborando para a comunicação entre os indivíduos. “As redes sociais criaram um meio pelo qual grupos podem se comunicar com grupos. Sob efeito da transmissão rápida de informações das redes, o mundo ainda se torna mais transparente” (VILICIC, 2015, p. 151).

Ainda nesta perspectiva de rede, os pesquisadores André Lemos e Leonardo Rodrigues (2014) aplicaram a Teoria do Ator-Rede à fotografia, quando trata do deslocamento que ocorre com o fotógrafo em função das novas tecnologias e, sobretudo, a

⁸² Como exemplo, a lavadora de roupas da LG, a Smart Washing Machine, controlada pelo *smartphone* ou *tablet* com sistema Android, criada para a linha de eletrodomésticos inteligentes em 2011. Fonte: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2011/08/lavadora-de-roupas-da-lg-recebe-instrucoes-do-seu-smartphone-android.html>>.

questão da rede (em especial a premissa do automatismo). “O dispositivo fotográfico é um ator-rede e o processo fotográfico a rede que em torno dele se constrói. [...] Em consequência da busca por automatização, o processo fotográfico e o aparelho simplificam-se, ao mesmo tempo em que absorvem redes mais complexas” (LEMOS; RODRIGUES, 2014, p. 1019-1020).

Ao tratar do percurso fotográfico, Lemos e Rodrigues dividem quatro períodos em que observam a estrutura em rede de cada época, indicando o papel do fotógrafo e dos dispositivos utilizados por este: *imagem artesanal*, *imagem instantânea*, *imagem numérica* e *imagem IoT*. A *imagem artesanal* utiliza substâncias químicas em laboratório para ser produzida, o fotógrafo é a figura central que cria os processos como a daguerreotipia e o *carte de visite* já visando o consumo. Desta forma, “a imagem é o resultado proveniente da interação humana, manejando tanto o objeto fotografado, quanto o dispositivo e a rede laboratorial montada. Note-se que não há ainda ‘aparelho’ fotográfico” (LEMOS; RODRIGUES, 2014, p. 1021). A prática do autorretrato neste momento ocorreu de acordo com os processos químicos, pois era necessário um tempo de exposição adequado para captura da luz.

A *imagem instantânea*, por sua vez, utiliza câmeras portáteis e filmes, sobretudo os equipamentos criados pela Polaroid e Kodak, em função do mercado numa produção industrial. “Este processo cria um sistema massivo de purificação do processo fotográfico que, ao ‘encaixapretar’, tende a anular a rede, tornando-a invisível. [...] Os únicos comandos necessários eram o botão de disparo e uma alavanca para avançar o filme” (LEMOS; RODRIGUES, 2014, p. 1022). Neste momento, o mediador central deixa de ser o fotógrafo e passa a ser o dispositivo que serviu para popularizar e massificar o ato de fotografar. De forma tão prática, também foram produzidos autorretratos com estes equipamentos.

A *imagem numérica*, ou digital, é produzida com equipamentos da tecnologia digital. Além da produção, são desenvolvidos *softwares* para armazenamento, catalogação e tratamento dos arquivos digitais. Nesta etapa, o processamento químico é excluído e a incidência da luz é transformada em informação numérica, ampliando ainda mais o nível de automatismo, já que também simplifica a utilização do dispositivo fotográfico com câmeras digitais e telefones celulares. Uma outra característica desta fase é que as imagens são compartilhadas instantaneamente em redes sociais, como o *Instagram*, assim como no período anterior o mediador central também é o dispositivo. E em função da câmera e da vontade do indivíduo, a autoimagem se torna *selfie*, que tem um modo singular de produção e compartilhamento. Vale lembrar que, para muitos, o *Instagram* é o reino da *selfie*. A mudança

do equipamento e do automatismo permitiu chegar ao momento de grande produção de cenas que colaboraram para a construção de imagens do cotidiano e do seu próprio corpo de várias maneiras, mais elaboradas ou não e com maior edição ou não. Muda-se o estatuto de criação de autorretratos, a criatividade, o desejo de obter imagens, a tecnologia digital; estes trazem novos elementos e formatos para os indivíduos elaborarem a visão de si mesmo.

A invenção da *carte de visite* de Disdéri, no século XIX, ampliou o consumo de fotografias. No processo de mecanização da imagem fotográfica, a Kodak popularizou e massificou o ato de fotografar. Com a câmera digital e a internet, no final do século XX, expandem-se as mediações do processo fotográfico criando um sistema conectado e hiper automatizado. Nunca se fotografou, distribuiu e consumiu fotografia como hoje (LEMOS; RODRIGUES, 2014, p. 1023).

Já a *imagem IoT (Internet of Things)*, utilizada pela primeira vez por Kevin Ashton, em 1999) está ligada à perspectiva da Internet das Coisas utilizando as redes telemáticas, como afirmou Eric Schmidt, visto que os equipamentos serão interconectados e as câmeras fotográficas estariam programadas para capturar cenas de referentes previamente escolhidos e programados de forma intensamente automatizada.

Trata-se de dotar os mais diversos objetos, físicos ou virtuais, de capacidades infocomunicacionais a partir das quais os mesmos podem sentir o ambiente, ter consciência do seu estado e de outros, trocar informações, delegar ações e mediar ações com outros objetos ou com humanos (LEMOS; RODRIGUES, 2014, p. 1030).

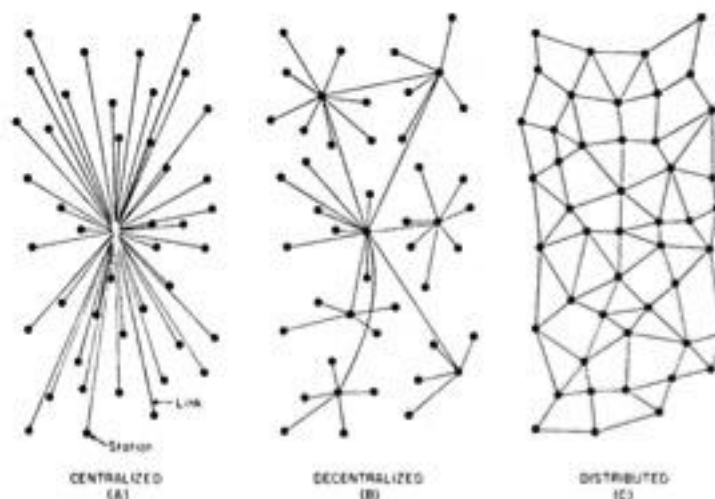
Para isso, é necessário ter uma rede global dinâmica, protocolos de comunicação para identificação de objetos físicos e virtuais, interfaces inteligentes e elementos em comunicação entre si e com o ambiente, entre outros fatores. Desta forma, a IoT propiciaria novas formas de comunicação, ampliando a rede e colocando em interação humanos e não-humanos, também chamada de “comunicação das coisas” (LEMOS, 2013), o que possibilitará novas formas de criação de autorretratos, com câmeras que serão criadas especialmente para esse gênero fotográfico, além das que já existem. A câmera fotográfica poderá decidir sobre o local e momento de captura da cena, bem como o tratamento e o ambiente de publicação. Desaparece, assim, a figura do fotógrafo e o dispositivo continua sendo o mediador central, que agora estará acoplado ao corpo como as “câmeras para vestir”. Já existem no mercado as chamadas “câmeras inteligentes” como a *Narrative* e a *Autographer* (ambas criadas em 2012), onde o tempo e o espaço são os disparadores, respectivamente. Além do cartão de memória *Eye-Fi*, apresentado no capítulo 1.

Narrative trabalha como o conceito de *automatic lifelogging camera*. Ela foi projetada por um grupo de desenvolvedores suecos para registrar automaticamente momentos do dia a dia sem que o usuário precise agir sobre o dispositivo. O aparelho, em seu exterior, é muito simples. Não há botões, nem telas, apenas um clipe de fixação para prendê-lo na roupa. Medindo 36 x 36 x 9 mm, o Narrative fotografa automaticamente a cada 30 segundos, gerando imagens de 5 megapixels, com duração de bateria para dois dias e capacidade para 8 GB. [...] Autographer [...] considera os melhores momentos a partir de outros mediadores não-humanos: termômetro, acelerômetro, sensor de cor (que interpreta a luz ajustando a imagem), magnetômetro (que verifica a direção apontada pela câmera), e PIR (um sensor de infravermelho para perceber objetos em movimentação). Além deles, há ainda um GPS acoplado, permitindo geolocalização das fotos (LE MOS; RODRIGUES, 2014, p. 1034-1035).

Através da descrição destes períodos, é possível perceber que há um deslocamento do eixo central da produção imagética do fotógrafo para o dispositivo, mesmo que ambos façam parte da elaboração da cena direta e indiretamente. E, por conta dessas múltiplas possibilidades que o processo fotográfico apresenta, em função da sua estrutura em rede, o *Instagram* será analisado pelo conceito de rizoma. Na obra *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia 2* (originalmente lançada em 1980), de Gilles Deleuze e Félix Guattari, há uma reflexão sobre o conceito de rizoma, que, advindo da Botânica, é um tipo de caule que cresce horizontalmente e ramifica-se em qualquer ponto: “[...] o rizoma conecta um ponto qualquer com outro ponto qualquer e cada um de seus traços não remete necessariamente a traços de mesma natureza” (DELEUZE; GUATTARI, 2011, p. 43). Desse modo, será feita uma analogia com a ideia da rede que atravessa todos os campos do saber e da interação humana. De acordo Flavia Turino Ferreira (2008, p. 32), “a rede é formada por fluxos, misturas, conexões tendo sempre múltiplas entradas e saídas”. Assim, para os filósofos, o rizoma é o modo de realização e expressão das multiplicidades, visto que se organiza como uma rede distribuída.

Para demonstrar o conceito de rizoma, é interessante observar o diagrama de Paul Baran, criado em 1964, quando trabalhava na RAND Corporation, a partir da pesquisa sobre uma rede de comunicação distribuída, o que depois se tornaria a Internet, publicada através da obra *On Distributed Communications*. Na imagem, ele desenha o que é a rede centralizada (rede vulnerável, pois a destruição do núcleo destruiria todas as conexões), a rede descentralizada e a rede distribuída (mantém a comunicação entre todos os pontos finais, se houvesse um ataque em um ponto, os demais teriam as informações, o que permite a sobrevivência da rede), em que, neste caso, aplica-se o conceito de rizoma (Figura 61). Já que “um rizoma não começa nem conclui, ele se encontra sempre no meio, entre as coisas, inter-ser, *intermezzo*” (DELEUZE; GUATTARI, 2011, p. 48).

Figura 61 – Diagrama de Paul Baran criado em 1964 sobre tipos de rede.



Fonte: <<http://www.tipografos.net/internet/paul-baran.html>>.

Deleuze e Guattari enumeram as características do rizoma através de elementos chamados de princípios: *1º e 2º princípios de conexão e de heterogeneidade; 3º princípio de multiplicidade; 4º princípio de ruptura assignificante; 5º e 6º princípios de cartografia e de decalcomania.*

Os *princípios de conexão e de heterogeneidade* consistem em que “qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e deve sê-lo” (DELEUZE; GUATTARI, 2011, p. 22). Essa estrutura se constitui de novas formas a todo o momento, novas conexões a distintos pontos, as entradas são abertas e múltiplas, dá-se por agenciamentos, um novo acontecimento reverbera nos atores envolvidos dos seus contatos, não há um centro emissor, todos podem emitir enunciações que tomam direções diferentes através dos fluxos. Estes princípios de conexão e heterogeneidade se aplicam totalmente à estrutura do *Instagram*, uma vez que, nesta rede, há várias possibilidades de entradas, já que cada usuário está em contato com outras pessoas e pode, através de seu cadastro, publicar imagens que ficam conectadas através da indexação de termos utilizados, neste caso *hashtags*, ou ainda pela sincronização que o aplicativo possui (Figura 62). Pelas *hashtags*, é possível apenas visualizar autorretratos, como a que está sendo utilizada nesta pesquisa, *#selfie*. Portanto, há os agenciamentos entre os sujeitos envolvidos e os agenciamentos maquínicos pela programação do aplicativo em rede, em que estas produções imagéticas fluem e tomam caminhos diferentes, integrando distintas coleções.

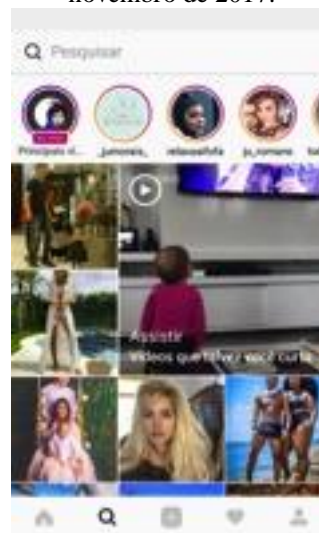
O segundo princípio trata da heterogeneidade e afirma que o rizoma não se reduz à linguagem. A língua é uma das linhas do rizoma, mas não a única. Um rizoma vai além das conexões puramente linguísticas, sendo atravessado por cadeias biológicas, políticas, materiais, culturais, econômicas, em todas as suas modalidades. Não existe superioridade de uma em relação à outra, mas somente agenciamentos que conectam coisas de natureza heterogênea em um mesmo plano (FERREIRA, 2008, p. 35).

Em função do *princípio de heterogeneidade*, uma rede como o *Instagram* permite ser atravessada por várias conexões, haja vista os perfis que servem para o comércio de produtos e serviços (como roupas, passagens, alimentos), bem como os perfis que trazem opiniões políticas, desde apoio ou não a candidatos às eleições (como nas campanhas presidenciais), quanto a acontecimentos de importância mundial (como o caso do ataque terrorista ao *Charlie Hebdo*, a crise de refugiados e a eleição norte americana). Conecta assim expressões heterogêneas dentro do aplicativo. Haja vista quando utiliza o item “Pesquisa” do *Instagram*, em que aparecem temas variados, entre eles há os autorretratos como uma categoria importante desta plataforma (Figura 63).

Figura 62 – Item “Contato” no perfil do usuário do *Instagram*.



Figura 63 - Item “Pesquisa” no *Instagram* no dia 28 de novembro de 2017.



Fonte: *Instagram*, 2017.

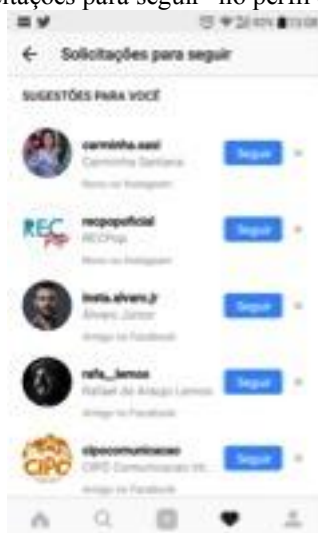
O *princípio de multiplicidade*, por sua vez, ocorre em função das dimensões e dinâmicas que conectam pessoas, aumentando e mudando tais conexões, expandindo de acordo com os agenciamentos e os movimentos.

As multiplicidades são rizomáticas e denunciam as pseudomultiplicidades arborescentes. Inexistência, pois, de unidade que sirva de pivô no objeto ou que se divida no sujeito. [...] Um agenciamento é precisamente este crescimento das dimensões numa multiplicidade que muda necessariamente de natureza à medida que ela aumenta suas conexões” (DELEUZE; GUATTARI, 2011, p. 23-24).

No *Instagram*, ocorre constantemente este movimento de expansão, os vários perfis que se conectam pela rede aumentam e mudam de acordo com o uso. A possibilidade de pesquisar usuários e temas expandem os contatos, aumentando o crescimento para a visibilidade das imagens expostas, sobretudo pela catalogação das *hashtags*. Através da portabilidade, da produção e da publicação instantâneas de imagens, essa multiplicidade permite a circulação de imagens fotográficas, de modo que aumentam a difusão destas para serem vistas por um número imenso de indivíduos, diferente do que ocorria e ocorre com a distribuição das imagens materiais (reveladas quimicamente ou impressas) e não digitalizadas.

Assim, as imagens criadas em dispositivos digitais e publicadas na rede permitem inúmeras conexões, têm múltiplas entradas. As fotografias no *Instagram* estão suscetíveis de receber modificações constantemente e, neste espaço, aplica-se o *teorema da amizade*: “se, numa sociedade, dois indivíduos quaisquer têm exatamente um amigo comum, então existe um indivíduo amigo de todos os outros” (DELEUZE; GUATTARI, 2011, p. 36). Já que o rizoma não é o começo e nem o fim, encontra-se no meio, onde as coisas acontecem. Observando a ferramenta “Solicitações para seguir”, é possível que cada usuário encontre entre as opções pessoas que já conhece ou ligadas às pessoas conhecidas, lembrando que estas indicações são colocadas pela interligação do *Instagram* com o *Facebook* (Figura 64).

Figura 64 – Item “Solicitações para seguir” no perfil do usuário do *Instagram*.



Fonte: *Instagram*, 2017.

O quarto é o *princípio de ruptura assignificante*, que ocorre quando um rizoma é rompido, ou seja, quebrado em algum lugar. Mas mesmo assim, cria-se uma linha de fuga que

pode reencontrar as conexões já estabelecidas, através das raízes do sistema, uma vez que a rede faz o encontro entre os processos de territorialização e desterritorialização pelos agenciamentos que produz.

Todo rizoma compreende linhas de segmentaridade segundo as quais ele é extratificado, territorializado, organizado, significado, atribuído, etc; mas compreende também linhas de desterritorialização pelas quais ele foge sem parar. Há ruptura no rizoma cada vez que linhas segmentares explodem numa linha de fuga, mas a linha de fuga faz parte do rizoma. Estas linhas não param de se remeter umas às outras (DELEUZE; GUATTARI, 2011, p. 25-26).

Enquanto operacionalização, o *Instagram* liga-se a outras redes, num constante processo de territorialização e desterritorialização. As imagens, ao aparecerem na *timeline* de um perfil do *Facebook*, advindo do *Instagram*, territorializa-se neste ambiente, ao mesmo tempo em que produz um deslocamento, já que mescla elementos diversos, em termos de percepções estéticas, formas expressivas e práticas culturais, assim como o referente pode desterritorializar o espaço e o tempo da produção fotográfica e a etapa de visualização dos usuários, pois não há hierarquia entre tais elementos. Outro elemento de ruptura se dá quando não tem a indicação de *hashtags*, assim a imagem, de alguma forma, pode quebrar o rizoma de uma determinada categoria, mesmo que exista a possibilidade de novos agenciamentos.

Os *princípios de cartografia e de decalcomania* tratam do rizoma a partir dos elementos reais e dos esquemas que lhe dão origem, a partir dos termos “mapa” e “decalque”. No rizoma, o mapa está em constante mudança e, assim, cada vez que visualizamos um perfil no *Instagram*, o grupo de fotografias de cada usuário é modificado, pois novos registros são acrescentados e o mapa representa o real, ou melhor, uma realidade representada em imagem em dado momento. Do seu lado, o decalque é a forma para a reprodução de uma imagem, neste caso, o mosaico é a forma como o rizoma se apresenta no *Instagram*; este mosaico propõe um decalque daquilo que é a forma como cada pessoa usa seu perfil, já que o decalque é uma imagem obtida a partir de outra imagem, sem que seja cópia fiel, ou o real, já que é um esquema de como os elementos vão aparecer.

Se o mapa se opõe ao decalque é por estar inteiramente voltado para uma experimentação ancorada no real. O mapa não reproduz um inconsciente fechado sobre ele mesmo, ele o constrói. [...] O mapa é aberto, é conectável em todas as suas dimensões, desmontável, reversível, suscetível de receber modificações constantemente. Ele pode ser rasgado, revertido, adaptar-se a montagens de qualquer natureza, ser preparado por um indivíduo, um grupo, uma formação social. Pode-se desenhá-lo numa parede, concebê-lo como obra de arte, construí-lo como uma ação política ou como uma meditação (DELEUZE; GUATTARI, 2011, p. 30).

O fluxo de informação do mapa a partir do decalque é intenso numa rede como o *Instagram*, que busca novidade e atualização constante. Para José Perez de Lama (2009, p. 128), “enquanto o decalque se propõe a representar algo real que pré-existe, e que a ação não se destina a transformar, o mapa tem como objetivo produzir outras relações, iniciar novas interpretações, novos processos, criar, talvez, outras, novas máquinas”⁸³. E, assim, a fotografia é o decalque de seu referente, porque a imagem é uma representação e não o referente em si.

Neste sentido, indica-se que o *Instagram* tem uma estrutura rizomática, já que permite a expansão, a produção de conteúdos, a conexão entre indivíduos, as várias entradas, as multiplicidades de informações, a heterogeneidade de dados e linguagens, não tem um centro emissor, onde os conteúdos fluem e estão em “velocidade”. Pelos agenciamentos, as pessoas se encontram para observar a produção imagética do outro e dialogar sobre esta. O rizoma indica estar em processo, em constante mudança, produz hastes que se interconectam, assim se coloca o *Instagram*, pelas *hashtags* a conexão se amplia, a imagem torna-se um ponto que é, ao mesmo tempo, uma linha neste ambiente, permite a travessia para outras imagens que se colocam como os agenciamentos coletivos de enunciação. Assim, a imagem transita entre as coleções, liga pessoas, produz multiplicidades.

O rizoma é uma antigenealogia. É uma memória curta ou uma antimemória. O rizoma procede por variação, expansão, conquista, captura, picada. [...] o rizoma se refere a um mapa que deve ser produzido, construído, sempre desmontável, conectável, reversível, modificável, com múltiplas entradas e saídas, com suas linhas de fuga (DELEUZE; GUATTARI, 2011, p. 43).

Ao navegar pela automação do *Instagram*, os indivíduos encontram na rede uma estrutura rizomática que se manifesta pelos perfis, pelas imagens, pelas *hashtags*, pelo mosaico, pela busca de conteúdos, pelas “curtidas” e comentários recebidos, em que todos estes elementos são hastes que levam a outros conteúdos. Como o rizoma, ocorre no *Instagram*: “Ele não é feito de unidades, mas de dimensões, ou antes de direções movediças. Ele não tem começo nem fim, mas sempre um meio pelo qual ele cresce e transborda” (DELEUZE; GUATTARI, 2011, p. 43). E neste espaço estão presentes os autorretratos para que não só mostrem o que está ocorrendo a cada situação, mas também quem faz parte dela, e esta imagem do sujeito é parte importante das ocorrências, como seu certificado de participação.

⁸³ Texto original: “Mientras que el calco se propondría representar algo real que pre-existe, y que la acción no pretende transformar, el mapa se propone producir otras relaciones, poner en marcha nuevas interpretaciones, nuevos procesos, crear, quizás, otras, nuevas máquinas”.

4 ESTÉTICA DAS *SELFIES*: a face contemporânea dos autorretratos

“A fotografia é o primeiro meio a dar forma tangível à luz”.
László Moholy-Nagy (1927)

A estética compreende uma dimensão plural, é considerada como uma ciência da percepção, do conhecimento sensível, da experiência, transformando em conceito as sensações diante das obras e das situações. Por experiência estética, entende-se a forma específica de interpretação do mundo, a partir de determinadas ideias, valores e sentidos. O termo estética foi criado por Alexander Gottlieb Baumgarten, em 1750, a partir do grego *aisthesis*, como um discurso sobre o corpo, da nossa vida sensível. Para Terry Eagleton (1993, p. 17), “o movimento de nossos afetos e aversões, de como o mundo atinge o corpo em suas superfícies sensoriais, tudo aquilo enfim que se enraíza no olhar e nas vísceras e tudo o que emerge de nossa mais banal inserção biológica no mundo”. O sensível aqui deve ser entendido como uma forma também importante de conhecimento frente à racionalização, em que o corpo revela outras ideias e informações sobre o mundo.

Ampliando ainda mais o conceito de estética, deve-se considerar a obra *La estética hoy*, de Jacques Aumont (1998, p. 80), quando trata: “a estética foi constituindo-se e adquirindo tanta importância se deve a valorização do prazer e a consolidação da modernidade, ligada ao surgimento do capitalismo, que deu novo sentido à noção de sujeito”⁸⁴. Sujeito esse que agora expressa algo que é inteiramente pessoal, através do gosto, portanto a partir de tudo que aciona os sentidos, como o que se vê, o que se come e o que se ouve. Desta forma, é o corpo que expressa o que sente e isso dá uma noção outra de conhecimento, já que o gosto é a faculdade de julgar um sentimento de algo que foi experimentado em conexão com outros conhecimentos. E, por conta disso, é importante analisar a estética da fotografia, em especial a estética das *selfies*, em que “o objetivo fotográfico havia chegado ao limite extremo a capacidade do olho do sujeito para captar o mundo como suas imagens” (AUMONT, 1998, p. 79)⁸⁵.

A experiência fotográfica permite uma experiência estética. A partir da sensibilidade, é possível interpretar o discurso encontrado em um registro, tendo a referência de que a imagem está ligada à contextualização do fotógrafo, do observador e do referente retratado.

⁸⁴ Texto original: “Que la estética haya podido constituirse y adquirir tanta importancia se debe a valorización del placer y a la consolidación de la modernidad, ligada a la aparición del capitalismo, que ha dado nuevo sentido a la noción de sujeto”.

⁸⁵ Texto original: “El objetivo fotográfico había llevado al límite extremo la capacidad del ojo del sujeto para captar el mundo como sus imágenes”.

De acordo com os pesquisadores Simonetta Persichetti e Diego Luciano Pontes (2014, p. 171), um estudo estético da fotografia permite “compreender os componentes sensoriais da fotografia, fazer um levantamento contextual da obra fotográfica e entender os diversos 'mundos' que uma imagem percorre, se tornam fatores essenciais para uma análise crítica imagética”. Sempre houve uma preocupação constante em relação à estética da fotografia. Do século XIX em diante, estar na frente de uma lente fotográfica fez com que o indivíduo questionasse sua pose, seu traje, o lugar onde estava e como gostaria de se apresentar no registro, como uma fuga ao real.

Um novo corpo coletivo está sendo organizado para o sujeito individual pelas mudanças políticas e tecnológicas e a função do crítico é formular aquelas imagens pelas quais a humanidade possa assumir esta nova e pouco familiar carnadura. Se o corpo é construído de imagens, as imagens, por sua vez, são formas de prática material (EAGLETON, 1993, p. 244).

Esse corpo do qual se criam imagens se coloca de forma “coletiva”, uma vez que é exibido pela Internet, pelas inúmeras conexões que as redes sociais possibilitam através de seus algoritmos. As imagens transitam aos vários indivíduos num amplo compartilhamento do registro. E, para leitura dessas cenas, acionamos todo o repertório cultural, que busca, no conhecimento da experiência, elementos de interpretação do que é visto, lembrando que os seres humanos são dotados de emoção. De acordo com Boris Kossoy (1999, p. 46), “felizmente nossas emoções não são programadas, nossas reações emocionais podem ser, em função dos estímulos externos, imprevisíveis. Ainda bem que é assim, caso contrário seríamos robôs, replicantes”. O impacto visual da mensagem fotográfica em cada um de nós é diferente por conta de todos esses fatores. Já que “a imagem fotográfica ultrapassa, na mente do receptor, o fato que representa” (KOSSOY, 1999, p. 46).

Para Susana Gastal (2005), há uma estetização da vida contemporânea, em que as atividades são vivenciadas através das imagens, o que indica a grande produção e consumo de imagens. A imagem e o imaginário viraram um produto, cada vez mais procurado e consumido; algo que foi idealizado pelas imagens é buscado para ser visto e vivenciado em experiências e, assim, se renova a construção de imagens que vai alimentar outros imaginários.

Entre as críticas feitas a esse modo de vida contemporâneo está a dos que dizem que a estetização, ao invadir a vida das pessoas com seu predomínio sempre renovado do visual e do gosto visual, seduziria o público e o levaria a vivenciar mesmo as atividades cotidianas a partir de imagens. Isso incentiva, ainda, um consumo cada vez maior de imagens (GASTAL, 2005, p. 31).

Além do consumo, outras práticas entram em voga, como a alta visibilidade, chegando até à vigilância sobre a vida do outro, uma vez que as tecnologias das imagens são instrumentos utilizados por um mecanismo panóptico, que permite a observação constante das pessoas⁸⁶. “A estética, mais uma vez, torna-se uma política do corpo, e dessa vez numa inflexão inteiramente materialista” (EAGLETON, 1993, p. 244). Seu corpo é colocado à disposição da representação fotográfica. Ao se retratar, ocorre uma experiência sensível não mais particular, mas colocada aos olhos dos outros. Isso coloca a fotografia com a permanência do registro de si desde o século XIX, mas agora, com a constituição de corpo íntimo mostrado de forma compartilhada em rede. Eagleton (1993, p. 22) explica que “o novo sujeito, que doa a si mesmo, a partir de si mesmo, uma lei indissociável de sua experiência imediata, encontrando sua liberdade na necessidade, é modelado no objeto estético”.

Em função da importância do registro das pessoas e da quantidade de imagens criadas e publicadas atualmente, surge o questionamento sobre os elementos estéticos que são elaborados nas fotografias contemporâneas, sobretudo nos autorretratos, presentes nas plataformas de produção e divulgação de imagens. Diante dessa abordagem inicial sobre estética, este terceiro capítulo tem por objetivo analisar a utilização do *Instagram* como espaço de construção e de publicação de imagens fotográficas, em termos de representação, *performance* e construção da imagem pública do sujeito. A experiência imagética do *Instagram* mescla fotografia, vídeo, mobilidade e redes sociais em um regime de visualidade contemporâneo criando um novo conceito de fotografia de se fazer e ver a imagem. Nesta escala de visibilidade do indivíduo, é o corpo que aparece na cena, em situações reais ou ficcionais, mas mesmo assim é sempre de um referente que se capturou a luz.

Pois na realização dessas necessidades e capacidades [do corpo produtivo], aquele corpo cessa de ser idêntico a si mesmo e se abre ao mundo socialmente compartilhado, dentro do qual os desejos e necessidades de cada um deverão ser pesados ao lado dos outros. É desta maneira que somos levados por uma estrada direta do corpo criativo até estas questões aparentemente abstratas como as da razão, da justiça ou da moral — questões que, na sociedade burguesa, tiveram sucesso em emudecer o clamor inconveniente do corpo e de seus interesses concretos (EAGLETON, 1993, p. 154).

A convergência de mídias e tecnologias favorece um mundo imagético múltiplo e híbrido, para ampliar as potencialidades do olhar, surgindo assim também uma nova estética. Desta forma, para François Soulages (2010, p. 134), “a estética digital é uma estética de hibridação com potencialidades infinitas; ela opera numa cultura da hibridação, numa nova

⁸⁶ A questão da visibilidade e da vigilância do indivíduo serão tratadas no próximo capítulo.

ordem visual e numa nova maneira de produzir, de comunicar e de receber imagens”. Ao contrário do passado, “todos” os momentos são fotografados e publicados para serem vistos por todos. Não apenas alguns momentos se tornam guardados pela película fotoquímica, mas o encontro de novos álbuns, agora digitais, que traduzem estas narrativas cotidianas. Na dissertação “Mundos-mosaicos: a estetização do cotidiano no Instagram”, de Manuela de Mattos Salazar (2017), há uma reflexão sobre a produção fotográfica do cotidiano.

Não há mais apenas fotos de aniversários, encontros familiares, viagens, momentos escolhidos a dedo para tomarem espaço nos rolos de filmes a serem revelados; o álbum da fotografia, agora virtual, se enche também de imagens-percepções que focam em detalhes da vida trivial, feitas com o objetivo primordial de serem compartilhadas com uma possível audiência cativa. Como vimos, no Instagram, é fácil se deparar com esse tipo de imagem, das pequenas coisas da vida, com imagens de objetos, de paisagens e de locais que os usuários consideram interessantes e destacáveis da rotina (SALAZAR, 2017, p. 53).

A publicação de imagens pessoais integra um fluxo de informações numa escala geométrica, como as finanças, o marketing e as notícias, contando assim com recursos tecnológicos que possibilitam as produções e as divulgações dessas imagens, em especial através do uso de aparelhos de telefonia celular. E para problematizar essa produção fotográfica é importante situar o pensamento de Soulages (2010, p. 107), quando afirma que “a fotografia não nos indica a transparência da realidade, mas, ao contrário, sua opacidade, seu enigma, seu segredo”.

Problematiza-se, também, aqui se os autorretratos servem ao reconhecimento das pessoas, visto que, para análise do ato fotográfico, é necessário abordar o caráter do espontâneo e do controlado neste registro de si. Em que sentido, então, ocorre a teatralidade da vida cotidiana com a criação de personagens a partir de suas memórias e identidades, bem como de elementos ficcionais com a representação de papéis sociais vinculados às questões de gênero e de nacionalidade? Estes são também elementos de interesse deste estudo, já que isto ocorre em produções de autorretratos na atualidade. Neste sentido, “a fotografia é, então, verdadeiramente performativa: faz-me ser no presente; a fotografia me faz sair da tentação do solepsismo” (SOULAGES, 2010, p. 23).

De acordo com Osmar Gonçalves (2016), ao analisar o posicionamento de Soulages sobre o retrato, indica que é feita uma construção de si, com escolhas subjetivas, com composição que tem uma certa intencionalidade:

[...] o retrato fotográfico, como gênero destinado à representação da figura humana, se acha impregnado do jogo teatral, independente do tipo de intervenção escolhido

para a sua captação. Desse modo, o ato fotográfico de retratar não seria apenas uma prática de mimese do fenômeno visível em que o fotógrafo exerce a função contingencial de operador, mas uma prática que imprime escolhas, decisões, seleções, transformações, isto é, uma autoria (GONÇALVES, 2016, p. 152).

Em todos os momentos, houve uma forma de se apresentar tais autorretratos e em todos se ofereceu a possibilidade do conhecimento através da sensibilidade, de como estas cenas tocam, ou seja, houve uma experiência estética diferenciada ao longo dos tempos, ao mesmo tempo em que o corpo esteve presente como um discurso sobre si. E essa experiência estética pode vir a partir de uma *performance*. Como Marvin Carlson indica em sua pesquisa (2009, p 16), “performance é sempre performance para alguém, um público que a reconhece e valida como performance mesmo quando, como em alguns casos, a audiência é o *self*”. Assim, a fotografia possibilita acionar, pela sua produção e divulgação, a permanência da criação, pelo uso de elementos cênicos, pelo estúdio montado, pela iluminação escolhida, pelo ângulo e enquadramento planejado que existe desde o século XIX, mas também mudanças que a tecnologia digital proporciona.

Para análise dos autorretratos publicados no *Instagram*, serão coletadas imagens exclusivamente a partir da *hashtag* #selfie, visto que essa indica especificamente o objeto deste estudo. É importante mencionar que outras *hashtags* como #autorretrato e #selfportrait também poderiam integrar esta análise, mas, para um recorte delimitado em função do termo e da quantidade de imagens, será utilizada apenas a *hashtag* #selfie.

A coleta das imagens se deu no dia 8 de dezembro de 2017, considerando que, em um dia, são publicadas mais de 95 milhões de fotografias⁸⁷. Portanto, a escolha das imagens para análise não expressa essa grande quantidade de registros, para tanto foram definidas categorias que são representativas dos tipos de imagem que sempre são publicados através da *hashtag* #selfie. Mesmo que a coleta tenha ocorrido em um dia, houve uma constante análise do aplicativo e, desta *hashtag* em especial, desde o ano de 2014, quando esta pesquisa foi iniciada.

Para tanto, as imagens coletadas foram distribuídas em seis categorias temáticas: imagens rosto; imagens do corpo; imagens de duplas ou grupos; imagens feitas no espelho ou vidro; imagens com aplicação de desenhos; montagem de fotos formando um mosaico. As categorias serão analisadas em grupos: “Rosto, Corpo e Grupos” e “Espelho, Desenho e Mosaico”, termos escolhidos que indicam e descrevem de maneira rápida o tema das fotografias analisadas.

⁸⁷ A fonte desse dado é de junho de 2016, uma vez que não há informações desse número posterior a essa data. Fonte: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/instagram-ultrapassa-os-500-milhoes-de-usuarios.html>>.

4.1 CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS ATRAVÉS DA FOTOGRAFIA

A produção fotográfica começa com o objetivo de ser documental e depois passa a ocupar outros temas e intencionalidades em diversas criações, no que podemos chamar de uma possível “crise documental”. Se inicialmente serviu para “desenhar” plantas, cobrir guerras, compor álbuns de viagens e registrar a arquitetura, paralelamente se ocupou de capturar o movimento, diferentemente do que o olho humano vê, explorar temas e efeitos de iluminação diferenciados, como a captura de luz de astros celestes ou imagens microscópicas. Já no século XIX, no ateliê dos fotógrafos, os elementos artísticos são criados, os retratos são produzidos com paisagens pintadas ao fundo e com o tempo esses ateliês se tornam portáteis e ubíquos. De acordo com Boris Kossoy,

Com a descoberta da fotografia, o homem conseguia, finalmente “capturar” a imagem fugidia dos objetos que se formava na *câmara obscura*. Nada mais perfeito: a natureza “representando-se a si mesma”, sem a intervenção da mão do artista. E, justamente por isso, o resultado exato, divino (ou diabólico?), uma absoluta fidelidade na representação: precisão matemática entre a imagem e o objeto. Esta descoberta provocou verdadeira revolução nas artes do desenho, no conceito de representação visual e na percepção humana (KOSSOY, 2007, p. 159).

Para Kossoy, o mundo portátil e ilustrado trouxe uma referência mental ao indivíduo acerca do mundo real. Assim, conhecemos o mundo também pelas representações que são feitas dele. A imagem funciona como o “ópio da imaginação” e são “espelhos que guardam memórias” (KOSSOY, 2007, p. 163). Ao tratar de representação, é necessário refletir sobre este conceito, segundo Nikos Kalampalikis (2009, p. 104), “a representação é coletiva porque ela tem gênese contínua no seio de uma comunidade; ela se torna social pelo seu compartilhamento, sua negociação e pela dinâmica da interação e da influência mútua dos seus vetores, sem que tais processos impeçam qualquer equilíbrio”. Desta forma, as representações permitem vários processos de interpretação, ainda mais que as imagens como índices iconográficos suscitam diversos sentidos.

Um mundo de expressões, intencionalidades e construções de sentidos permeiam as imagens do ciberespaço. Assim, a imagem tem duplo caráter de existência como documento da realidade, mas também como construção desse real; ainda mais livres do realismo, as imagens são expressões de um fato, mesmo que as cenas fotografadas obedeçam a questões técnicas de enquadramento, angulação e iluminação que resultam em registros bidimensionais. “As representações sociais substituem na modernidade os mitos, as lendas, as formas mentais correntes das sociedades tradicionais” (KALAMPALIKIS, 2009, p. 106).

Então, se mitos e lendas foram deixados de lado, as imagens enquanto representações ocupam tal espaço, tornando imagens míticas de um momento histórico, como a cena do menino sírio de três anos, Alan Kurdi, morto na praia da Turquia em setembro de 2015⁸⁸.

Este registro representa o momento de crise dos refugiados, a falta de perspectiva de vida das famílias em países do Oriente Médio e norte da África, os conflitos, as doenças, a busca de oportunidades, a sobrevivência. Nas redes sociais, assim como os demais ambientes midiáticos, a imagem repercutiu de forma intensa, movendo atitudes da parte de governos e de pessoas em geral para colaborar com tal situação. Em alguns *sites*, antes da imagem da criança morta aparecer, há uma mensagem que alerta sobre a cena (“Aviso: a imagem é forte”, como no *link* indicado abaixo). Estas questões de ordem política e social circularam no ciberespaço com as interpretações das pessoas acerca do cuidado com os refugiados, sobretudo as crianças.

Para Boris Kossoy (1999), a fotografia é um documento (fato) e uma representação (imagem), uma vez que é uma criação do fotógrafo que permite a construção de realidades que indicam múltiplas interpretações e leituras a cada momento em que é visualizada. Do ponto de vista documental, a fotografia foi colocada como uma prova ou um testemunho da verdade, graças a sua natureza físico-química e depois eletrônica. Por outro lado, vista como documento histórico, permite diferentes leituras que levam a diversos significados, que só podem chegar à realidade no âmbito de seu contexto, do contrário podem ser ilustrações do passado; desta forma, requer uma abordagem cultural para chegar mais próximo ao que ocorreu. Por isso, as representações fotográficas precisam ser decifradas, pois foram feitas a partir de experiências técnicas e estéticas, em que o assunto representado é o resultado das escolhas que o fotógrafo faz buscando um exercício sensível que tenta provocar.

As possibilidades de interferir na imagem – e portanto na configuração própria do assunto no contexto da realidade – existem desde a invenção da fotografia. Dramatizando ou valorizando esteticamente os cenários, deformando a aparência de seus retratados, alterando o realismo físico da natureza e das coisas, omitindo ou introduzindo detalhes, o fotógrafo sempre manipulou seus temas de alguma forma. [...] Entre o assunto e sua representação ocorrem uma sucessão de interferências ao nível da expressão que alteram a informação primeira (KOSSOY, 1999, p. 30).

A imagem fotográfica cria uma construção de sentidos a partir do real por conta de seu rastro indicial ou marca luminosa do referente; pode ser dramatizada ou não, a depender da finalidade a quem se destina, mas também pelas cenas presentes nas redes sociais, em que

⁸⁸ Fonte da imagem: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2015/09/foto-chocante-de-menino-morto-vira-simbolo-da-crise-migratoria-europeia.html>>.

elas participam dos fatos expressando seus pontos de vista, não sendo apenas meras representações. Ao se apresentarem visualmente, as pessoas indicam uma identidade, querem ser percebidas de algum modo, em diferentes situações; se antes a fotografia era o elemento dos eventos (aniversários, casamentos, formaturas, viagens), hoje ela se faz presente em todas as situações, além dos eventos especiais (pois estes continuam sendo registrados e por várias pessoas, de fotógrafos profissionais até pessoas com celulares), a portabilidade e a acessibilidade aos equipamentos graças aos avanços tecnológicos tornaram todos os momentos representados fotograficamente. Trata-se da “*estética do cotidiano*”, cujas abordagens se dedicam a investigar o mundo das sensações, das percepções, das expressões de beleza, do sublime, e da transcendência, que transparecem (ou se ocultam) na nossa vivência do dia-a-dia, suas banalidades e seus objetos” (SALAZAR, 2017, p. 14-15).

André Rouillé (2009) aborda que a fotografia produz visibilidades adaptadas a cada época, assim discute a imanência do ver, uma vez que a imagem contribui para a evolução do olhar. Também analisa a questão documental da fotografia, em função de sua subjetividade, e trata da relação entre fotografia e arte. Observa que a fotografia possui valor documental, de acordo com as circunstâncias, pela imagem que expõe, mas esta função documental está em crise diante de um novo regime de verdade, por isso passa da “fotografia-documento” para a “fotografia-expressão”. Quanto à fotografia-expressão, o autor indica que a imagem exprime o acontecimento, mas não o representa, mas expressa sua percepção na constituição da cena. Rouillé (2009, p. 159), citando Deleuze e Guattari, afirma que, “do documento à expressão, passa-se do decalque para o mapa: do ideal do verdadeiro e da proximidade para os jogos infinitos das interferências e das distâncias”.

A “fotografia-documento” está ligada à sociedade industrial, pois é uma ferramenta da era mecânica, como uma máquina de captura, que serviu a arquitetos, médicos e policiais para catalogar os temas e as pessoas em grupos. Serviu assim para organizar o mundo visível, para estudos, investigações e comparações. Fotografava-se o que estava visível, o nível de criação era menor diante do fardo documental que buscava preencher o inventário, era a razão que operava a câmera. E, nessa operação, a fotografia precisava de confiança, que foi adquirida pela distribuição da cena em numerosos suportes materiais, haja vista a criação do *carte de visite*, em 1854, por Disdéri. Como fenômeno social, Rouillé (2009) afirma ter sido a primeira mídia de massa e, diante disso, coloca que a técnica e a economia prevaleceram sobre algumas questões estéticas, tornou o retrato democrático (já que o retrato pintado era aristocrático) e, ainda, marcou o processo de secularização na produção imagética. Em vias de mudança desse modelo de fotografia, Rouillé afirma que

Um fenômeno importante está, então, em via de transformar o Ocidente: a criação de grandes redes, a edificação de circuitos planetários de circulação das mercadorias e dos homens, a expansão dos horizontes da vida e do olhar para as dimensões do planeta, o advento da mobilidade e da velocidade. Resumindo, a passagem do território para a rede, do local para o global. Essa reviravolta extraordinária do espaço e do tempo, que mobiliza máquinas e energias novas e que afeta o conjunto de atividades sociais, requer uma imagem capaz de religar o local ao global, de preencher a ruptura radical entre o aqui e o lá, de estabelecer um elo confiável entre coisas e espaços fundamentalmente ausentes, desconhecidos, inacessíveis. Desse modo, sair do “pequeno espaço” tradicional para dirigir o olhar e as atividades para os limites do planeta só será possível se forem redefinidas as funções mediadoras da imagem, isto é, se os procedimentos documentais forem renovados (ROUILLÉ, 2009, p. 49).

Já a “fotografia-expressão”, faz eclodir múltiplas práticas de produção de imagens, que vai da arte às redes digitais de comunicação, criando virtualidades modernas ligadas à sociedade da informação. Ela amplia a noção da fotografia que vai além do discurso icônico, em que são expostos acontecimentos, mas não necessariamente são representações referenciais. De certa forma, a fotografia-documento não acompanhou as novas necessidades de imagens na ciência, na indústria e na informação, pois requer outros mecanismos que a foto em película ou em papel não dá conta. Agora o procedimento fotográfico faz uma fusão com a tecnologia da comunicação. “A passagem de um mundo centralizado para um mundo de redes inaugura uma nova ordem visual que a fotografia [documento] não pode mais sustentar” (ROUILLÉ, 2009, p. 157).

Por conta de uma urgência entre o fotografar e o publicar, a fotografia-documento começa a perder espaço, inicialmente para a televisão e depois para as demais formas de visualização. Outro elemento que contribuiu para esta mudança foi a prática fotográfica sair das mãos apenas dos fotógrafos experientes para todas as pessoas que possuísem o equipamento e desejassem, criando imagens dos fatos através de seu olhar. Mais uma vez, ocorre o ato de democratização na história da imagem e, neste sentido, a *selfie* é uma fotografia-expressão. No exercício da “fotografia-expressão”, esta “mais intervém nas coisas do que as representa ou relaciona-se com elas” (ROUILLÉ, 2009, p. 167).

Elementos de roteirização, encenação e criação começam a fazer parte da produção fotográfica com a intenção de capturar o que está além do disponível, podendo surgir práticas de refotografia e imagem da imagem, ou seja, de criar novas visibilidades, de tornar visível. De acordo com Rouillé (2009, p. 145), “ao mundo das coisas sucede o das imagens, e as próprias imagens tendem a tornar-se mundo”. E em relação à estética dessas imagens, há o rompimento com a estética documental, em que o raro se torna comum, como cortes estranhos, rostos escondidos, corpos em movimento, fotos tremidas, deformações, fortes

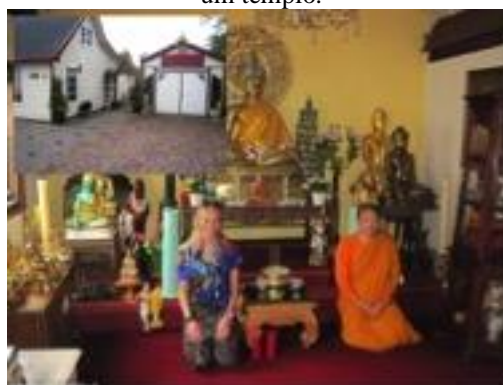
contrastes, desfocamento, ou seja, elementos que integram as características dos filtros do *Instagram*. Assim, os fatos não são representados, mas apresentados com a ideia de “transformar a máquina documental em uma máquina subjetiva de expressão” (ROUILLÉ, 2009, p. 177). No entanto, não há apenas o campo da fotografia dos fotógrafos e a fotografia da arte, é importante notar que a fotografia se encarrega de ser uma entidade autônoma em relação à arte, criando seu próprio campo.

Nessa apresentação de acontecimentos, um dos exemplos mais famosos foi da estudante holandesa de Design Gráfico que simulou, através de fotografias, uma viagem para o Sudeste Asiático, especificamente para a Tailândia, Cambodia e Laos, e publicou as cenas no seu perfil do *Facebook*, ao fazer um trabalho final da universidade. A ideia de Zilla Van Den Born era mostrar como é fácil distorcer a realidade e manipular o que é publicado nas redes sociais. Para dar ainda maior verossimilhança ao projeto, contou à família e aos amigos que estava viajando de férias, mas todas as imagens foram feitas no seu apartamento em Amsterdã, transformado em estúdio, e na piscina do prédio onde estava isolada durante 42 dias (Figura 65). Utilizou roupas e objetos característicos dos locais e trajes de turistas e tratou as cenas no editor de imagens Photoshop.

Figura 65 – Estúdio montado por Zilla Van Den Born.



Figura 66 – Foto editada por Zilla Van Den Born em um templo.



Fonte: <<http://revistagalileu.globo.com/blogs/buzz/noticia/2014/09/holandesa-usa-photoshop-para-simular-viagem-por-mais-de-um-mes-no-facebook.html>>.

As imagens mostraram lugares paradisíacos, praias desertas, restaurantes com comida asiática (que ela comprava em restaurante tailandês ou cozinhava) e templos budistas (Figura 66). Para fazer a foto do mergulho, por exemplo, ela fez a foto dela na piscina do prédio, onde mora e depois editou com imagens de peixes (Figura 67). Com isso, ela revelou que “você constrói quem você é na internet. E, às vezes, você sente a pressão de mostrar que está fazendo

coisas legais”⁸⁹. O resultado do trabalho era mostrar que muitas imagens das redes sociais podem ser manipuladas (Figura 68). Na reflexão de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015, p. 14), “com a estetização da economia, vivemos num mundo marcado pela abundância de estilos, de *design*, de imagens, de narrativas, de paisagismo, de espetáculos, de músicas, de produtos cosméticos, de lugares turísticos, de museus e de exposições”.

Figura 67 - Foto tirada na piscina e depois imagem editada por Zilla Van Den Born.



Figura 68 - Um dos exemplos de manipulação de imagem mostrados por Zilla Van Den Born.



Fonte: <<https://www.publico.pt/mundo/noticia/durante-42-dias-zilla-viajou-pelo-sudeste-asiatico-sentada-no-seu-apartamento-1669475>>.

Um destaque do trabalho acima que merece atenção é quando a artista trata sobre a intenção das pessoas em mostrar que fazem algo interessante aos outros, o que aciona ainda mais essa criação ficcionalizada dos momentos. Neste sentido, algumas vezes a produção fotográfica reelabora o real, construindo uma “realidade” pela teatralização, mesmo que a comprovação documental do fato se dê pela aparência do assunto, ou seja, a fotografia prova o que aconteceu e também o que não aconteceu. De acordo com o historiador Boris Kossoy,

A representação fotográfica é uma recriação do mundo físico ou imaginado, tangível ou intangível; o assunto registrado é produto de um elaborado *processo de criação* por parte de seu autor. Vimos que o fotógrafo constrói o signo, a representação. Nessa construção uma nova realidade é criada. [...] O assunto uma vez representando na imagem *é um novo real*: interpretado e idealizado, em outras palavras, *ideologizado* (KOSSOY, 1999, p. 43).

Esse novo “real” traz histórias, memórias, marca o tempo, em geral busca enunciar um diálogo, passar aos outros aquilo que foi criado e que pretende ser preservado. Mostram-se encenações, como se houvesse uma estética da representação tornando o autorretrato contemporâneo ainda mais efêmero. Neste sentido, surge o questionamento se seria mais fácil

⁸⁹ Fonte: *Fantástico*, 28 de setembro de 2014, <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/09/holandesa-posta-fotos-falsas-em-redes-sociais-para-simular-viagem.html>>.

vivenciar personagens do que representar a si próprio, mostrar que a vida não é exatamente como se apresenta na linha do tempo das redes sociais, visto que ali são expostos momentos selecionados para criação de um discurso sobre si e sua vida, mas também expressam seu cotidiano e seu modo de vida no atual de regime visual. Kossoy (2007, p. 53-54) complementa que, “a partir da desmontagem da imagem fotográfica, pode-se perceber em que medida ela incorpora – tanto em sua produção como em sua recepção -, um complexo processo de construção de realidades, e, portanto, de ficções”. Entre realidades e ficções, deve ser analisada a intenção da construção visual do momento que é elaborado com celular e publicado na rede.

O dado ficcional é, pois, inerente à imagem, na medida em que a fotografia é um testemunho que se materializa a partir de um processo de criação, isto é, construção. *Nessa construção reside a estética de representação.* O ficcional se nutre sempre da credibilidade que se tem da fotografia enquanto uma pretensa transcrição neutra, isenta, automática, do real, portanto, enquanto uma evidência documental (herança positivista) (KOSSOY, 2007, p. 55).

Na criação ou expressão das situações e na circulação de imagens, é possível traçar uma das tendências de autorretratos contemporâneos, que é problematizar e refletir sobre a vida das pessoas, suas realizações, suas aparências, suas preferências, suas críticas, seus ídolos, seus sentimentos, suas ideias revelando um pouco de si. O que encontramos nessas imagens são as possibilidades de ser outro indivíduo, quase sempre feliz e participando de eventos. Na análise de François Soulages,

Atualmente, é também graças à ficção que a fotografia pode assumir o novo começo, provocar uma nova recepção e ser objeto de uma nova exploração menos ilusória, mais aberta, mais rica e mais autônoma. O problema não é mais o do objeto transcendental a ser fotografado, mas o do objeto fotográfico a ser construído (SOULAGES, 2010, p. 118).

Um dos elementos que deve ser pensando diante de tais criações é sobre a memória do indivíduo, como serão suas lembranças, já que as imagens que acionam tais recordações são criadas para objetivos diversos. Além dos museus como espaços de memórias, surgem, nesta esfera comunicacional atual, os “museus virtuais”, em que, entre as possibilidades, a “biografia” de alguém pode ser lida/vista através de plataformas digitais. São elementos que servem para fazer lembrar algo que foi vivido. Nos estudos do crítico alemão Andreas Huyssen (2003), quando trata da história e da memória, são utilizados termos como crise, hipertrofia e modernidade; neste sentido, o autor trata dos palimpsestos como as camadas que são reveladas na investigação de um lugar ao buscar os fatos ali ocorridos; da mesma maneira,

essas camadas de memória também são metáforas que podem indicar as situações vividas por alguém.

E enquanto a hipertrofia de memória pode levar à autoindulgência, a fixações melancólicas, e um privilégio a problemática da dimensão traumática da vida sem saída à vista, discursos de memória são absolutamente essenciais para imaginar o futuro e para recuperar uma forte base temporal e espacial da vida e da imaginação da mídia e da sociedade de consumo cada vez que anula a temporalidade e os colapsos de espaço (HUYSEN, 2003, p. 6)⁹⁰.

Para Huyssen, a Internet hoje faz com que a cultura do passado esteja disponível numa escala sem precedentes. Resta aos traços de memória permitir o entendimento da dimensão da vida, ancorar a questão espaço-temporal dos acontecimentos, que, aliada aos registros, contam o modo de vida de uma época. Portanto, essas imagens que surgem a todo momento criam uma narrativa da vivência de cada um, uma aparência midiaticizada numa nova esfera comunicacional, em que os diários deixam de ser íntimos e trancados para ser abertos a todos que partilham a “leitura”. Neste sentido, nasce um novo regime de visibilidade, como também de sensibilidade aos olhos dos registros do outro. Assim, resta questionar quais elementos de memórias serão guardados diante dos autorretratos construídos neste período histórico.

Para Jacques Rancière (2005, p. 32), a palavra estética remete “ao modo de ser específico daquilo que pertence à arte, ao modo de ser de seus objetos. No regime estético das artes, as coisas da arte são identificadas por pertencerem a um regime específico do sensível”. Entende-se o conceito de arte de forma ampliada, como técnica e transformação, como fazer e projetar algo, das questões ligadas à modernidade, e a estética como uma experiência forte, definitiva e profunda temos na imagem uma construção do real, em que o registro não é o referente. Mas a expressão deste feito, a partir da linguagem fotográfica e o elemento estético, vai além da arte. Assim, fazer uma *selfie* é ter uma experiência, na construção da imagem de si, é expressar o que se deseja naquele momento.

Nesta discussão sobre o real, é necessário trazer as reflexões de Philippe Dubois (1993, p. 25), que discute os modos de representação da realidade, em que a fotografia é colocada como uma espécie de prova, atestando a existência de algo ou alguém, já que “a foto é percebida como uma espécie de prova, ao mesmo tempo necessária e suficiente, que atesta indubitavelmente a existência daquilo que mostra”. Para tanto, o autor estuda a imagem em

⁹⁰ Texto original: “And while the hypertrophy of memory can lead to self-indulgence, melancholy fixations, and a problematic privileging of the traumatic dimension of life with no exit in sight, memory discourses are absolutely essential to imagine the future and to regain a strong temporal and spatial grounding of life and the imagination in a media and consumer society that increasingly voids temporality and collapses space”.

perspectiva com a teoria semiótica como espelho do real (discurso da imitação), transformação do real (discurso do código e da desconstrução) e traço do real (discurso do índice e da referência), em função dos elementos de ícone, símbolo e índice, respectivamente.

Para Dubois (1993, p. 26), nesse discurso da *mimese*, “o efeito de realidade ligado à imagem fotográfica foi a princípio atribuído à *semelhança* existente entre a foto e seu referente”. Como “espelho do real”, ou seja, ícone, a fotografia é vista como um dispositivo cultural altamente codificado, a câmera fotográfica altera as características espaciais e temporais na tomada da cena por conta da escolha de luz, do foco e do enquadramento buscando uma redução da cena de forma bidimensional, além de que as objetivas e tempo de exposição extrapolam a capacidade do olho humano, assim a construção da cena obedece a um circuito de escolhas por parte do produtor da imagem e da própria natureza técnica da produção fotográfica, que faz aparecer a imagem de modo mecânico e natural. “A aparência é a base da chamada evidência fotográfica” (KOSSOY, 2007, p. 43).

Na produção das *selfies*, há, entre as demais intencionalidades, de mostrar o corpo através das possibilidades técnicas que o equipamento permite, observando que a câmera frontal do aparelho celular é a mais utilizada para este gênero fotográfico. Mesmo com os recursos de edição, o indivíduo busca criar uma imagem que tenha semelhança com sua aparência física. Afinal, ao ver uma *selfie* de alguém, ocorre o reconhecimento desta pessoa através de tal imagem, visto que é uma imagem-espelho. Como aponta Manuela Salazar (2017, p. 107), “[...] a câmera se tornou espelho, facilitando a produção deste tipo de fotografia, antes realizada por meio de diversos truques, como virar o celular em relação ao rosto (o que impedia o fotógrafo de ver a imagem previamente)”.

Como “traço do real”, ou seja, índice, a imagem tem de estar em conexão com a realidade; sobretudo no fotojornalismo, há a construção das imagens para uma pauta específica, requer-se a captura da luz no espaço-tempo da situação ocorrida, ou seja, do referente em sua questão física. Apesar do discurso da semelhança com o referente e da interpretação de cada um que vê a imagem, ela deve carregar algum traço do real, um indício. De acordo com Dubois (1993, p. 35), “por sua gênese automática, a fotografia testemunha irreduzivelmente a existência do referente, mas isso não implica *a priori* que ela se pareça com ele. O peso do real que a caracteriza vem do fato de ela ser um traço, não de ser *mimese*”. Na *selfie*, a presença do indivíduo é imprescindível, em que ele participa da situação e quer atestar que estava naquele local e tempo específicos. Existe, portanto, a conexão com o real. “Marcar a presença parece ser essencial nestas imagens” (SALAZAR, 2017, p. 47).

Ao tratar da fotografia como “transformação do real”, ou seja, símbolo, em seu discurso do código e da desconstrução, aborda a fotografia além da imitação. Dubois afirma que houve uma transformação da realidade quando a fotografia surgiu, pois, pelo enquadramento, ângulo e composição, emoldura-se o real transformando-o numa realidade subjetiva. Ela carrega assim um conjunto de códigos simbólicos. Torna-se um símbolo, em que a imagem não é neutra, é um instrumento de análise e interpretação do real e formada por códigos, entre eles o técnico, cultural, sociológico, estético; sua leitura requer atenção ao contexto em que foi produzida. Dessa forma, a emoção, a cultura e o tempo são elementos que precisam ser analisados numa fotografia, tendo em vista, neste caso, as identidades expostas nos autorretratos. “De certo modo, é a própria aposta da prática do *retrato* fotográfico basear-se nesse princípio de uma realidade ou de uma verdade interior *revelada* pela foto” (DUBOIS, 1993, p. 43). E as *selfies* possuem o seu próprio código a ser decifrado. No *Instagram*, estas imagens aparecem para que as pessoas possam visualizar, interpretar e dar um retorno através das ferramentas de “curtir” e “comentar”, ou seja, isso vai além da interpretação por si só, pois é possível ter interação através da criação imagética.

Além disso, deve ser observado o extracampo da fotografia para melhor contextualizá-la e interpretá-la. Assim, é importante notar que a imagem é um elemento de escolha entre o momento anterior e posterior, é um corte para criar um discurso que vai mostrar ao outro. Houve a captura do rastro físico da luz, assim como cada imagem é singular de cada situação representada e atesta a existência do momento e a presença da pessoa neste momento, lembrando que, desde a câmara escura, não há inocência na fotografia, mas sim total intencionalidade em cada situação capturada.

De fato, como se denega então qualquer possibilidade de a fotografia ser simplesmente um espelho transparente do mundo, como ela não pode mais, por essência, revelar a verdade empírica, vamos assistir ao desenvolvimento de diversas atitudes que vão todas no sentido de um deslocamento desse poder de verdade, de sua ancoragem na realidade rumo a uma ancoragem na própria mensagem: pelo trabalho (a codificação) que ela implica, sobretudo no plano artístico, a foto vai se tornar reveladora da *verdade interior* (não empírica). *É no próprio artifício que a foto vai ser tornar verdadeira* e alcançar sua própria realidade interna. A ficção alcança, e até mesmo ultrapassa, a realidade (DUBOIS, 1993, p. 42-43).

A construção imagética a partir desse estudo se dá por semelhança, por convenção geral e por contiguidade física com o referente. E observando essa teoria e aplicando novamente ao fenômeno das *selfies*, é importante notar que, por mais que partam de referência física (“imagem-índice”) e tenham elementos de semelhança com a pessoa fotografada (“imagem-ícone”), torna-se ainda mais determinante indicar esses registros como

uma “imagem-símbolo” por conta do efeito comunicacional que busca causar, pois é a mensagem que busca transmitir (e a interpretação desta) o objetivo principal de tal ação.

Não é nenhuma novidade que a *produção* da representação, tal como é empreendida pelo fotógrafo, tem sequência ao longo da editoração da imagem. É o que poderíamos chamar de *pós-produção*, isto é, quando a imagem se vê objeto de uma série de “adaptações” visando sua inserção na página do jornal, da revista, do cartaz etc. Tratam-se de alterações físicas em sua forma, como por exemplo, os “cortes” ou mutilações que se fazem em seu formato original com o objetivo de que ela simplesmente “se encaixe” em determinado espaço da página, ou que mostre apenas parte do assunto, segundo algum interesse determinado do editor (KOSSOY, 1999, p. 54).

Mesmo que a descrição acima se encaixe na produção do jornal impresso, é também aplicável ao *Instagram*, já que a imagem também passa por uma pós-produção dentro do próprio aplicativo, que permite alterações na cena, como cortes, e deve se encaixar no espaço da tela, neste caso o editor são todos que usam tal plataforma para publicação das fotografias.

John Tagg (1988) também analisa a fotografia a partir de sua questão documental e sua representação, do ponto de vista semiótico, e discute a questão indicial da imagem fotográfica, em que o mesmo índice pode ter diversos significados a partir dos processos que são feitos, mas sobretudo do contexto de interpretação da imagem. “O que estabelece a ligação é um processo técnico, cultural e histórico discriminatório em que certos mecanismos ópticos e químicos são colocados em ação para organizar a experiência e o desejo de produzir uma nova realidade” (TAGG, 2005, p. 9)⁹¹. A fotografia, de acordo com o autor, pode causar uma fantasia e exercer um efeito em função de como se coloca como representação de algo ou alguém, aplicando a teoria de análise de discurso de Michel Foucault. Este efeito está ligado aos discursos formados em cada contexto e permite criar um regime de verdade.

O autorretrato pode ser visto como um ato simbólico, já que, pela visibilidade, demonstra-se o caráter social e cultural, por isso rapidamente novas formas, mais rápidas e melhores, de se obter a captura da luz foram criadas, uma vez que, pelo retrato e autorretrato, via-se o outro e sua posição social real ou encenada. Para Tagg (2005, p. 53-54), “o retrato é, portanto, um signo destinado a descrição de um indivíduo como o registro de identidade social. Mas, ao mesmo tempo, também é uma mercadoria, um luxo, um ornamento, cuja

⁹¹ Texto original: “Lo que establece el vínculo es un proceso técnico, cultural e histórico discriminatorio en el que unos determinados mecanismos ópticos y químicos son puestos en acción para organizar la experiencia y el deseo y producir una nueva realidad”.

propriedade em si confere uma posição”⁹². Assim, como elemento visual, ficou acessível economicamente aos menos abastados, iniciando com os *carte de visite*, que obedecia a uma determinada estética: “As fotografias carte-de-visite foram feitas de acordo com uma fórmula. A pose era rápida e padronizada, e as figuras que apareciam nas imagens eram tão pequenas que não permitiam estudar seus rostos” (TAGG, 2005, p. 69)⁹³. E depois, chega-se ao modelo Kodak, para ampliar ainda mais esse consumo e produção. Neste sentido, Tagg lembra da afirmação de Walter Benjamin, de que a fotografia, com isso, perde seu valor de culto e passa a ser algo comum, o que ganha em reprodução e circulação; bem como perde a aura, seu caráter singular, particular e único, mas ganha em democratização e popularidade.

E quando o momento da situação acaba, o que fica é a construção do real, “uma espécie de alucinação na qual a foto adquire vida: a representação, agora, se vê substituída pela *ilusão de presença*” (KOSSOY, 1999, p. 139), já que as fotografias, enquanto representações construídas esteticamente, podem vir a ser documentos no futuro e reorganizar imagneticamente o mundo concreto. Presentes em redes sociais, os autorretratos são colocados à disposição para o exercício da interpretação. Deve-se observar tais cenas, entre as questões reais e ficcionais, atentos às construções de sentido e suas possíveis encenações. Neste sentido, Manuela de Mattos Salazar (2017), ao analisar as questões estéticas do *Instagram* observa que

O objetivo do jogo desta rede visual é transformar os tecidos moventes da vida cotidiana em séries de imagens que denotem experiências, sensações, combinando-as em coleções coerentes, mas fugindo de fluxos especificamente narrativos. Um perfil do Instagram pode funcionar, por exemplo, como uma declaração autobiográfica, um testamento, um arquivo, um documento, uma peça de ficção (SALAZAR, 2017, p. 14).

Entre as *selfies* expostas no *Instagram*, há todos estes elementos, a autobiografia do indivíduo, a imagem que serve como arquivo de um momento vivido, o registro que pode se tornar elemento documental marcando o local e o tempo específico que foi registrado e o aspecto ficcional, já que muitas imagens foram criadas carregadas de intencionalidades sociais e culturais do que se deseja mostrar ao outro.

Quando se trata desta atual produção fotográfica dos autorretratos, é importante mencionar, de forma atenta, a questão do tempo, já que a imagem do *Instagram* é o registro

⁹² Texto original: “El retrato es, por consiguiente, un signo cuya finalidad es tanto la descripción de un individuo como la inscripción de identidad social. Pero al mismo tiempo, es también una mercancía, un lujo, un adorno, cuya propiedad en sí misma confiere una posición”.

⁹³ Texto original: “Las fotografías carte-de-visite se hacían según una fórmula. La pose era normalizada y rápida, y las figuras que aparecían en las imágenes resultantes eran tan pequeñas que no permitían estudiar sus rostros”.

do presente. Maurício Lissovski (2008) observa como os instantes são heterogêneos e são capturados pelas máquinas fotográficas, há o tempo de exposição à luz e o tempo da pose, bem como a questão da captura do espaço, portanto as premissas de tempo e espaço são analisadas pelo autor. Assim, para Lissovski, a fotografia é um traço do momento, ou melhor, a relação com o tempo visto que este é “invisível”. “O instantâneo fotográfico deixa de ser uma imagem desprovida de tempo (como o fotograma) e passa a ser uma forma particular em que o tempo se manifesta pelo vestígio de seu ausentar-se, pelo seu modo de refluir” (LISSOVSKI, 2008, p. 58).

O tempo é determinante para se ter uma imagem fotográfica desde as experiências de Niépce, em função da captura da luz solar num determinado tempo e numa estação do ano que possibilita uma temperatura correta. Por isso, chamou tal processo de heliografia, já que era dependente de tal fonte de luz. Com a câmera fotográfica, o instante é aprisionado como documento ou expressão, mas que ultrapassa toda a história na busca do advento da tecnologia do instante. Kossoy (2007) sinaliza a fotografia vinculada à máquina do tempo:

Com a invenção da fotografia, inventou-se também, de certa forma, a máquina do tempo. [...] Refiro-me à máquina do tempo enquanto máquina fotográfica e, especialmente, ao produto desses aparelhos: as imagens. Com elas, viajamos no tempo, em direção aos cenários e situações que nelas vemos representados; através de nossas lembranças, de nossa imaginação, viajamos ao passado e vivemos por instantes essa ilusão documental. A câmara fotográfica e o relógio são instrumentos íntimos, auto-referentes. A câmara fotográfica incorpora o tempo do relógio para seu funcionamento e se insere, através de suas imagens, no Tempo enquanto contingência. Com a fotografia, descobriu-se que, embora ausente, o objeto poderia ser (re)apresentado, eternamente. É este o tempo da representação, que perpetua a memória na longa duração. Com os ponteiros petrificados, temos a memória sempre disponível; uma possibilidade consistente de recuperarmos o fato (KOSSOY, 2007, p. 146).

O instante é transcendente, pois a duração do ato fotográfico vai além da pose e da captura. Vale lembrar o aparelho de pose criado para os primeiros retratos para imobilizar os retratados e ao mesmo transformá-los em “mortos” pelo tempo da pose, haja vista que o autorretrato de Bayard o traz como “morto”. Para os que não ficaram tempo suficiente diante da objetiva, pareciam fantasmas na imagem, pois não se tornaram nítidos para ver detalhes. Mas o retrato atravessa a questão da imobilidade, do imóvel corpo, a cronofotografia traz o movimento ao visível. E para completar, ao lado da produção, estas sequências de cenas de movimento podem ser vistas em praxinoscópios e fenatoscópios. Para Lissovski (2008, p. 56), “o tempo, então, tornou-se invisível para a fotografia”. Já que ali estava capturado e preso. No

formato atual de criar fotografias, passou-se do instante de captura para o de recepção, em que a temporalidade está no ato de ver e de indicar que foi visto pela “curtida” ou “comentário”.

A temporalidade se dá no momento do corte e na percepção da imagem; essa temporalidade indica narrativa, já que a foto pode ser a pista entre o que ocorreu antes e depois do clique; na continuidade da captura, o tempo se dilata. No entanto, uma única *selfie* em uma situação é como uma guilhotina que mostra geralmente o rosto, subtraindo o corpo ou parte dele do momento. Há, portanto, um modo de espera para quem produz e vê o retrato; esse tempo, que no passado era em minutos, hoje se coloca em frações de segundo, de uma visibilidade efêmera, até mesmo no tempo que dura essa imagem que será trocada por outra. De acordo com Lisovski (2008, p. 88): “Eis o que muda, significativamente, no século XX, com a naturalização do instantâneo fotográfico, com sua libertação do movimento: a fotografia afirma-se menos como ‘arte do instante’ do que como ‘arte do devir’”. E esse devir do instante aciona o passado, o presente e o futuro, pois se torna pista de uma situação.

Para Susana Dobal (2016), como a fotografia congela o momento, coube a ela representar uma situação vivida flagrada pela câmera: “o jogo com o tempo considerado aqui faz parte desse reconhecimento das históricas amarras da fotografia e da sua potencial liberdade de reformular o real” (DOBAL, 2016, p. 82). Desse modo, a fotografia aciona, muitas vezes, o passado, o presente e o futuro, ou seja, como testemunha do passado, movimento do presente e documento de um futuro.

A temporalidade dos autorretratos passou do registro para a posteridade para o registro do presente. Antes eram mostrados e apreciados em tempos prolongados, podendo ser mais de uma vez e por poucas pessoas. A *selfie* está em fluxo de constante mudança, é onipresente, a visibilidade é rápida, disponível a milhares de pessoas, transmitida e buscada por conexões em rede. Nas duas situações em termos de temporalidade, “a fotografia salvaria a ontologia do tempo destruidor” (SOULAGES, 2010, p. 40), já que passamos dos registros imortais da história da fotografia para as *selfies* efêmeras. E Soulages (2017) vai além: numa entrevista feita em setembro de 2017, o autor indica que “cada vez mais as pessoas existirão, ou terão o sentimento de existir, sob a necessidade de criar práticas que lhes dêem a sensação, ou a ilusão, de existir”, como a prática de criar *selfies*.

A partir desta reflexão a análise das seis categorias das imagens selecionadas com a *hashtag* #selfie será feita nas próximas partes divididas em dois grupos. No primeiro momento, serão apresentadas as categorias “Rosto”, “Corpo” e “Grupos” e, no segundo momento, “Espelho”, “Desenho” e “Mosaico”.

4.2 ANÁLISE DAS CATEGORIAS “ROSTO”, “CORPO” E “GRUPOS”

Tendo em vista que o *Instagram*, nos últimos sete anos, desde o lançamento em 2010, apresenta um novo espaço de visualização de imagens de maneira rápida em sua produção, edição e publicação. Isso faz com que possua um número excessivo de fotografias, o que dificulta um recorte devidamente representativo desse universo. De acordo com Salazar (2017), o *Instagram* já possui 40 bilhões de fotografias. Especialmente com a *hashtag* #selfie, há mais de 326 milhões de imagens (no dia 8 de dezembro de 2017 contava com 326.157.142, conforme mostra a Figura 69, mas esse número aumenta a cada momento), o que também torna complexo definir um número adequado de registros para uma análise substantiva, visto que é impossível trabalhar com sua totalidade. Portanto, como houve uma verificação do aplicativo (e desta *hashtag* em especial) desde o início desta pesquisa em 2014, optou-se por criar categorias temáticas que representam temas que constantemente são expostos no universo da #selfie. Desta forma, foram escolhidas 111 imagens divididas em seis categorias.

Figura 69 – Número de imagens publicadas no *Instagram* com a *hashtag* #selfie em 8 de dezembro de 2017.



Fonte: *Instagram*, 2017.

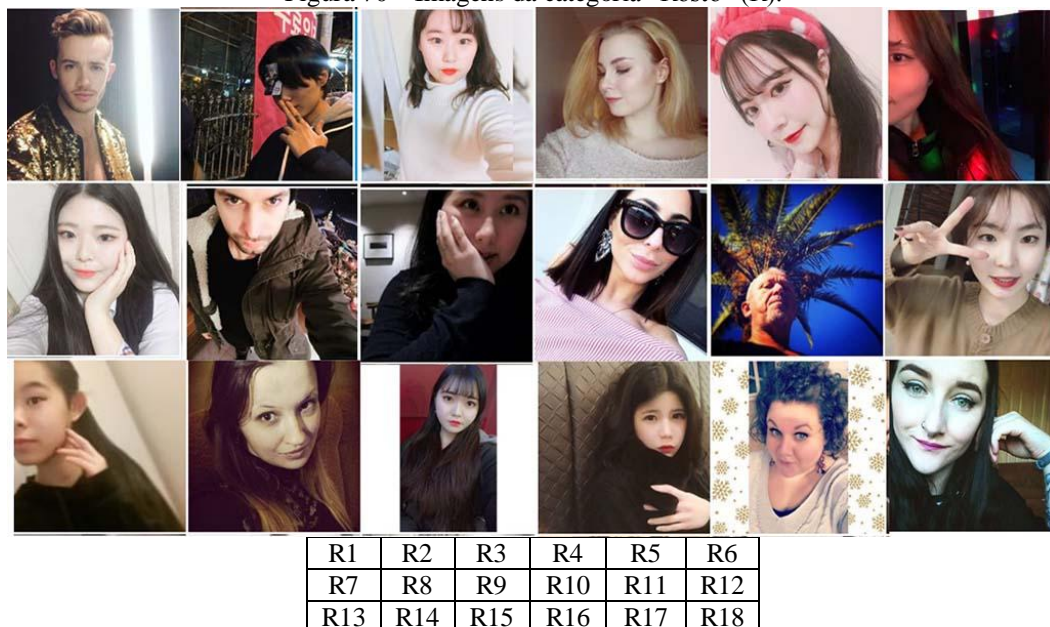
Houve uma preocupação, durante a seleção das fotografias, em observar se a imagem realmente apresentava aspectos de uma *selfie*, através da proximidade da câmera com o indivíduo, de como seus braços e mãos aparecem em cada cena e o que envolve uma produção feita com o auxílio de espelhos e vidros. Pela linguagem fotográfica, em seus elementos de enquadramento, angulação e composição, podem ser verificadas se a imagem se configura como uma *selfie* em muitas situações. Mesmo que possam ocorrer registros em que o uso da *hashtag* #selfie não mostra exatamente o indivíduo, mas cachorros, desenhos,

objetos, propagandas, alimentos, anúncios publicitários e fotos tiradas por outras pessoas. Desta forma, tais imagens não foram consideradas para esta análise, visto que a premissa principal é observar como o indivíduo se apresenta diante da câmera e entende-se *selfie* como imagem produzida pelo indivíduo que nela aparece.

Neste item, serão analisadas as imagens das categorias “Rosto, Corpo e Grupos”, que, através da observação sistemática, torna-se a maior parte das imagens que utilizam a *hashtag* #selfie. De cada uma destas três categorias, foram selecionadas 18 imagens organizadas em forma de mosaico para melhor visualização das fotografias. Para cada categoria, foi feita uma análise da “forma” e do “conteúdo”.

A primeira categoria apresentada foi intitulada de “Rosto”, já que é o elemento mais aparente em *selfies* (Figura 70). Quanto à forma, nesta série de fotografias, os enquadramentos escolhidos são o primeiro plano (corte na altura dos ombros) ou plano médio (corte na altura da cintura). Quanto ao ângulo, as imagens variam entre o ângulo normal (quando está paralela à superfície com uma visão objetiva da realidade), o *plongée* (tomada de cima para baixo, neste caso R8, R14 e R17) e *contraplongée* (tomada de baixo para cima), sendo que, neste, só há uma imagem (R11), com este ângulo em que primeiro aparece a pessoa e depois uma árvore com céu azul ao fundo.

Figura 70 – Imagens da categoria “Rosto” (R).



Fonte: Instagram, 2017.

Na maioria das fotos, as pessoas estão no espaço central, mas, em algumas, a imagem aparece mais para a esquerda (R6, R13 e R 18) ou para a direita (R2, R9 e R 16), o que indica

o uso da regra dos terços⁹⁴; mas também essa escolha se dá em função da tela do próprio aplicativo e se a fotografia foi feita na horizontal ou na vertical. Vale mencionar que a lente da maioria dos aparelhos de celular são grande angulares, o que permite uma abertura para o tema a ser registrado a depender da distância que está o referente, o que faz com que, em muitas imagens, as pessoas aparecem em primeiro lugar (em relação ao elemento da cena). Geralmente, as fotografias são feitas com luz natural em ambientes abertos ou fechados ou em ambientes iluminados por lâmpadas. Muitas fotografias publicadas são coloridas, entre imagens claras e escuras, mas estas cores podem ser alteradas através dos filtros do *Instagram* ou de outros aplicativos, o que faz também ter cenas em preto e branco (que serão mostrados em outras categorias) e demais elementos de alteração de iluminação. “Hoje, com a fotografia digital, as possibilidades de transformação da imagem são tão simples quanto automatizadas. No Instagram, transformar, editar, filtrar, colorir, dar outro aspecto, estetizar à imagem é algo estimulado, praticamente a essência do aplicativo” (SALAZAR, 2017, p. 98).

Todas estes elementos técnicos, no entanto, sugerem intencionalidades que os usuários da rede determinam, mesmo que essas escolhas não sejam totalmente e tecnicamente determinadas pelo indivíduo de forma racional quanto à escolha de ângulos e planos, mas ele elabora sua composição de acordos com alguns critérios básicos a partir do que se pretende mostrar com a imagem criada. Para Camila Leite de Araújo,

Fotografar pressupõe mais do que o simples domínio das substâncias e impressões, o domínio técnico, mas sim visadas e posturas, uma atualização da relação fotográfica, de forma que cada ponto de vista específico consiste em uma configuração particular de distâncias, enquadramentos, velocidades, percepções e afecções (ARAÚJO, 2015, p. 55).

Além da forma, é importante analisar esta categoria “Rosto” em função do seu conteúdo. O primeiro conceito que será abordado para o estudo dessas fotografias é o de *performance*, que indica a encenação de papéis, de comportamentos e de ações. Trata-se de elementos pessoais e sociais que são reconhecidos pelas pessoas porque criam identidades e marcas; é, assim, uma tentativa de desestabilização, já que, através de uma *performance*, o referente está em movimento, em fluxo. Para Marvin Carlson,

Reconhecer que nossas vidas estão estruturadas de acordo com modos de comportamento repetidos e socialmente sancionados levanta a possibilidade de que qualquer atividade humana possa ser considerada como performance, ou, pelo

⁹⁴ A área a ser fotografada deve ser dividida em três terços verticais e três terços horizontais. As intersecções dessas linhas imaginárias sugerem quatro opções para a colocação do centro de interesse. São conhecidos como quatro pontos de ouro.

menos, que toda atividade é executada com uma consciência de si mesma (CARLSON, 2009, p. 15).

Neste sentido, a *performance* indica o estado de consciência de que se está fazendo algo. Consciência de duplicidade, em que a execução de um ato pensa na comparação com um modelo. Portanto, pela *performance*, tem-se a construção de um discurso, de uma enunciação. Busca a visibilidade do corpo, como estratégia de posicionamento e reconhecimento. Nas *selfies*, há as naturezas específicas de corporalidades, ou seja, de como o corpo comunica, enuncia. “Desde que a ênfase esteja na performance e em como o corpo ou o *self* é articulado por meio da performance, o corpo individual permanece no centro de tais apresentações” (CARLSON, 2009, p. 17).

O corpo fotografado também elabora um discurso político e estético, sabe o que quer mostrar e o que não quer. Na obra *A partilha do sensível: estética e política*, Jacques Rancière afirma que

É um recorte dos tempos e dos espaços, do visível e do invisível, da palavra e do ruído que define ao mesmo tempo o lugar e o que está em jogo na política como forma de experiência. A política ocupa-se do que se vê e do que se pode dizer sobre o que é visto, de quem tem competência para ver e qualidade para dizer, das propriedades do espaço e dos possíveis do tempo (RANCIÈRE, 2005, p. 16-17).

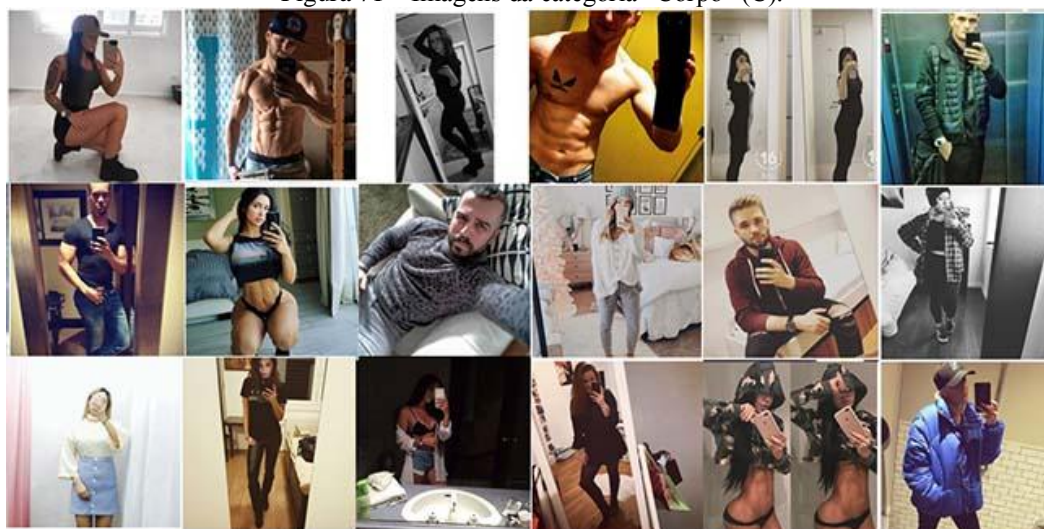
Com a cenografia, a memória, a teatralização dos momentos e gestos, corpos mutantes entram em cena através da fotografia, demonstrando a cada momento uma intencionalidade, mesmo que nesta sempre esteja inserida a ideia de representação ao outro para guardar a imagem de si por vários anos ou por um único momento, como através das *selfies* do *Instagram*. Mas a *performance* na fotografia é uma encenação que vai além do corpo, incluindo cenários, trajes, acessórios, poses, iluminação, enquadramento, angulação; estes elementos acionam do posicionamento do corpo às questões técnicas do dispositivo fotográfico. Observando as *selfies* da Figura 70, os lugares são pouco mostrados pela opção de mostrar mais o rosto do que o ambiente; os trajes e acessórios foram diversos (como óculos, boné e faixa de tecido na cabeça, R2, R5 e R10); as poses são criadas compondo rostos e mãos e quase todos olham para a câmera (com excessão de uma única imagem, R4).

De acordo com Carlson (2010, p. 24), “toda performance é baseada em modelo, roteiro, ou padrão de ação preexistente”. Assim, podemos perceber que muitas *selfies* são ações repetidas de atos que outras pessoas já fizeram, como fotos íntimas, lugares perigosos, alimentos atrativos, diferentes poses, o que facilita, neste sentido, escolher algumas imagens representativas da *hashtag* #selfie, já que não será possível analisar todas as publicações. São

narrativas encontradas em milhares de imagens nas redes sociais, ao mesmo tempo em que se reconhece que todo comportamento é, de alguma maneira, performado, como mostrou Zilla Van Der Born, no projeto apresentado acima. Deste modo, a performance faz parte da construção do autorretrato.

A segunda categoria apresentada é “Corpo”, já que, em muitas *selfies*, além do rosto, o corpo também é mostrado (Figura 71). De acordo com a análise da linguagem fotográfica, os enquadramentos escolhidos para esta categoria são o plano médio (corte na altura da cintura), o plano americano (corta na altura dos joelhos) e o plano conjunto (que mostra corpo completo e ação do indivíduo, já que, através destes enquadramentos, é possível mostrar o corpo. Quanto ao ângulo, a maioria das imagens foram feitas com o ângulo normal, uma única imagem foi feita em *plongée* (C9) e não há, nesse recorte, imagens em *contraplongée*; a escolha do ângulo se dá no que é possível mostrar mais o corpo.

Figura 71 – Imagens da categoria “Corpo” (C).



C1	C2	C3	C4	C5	C6
C7	C8	C9	C10	C11	C12
C13	C14	C15	C16	C17	C18

Fonte: *Instagram*, 2017.

Também nesta categoria, na maioria, as fotos as pessoas estão centralizadas, mas, em algumas cenas, o corpo está mais para a esquerda (C4, C11 e C16); também há um registro que traz uma perspectiva de linha diagonal na *selfie* C9. Em todas as imagens, as pessoas aparecem como primeiro elemento. As condições de iluminação são as mesmas da categoria “Rosto”. A maioria das fotografias são coloridas, prevalecendo mais as cores claras ou ambientes mais iluminados para tal efeito (ou clareamento via filtro), mas as *selfies* C3 e C12 estão em preto e branco.

Da mesma forma, o corpo exposto através de uma *selfie* está elaborando uma *performance*, que é um “processo infinitamente fascinante da autorreflexão pessoal, cultural e da experimentação” (CARLSON, 2009, p. 224). São elementos pessoais e sociais que são reconhecidos pelas pessoas porque criam identidades e marcas, como uma tentativa de desestabilização, pois estão em movimento. O corpo está presente numa construção social, ou seja, o sujeito na *performance*, pois está ligada à identidade, à cultura e às questões sociais e posicionamentos políticos, não apenas à questão artística. De acordo com Carlson (2009, p. 206), “a performance não é mais criada por alguém para alguém, mas é a expressão de um mundo plurívoco de corpos comunicantes”, objeto e sujeito em constante interação. E no *Instagram*, essa interação opera pela rede.

Na Figura 71, as pessoas usam distintos trajes que variam entre roupas que cobrem completamente o corpo até as que deixam partes do corpo à mostra, apresentando a intimidade na plataforma do *Instagram*. As *selfies* C2, C4, C8, C15 e C17 mostram homens sem camisa, mulheres com calcinhas ou sutiãs, isso indica um dos elementos da hipótese deste trabalho em que apresentou que as imagens do século XXI mostrariam o corpo íntimo do indivíduo. Na categoria “Corpo”, o que mais chama a atenção são as poses, uma vez que estas denotam o que realmente o indivíduo quer passar de si; neste grupo, há fotografias frontais, em que, muitas delas, o aparelho celular aparece e os gestos são acentuados em algumas; destas, destacam-se as *selfies* C1, C8, C9, C15 e C17, que sugerem sensualidade. O traje-pose se compõe em conjunto, quando há um corpo mais à mostra. Este também aparece numa cena diferenciada através de gestos com braços e pernas. Entre os lugares, é possível arriscar que há fotografias feitas em um quarto (C3, C5, C10, C11, C14, C15) e uma sala de estar (C8, C9, C13), por conta de camas e poltronas, respectivamente. Já nas demais imagens, não é possível inferir em que locais foram produzidas. Todos olham para a câmera.

As imagens performadas que circulam nas redes sociais tratam do aspecto de desterritorialização, conceito abordado na obra de Motti Regev (2013), que trata em seu estudo sobre música o conceito de estética cosmopolita (uma vez que a música está em constante diálogo com as demais expressões culturais na dimensão sociopolítica). O autor explica que o cosmopolitismo é um estado em construção que indica sempre movimento, fazendo circular novos e tradicionais elementos culturais através das experiências de intercâmbio. Assim, ao acionar diversos elementos culturais, ocorrem os processos de desterritorialização e reterritorialização, acionando o campo cultural pelas sensibilidades e agenciamentos que ligam vários lugares do mundo em função da produção e audiência de produtos culturais.

A cosmopolitização estética refere-se à formação contínua, na modernidade tardia, da cultura mundial como uma complexa entidade interligada, em que grupos sociais em todo o mundo crescentemente compartilham amplas bases comuns em suas percepções estéticas, formas expressivas e práticas culturais. Cosmopolitismo estético refere-se, então, para a cultura mundial singular já existente, o estado de coisas alcançado acima (REGEV, 2013, p. 3)⁹⁵.

Desta forma, nesta circulação de valores culturais, democratiza-se o consumo em que diferentes classes passam a ter acesso a elementos diversos. Consumo no sentido amplo de poder conhecer e experimentar situações. Mudanças surgem nas artes, em especial na música, no teatro, no cinema, na fotografia, para se atingir novos públicos. Neste processo, muitas expressões são colocadas próximas à audiência, que vão além do espaço em que foram criados, para ampliar a discussão sobre questões sociais e culturais. Do local para o mundo, atravessa um processo de legitimação pela forma como são colocadas à disposição do público, como é o caso das *selfies* no *Instagram*. Dessa forma, de acordo com Cristina Santaella e Lucia Santaella (2016, p. 52), “pensar o corpo como presença na performance é justamente o jogo do ver e ser visto que está inscrito na própria constituição do eu corporal”.

Estas expressões passam a habitar os espaços de maneira cosmopolita, deslocam-se no espaço e perpassam o tempo, fazem o percurso de consolidação do registro de si. Pela mobilidade das pessoas, estes elementos são reconhecidos em vários lugares do mundo e tornam-se referências, inclusive para discussões de práticas e papéis sociais. Para Néstor García Canclini (2003),

Todas as artes se desenvolvem em relação com outras artes: o artesanato migra do campo para a cidade; os filmes, os vídeos e canções que narram acontecimentos de um povo são intercambiados com outros. Assim as culturas perdem a relação exclusiva com seu território, mas ganham em comunicação e conhecimento (CANCLINI, 2003, p. 348).

Canclini observa que o processo de desterritorialização está ligado às práticas sociais, políticas e econômicas que acionam diversos discursos, sobretudo através das redes massivas, como grandes mediadoras da reorganização do cenário cultural. Regev analisa o que é feito para legitimação de um elemento cultural, entre produções teóricas (jornais e revistas especializadas que são lançadas anualmente), eventos de grandes proporções e produções, criações de experiências sensíveis para o público, o que indica toda uma construção de

⁹⁵ Texto original: “*Aesthetic cosmopolitanization* refers to the ongoing formation, in late modernity, of world culture as one complexly interconnected entity, in which social groupings of all types around the globe growingly share wide common grounds in their aesthetic perceptions, expressive forms, and cultural practices. *Aesthetic cosmopolitanism* refers, then, to the already existing singular world culture, the state of affairs reached following the above”.

sentido dentro do campo de produção cultural, até mesmo as singularidades de cada elemento (cada pessoa, cada apresentação, cada obra). Devemos pensar aqui o que legitima as produções fotográficas atualmente: as pessoas, as empresas que criam as plataformas de publicação, os acionistas e investidores destas empresas, ou todos estes agentes. A garantia de que o *Instagram* continue como espaço de propagação de *selfies* se dá por todos estes aspectos e agentes sociais.

A fotografia agora é usada não apenas para documentar nossas vidas, mas para participarmos individualmente de trocas comunitárias, que reforçam nossas identidades como produtores e consumidores culturais, em espaços que privilegiem essas relações e dinâmicas, e criem ambientes propícios para este tipo de troca (SALAZAR, 2017, p. 25).

A imagem permite a ancoragem para a identidade, conceito este estudado por Stuart Hall (1999), quando trata sobre a crise da identidade na era da pós-modernidade. O autor observa que as identidades em parte estão desaparecendo, outras estão em mudança e novas estão surgindo. “As identidades nacionais estão em declínio, mas *novas* identidades – híbridas – estão tomando seu lugar” (HALL, 1999, p. 69). O sujeito assume diferentes identidades pelos contatos e interações sociais que têm, em função de suas representações e *performances*, já que as questões identitárias também estão em fluxo. Através de fotografias de “Rostos” e “Corpos”, há uma identidade a ser apresentada pelo indivíduo, como apontam Beatriz Polivanov e Deborah Santos:

Em tempos de *selfies*, *likes* e *hashtags* podemos afirmar que certas dinâmicas e modos de construir identidades e sociabilidade têm passado por reconfigurações na cultura contemporânea, ao menos para aqueles inseridos, letrados e engajados na utilização de plataformas como sites de redes sociais, aplicativos móveis e *instant messengers*, dentre outras (POLIVANOV; SANTOS, 2016, p. 165).

Para Hall, através dos fluxos culturais e do consumismo global, as identidades se tornam “partilhadas”, fazendo com que as pessoas, em locais distintos, tenham acesso aos mesmos bens, serviços, mensagens e imagens, o que possibilita novas posições de identificação social e política, tornando-as mais plurais e diversas, que neste sentido, através da Internet, apenas possam acessar essas plataformas que possuem imagens. Para Lipovetsky e Serroy (2015, p. 31), “o consumo com componente estético adquiriu uma relevância tal que constitui um vetor importante para a afirmação identitária dos indivíduos”.

Dentro dos aspectos de desterritorialização, a fotografia permite encadear diversos elementos identitários de vários locais, uma vez que os fluxos comunicacionais trazem

experiências e conhecimentos acessíveis aos indivíduos. A *selfie* se torna, assim, um elemento desterritorializado, uma vez que essas imagens, com esses trajes, poses, móveis, acessórios podem ser feitas em vários locais do planeta, mesmo que, em algumas, existam traços culturais característicos de um lugar específico. “A narrativa nos SRSs [sites de redes sociais] é, neste sentido, uma espécie de mural da vida onde vamos colocando momentos selecionados e refinados usualmente com premeditação, em função da nossa personalidade, do momento da vida que estejamos atravessando, etc” (POLIVANOV; SANTOS, 2016, p. 180).

Essas imagens, além do mais, independentemente de onde foram construídas, podem ter sido editadas com ferramentas que possibilitam modificações nas cenas. Assim, a criação das *selfies* tem por intenção causar determinadas impressões para os usuários em conexão e indicar a representação de alguém, ao incluir aquilo que pela visualização dará o reconhecimento pelo público, uma vez que o campo de produção cultural traz elementos cosmopolitas como afirmou Regev. A cultura mundial se dá através das trocas entre os grupos sociais pelas perspectivas estéticas e formas expressivas visuais, além de problematizar o real nestas criações, assim há mundos ficcionais em bases materiais.

Ferramentas como o aplicativo Instagram também facilitam essa nossa voracidade criativa hoje não apenas na observação de imagens, mas em sua produção, principalmente tendo como base nossa própria vida, tornando difusas as fronteiras entre a vida privada e a pública. Publicar informações, experiências e vivências é um ato que parece hoje integrado à vida cotidiana. Pelo conteúdo geral que analisamos na rede visual Instagram, de fato, a demonstração de felicidade, de vida cercada por belezas é um fator essencial dessa sociedade. Em nosso elogio da superficialidade, a vida transparece em seus “melhores” momentos, os mais fotogênicos... os mais *instagramáveis* (SALAZAR, 2017, p. 110).

No estudo intitulado “Fotografia performática: encenação e presença na ação fotográfica” de Olga da Costa Lima Wanderley (2017), há uma extensa reflexão sobre a *performance* dos indivíduos em diferentes situações através de apresentações artísticas ou através de dispositivos de captura de imagem. Para a pesquisadora, a pose na fotografia nasce em função de que, nos primeiros retratos, o indivíduo tinha de ficar imóvel por alguns minutos em função da longa exposição que era necessária para fazer tal registro, desta forma, não teria mesmo como apresentar uma aparência natural. “Ao ter consciência de estar sendo fotografado, o sujeito fabrica, de forma quase imperceptível, uma imagem desejada de si. Ele imita a si mesmo e converte-se em objeto – real e, ao mesmo tempo, performático e ficcional – da representação social” (WANDERLEY, 2017, p. 77).

A terceira categoria apresentada é “Grupo”, esse nome indica que, nas *selfies*, as pessoas não estão sozinhas, podendo elaborar imagens em grupos. Em função do que é

apresentado no *Instagram*, houve uma subdivisão desta categoria com nove fotografias, em que há duplas, e nove fotografias em que, de fato, há grupos de pessoas, pois, pela observação, há mais duplas do que grupos em imagens que utilizam esta *hashtag* (Figura 72). A partir da linguagem fotográfica, observa-se que, nesta categoria, as imagens estão em primeiro plano, plano médio, plano conjunto, plano americano, variando mais os enquadramentos em função do que vai ser mostrado. Na mesma fotografia, enquanto uma pessoa está em primeiro plano, outra pode estar em plano médio, o que faz variar ainda mais este elemento (como nas imagens G4, G6, G9, G10, G12, G15, G16, G18). Em todas as fotos em dupla, o ângulo é normal, já as fotografias em grupo utilizam mais o *plongée* (G4, G6, G11, G12, G16, G18). Também não há, nesse recorte, imagens em *contraplongée*, já que este ângulo dificulta para fazer fotos de grupo.

Figura 72 – Imagens da categoria “Grupo” (G).



G1	G2	G3	G4	G5	G6
G7	G8	G9	G10	G11	G12
G13	G14	G15	G16	G17	G18

Fonte: *Instagram*, 2017.

As *selfies* de duplas estão com o motivo centralizado com excessão da G8 e G9, em que há uma composição à direita. Já as imagens dos grupos estão todas centralizadas. As fotografias G3 e G12 indicam uma linha diagonal. Em todas as imagens, as pessoas aparecem primeiro, mas é possível identificar elementos em segundo plano, pois há maior abertura do campo para integrar as pessoas na cena. Mantêm as mesmas condições de iluminação das categorias anteriores. Todas as fotografias são coloridas, variando entre cenas claras e escuras. Entre as duplas, pode-se supor que há casais (em função da pose), amigas e mulher e criança. Os grupos podem ser de amigos ou família, o que é sempre comum.

A Figura 73 apresenta, nas *selfies* em duplas ou grupos, poses menos elaboradas do que na categoria anterior. As imagens são frontais; deste grupo, só uma diferença na imagem G16, em que as três pessoas da cena estão uma após a outra, nas demais cenas as pessoas estão agrupadas no sentido de ser possível todas aparecerem na imagem. Quanto aos trajes, são variados, mas não há qualquer imagem em que as pessoas estejam com grande parte do corpo à mostra; percebe-se que a escolha se dá em função dos lugares onde as pessoas estavam e também pelo clima do ambiente. Os acessórios também indicam isso, pelo uso de óculos, casaco, cachecol e touca. Como essas imagens têm um ângulo mais aberto, é possível visualizar o local de algumas cenas, como em espaços ao ar livre, restaurantes (ou bares, como nas imagens G6 e G 10), mas algumas imagens preenchem completamente o quadro, não sendo possível verificar o ambiente escolhido para o registro. Mais uma vez, todos olham para a câmera.

Maria Teresa Ferreira Bastos (2014) afirma que a pose sempre foi um aspecto central nos retratos e autorretratos. Nas redes sociais, ocorre mais de forma encenada, ao invés de espontânea, como nos outros tipos de registros anteriores de outras plataformas.

A imagem performada está ligada à finalidade do que é mostrado. Ela coloca em cena a imagem, ela “joga” o que será visto e a pose é regrada pela imagem. Mas a imagem performada, como toda criação não é determinada por um valor de uso. Sua teatralidade não tem vocação de produzir uma mensagem, mas a abrir os sentidos. A imagem performada nega a opinião segundo a qual a imagem nos distancia ou nos exonera de uma relação com o mundo: a imagem é também, e sobretudo, uma forma de experiência do mundo (BASTOS, 2014, p. 7).

Em todas as cenas acima indicadas, nas categorias “Rosto”, “Corpo” e “Grupos”, nota-se uma preocupação com a postura corporal de como o indivíduo se coloca diante da produção planejada. Em situações de ficção ou não, o corpo se apresenta como um discurso, já que a pose, o olhar, as vestimentas demonstram emoções. Lembrando que Eagleton (1993, p. 17) afirmou que “a estética nasceu como um discurso sobre o corpo”. Tudo é pensado para compor estas fotografias, tudo revela um significado ao receptor da imagem, do local ao corpo. Assim, a fotografia convoca nossos sentidos, tenta nos tocar e contar uma história, devido à sensibilidade cultural, traz uma possibilidade estética.

Por conta disso, ao tratar de *performance*, é importante observar as questões de visibilidade, encenação e devir, visto que muitos autorretratos trazem o objetivo de tornar visível alguém em uma situação específica, que pode, muitas vezes, ser encenada e, ainda, tem uma potência de construção de algo através do devir. Assim, “o retrato ou a foto que marcava uma espécie de territorialidade artificial do desejo se torna agora um centro de

oscilação das situações e das pessoas, um conector que precipita o movimento de desterritorialização” (DELEUZE; GUATTARI, 2014, p. 112).

Ao construir um discurso através da encenação, o indivíduo coloca a fotografia em um patamar além do registro, a questão da representação opera no dispositivo fotográfico por sua materialidade, pelos recursos técnicos disponíveis, pela composição através do enquadramento e angulação, que se torna elemento de memória das pessoas, mostrando suas características através da fisionomia, dos trajes e dos lugares, traçando um mapa histórico-cultural de um local e de uma época. De acordo com Annateresa Fabris (2004, p. 66), “enquanto representação, o sujeito é um simulacro, um artifício em cujo corpo se inscreve a ordem cultural como montagem, ou melhor, como epiderme segunda, feita de imagens das mais diferentes proveniências”.

A partir deste recorte analisado, é possível abrir uma reflexão sobre os autorretratos da atualidade, as *selfies*, em que as pessoas performam seu cotidiano, buscando contar histórias através de imagens de situações que foram realmente vividas ou não. Assim, muitas vezes, são encenações montadas para serem divulgadas rapidamente no circuito social em rede digital, como o *Instagram*, o que indica uma marca de “existência” e de “pertencimento” a grupos sociais. Mas é importante lembrar que não tem como indicar, das imagens selecionadas para tal estudo, qual é o grau de encenação em cada registro e se há algum elemento encenado. Mesmo assim, é possível considerar que o real e a ficção se encontram na criação de imagens que se transportam do imaginário das pessoas para as plataformas de visibilidade.

Desta forma, Boris Kossoy (2007, p. 151) aponta que, em função dessas imagens atuais, “outros mundos criados/construídos, estes também ficcionais, porém materiais, servem de modelo para o chamado mundo concreto. São as imagens-mundo que certamente afetarão a vida real, o nosso comportamento”. A publicação da intimidade integra um fluxo de informações numa escala geométrica como as finanças e notícias, contando assim com recursos tecnológicos que possibilitam as produções e divulgações dessas imagens cotidianas, em especial pelos celulares. O que ainda permite uma preocupação estética, já que também desterritorializam elementos culturais, pois perpassam diversos contextos performáticos entre o real e a fantasia, com diferentes intencionalidades sociais do que se quer mostrar.

Na obra *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*, de Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015), é discutido como a estética, a cada momento histórico, tem um objetivo diferente e esse processo de estetização é dividido em quatro eras. No primeiro período, da *artealização ritual*, as obras não eram admiradas, mas serviam para questões

práticas, como cura de doenças e fazer chover; estava ligada ao pensamento religioso, mítico e clânico, caracteriza-se como a “arte-para-os-deuses”.

No segundo período, por sua vez, da *estetização aristocrática*, dá-se o advento do estatuto do artista na busca do belo; é um momento secular em que a arte e a beleza adquirem valor e dignidade; a lógica é social e política com a teatralização do poder, é a “arte-para-os-príncipes”.

No período da *moderna estetização do mundo*, no terceiro momento, ocorrida no Ocidente a partir dos séculos XVIII e XIX, os artistas se emancipam e criam uma arte comercial buscando lucro e sucesso imediato; o museu é o espaço que guarda o universo estético como elemento sagrado e, nesse momento, mais do que na era anterior, a estética substitui a religião, quando ocorre a “arte-pela-arte”. Por um lado, tudo se transforma em obra de arte, do espaço urbano às máquinas, por outro, há uma desestetização na arquitetura e no urbanismo, que cria construções geométricas despojadas. Há tanto uma produção de alto luxo quanto uma produção industrial em série para consumo da massa, esta última responsável pela estilização e expansão democrática do mundo. “Com o advento das artes de massa e das estéticas mercantis – que o cinema, a fotografia, a publicidade, a música gravada, o design, [...] ilustram -, desencadeou-se pela primeira vez uma dinâmica de produção e de consumo estético na escala da maioria” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 26).

No último período, chamado de *era transestética* (era atual), imperam lógicas de mercantilização e de individuação extremas, era do capitalismo artista, em que a arte se infiltra nos imensos mercados, tornando-se assim a “arte-para-o-mercado”, tempo de economias e indústrias criativas com filmes de altos orçamentos, longas e caras séries de televisão, videoclipes extravagantes e concertos populares. O *design*, o entretenimento, a moda e o *show business* estão ao lado da arte da comunicação em transitórias *performances* para a indústria e para o comércio. Nesse universo do indivíduo estético, há uma grande proliferação de imagens de si que são amplamente consumidas nas plataformas virtuais.

No tempo da estetização dos mercados de consumo, o capitalismo artista multiplica os estilos, as tendências, os espetáculos, os locais da arte; lança continuamente novas modas em todos os setores e cria em grande escala o sonho, o imaginário, as emoções; artealiza o domínio da vida cotidiana no exato momento em que a arte contemporânea, por sua vez, está empenhada num vasto processo de “desdefinição” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 27).

“Depois da arte-para-os-deuses, da arte-para-os-príncipes e da arte-pela-arte, triunfa agora a arte-para-o-mercado” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 28). Nesse sentido, há o

Homo aestheticus, que é criativo, consumista, reflexivo, eclético, zapeador, crítico, ligado a atividades lúdicas e emocionais, que se coloca diante de uma estetização da vida cotidiana em paradoxo, visto que tudo se torna homogêneo e, assim, as imagens deste indivíduo se tornam espelhos de si, como a *selfie* pode ser vista, produzindo cenas “estetizadas” para um consumo conectado e provocado pela rede. Para Lipovetsky e Serroy (2015, p. 34), “quanto mais a dimensão estética se generaliza, mais aparece como uma simples ocupação da vida, um acessório que não tem outra finalidade senão a de animar, decorar, sensualizar a vida ordinária: o triunfo do fútil e do supérfluo”.

As *selfies* possuem características que as colocam como elementos dessa era transestética, pois são criativas, múltiplas, despertam experiências sensíveis, são inovadoras e criadas em fluxo contínuo, já que, “hoje, os indivíduos se pensam em termos de imagens, e eles próprios se põem em cena nas redes sociais ou diante das câmeras” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 266). Esse ser transestético no ciberespaço é um consumidor-ator, pois, nas redes sociais, consome e produz conteúdos, como imagens fotográficas. O individualismo dá lugar à comunicação, ao compartilhamento e ao vínculo. Na atualização do perfil nestas redes, faz-se “um autorretrato ao vivo em perpétua revisão, traçado na simultaneidade do instante: mais informativo do que retrospectivo, ilustrando a figura do novo indivíduo em tempo real” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 374).

De certo modo, é como se os artistas estivessem de um lado e os amadores de outro (neste caso, as pessoas que não são fotógrafas profissionais, mas registram o seu cotidiano), mas, nessa era transestética, em que as pessoas tendem a criar e observar as formas de imagens e demais elementos que produzem, há, portanto, uma preocupação estética, que advém de conhecimentos e elementos artísticos. “O artista não é mais o outro, o profeta, o marginal, o excêntrico: pode ser também eu, qualquer um. No capitalismo artista tardio, ‘todos somos artistas’” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 112).

Ao acionar os conceitos de performance como construção de um discurso de si, de desterritorialização em função do cosmopolitismo pela circulação de elementos culturais, de reflexão das questões identitárias atuais e de estética, para além da experiência sensível, como a forma de criação ligada a lógica de mercantilização por conta do consumo é possível encontrar alguns aspectos para entender as *selfies* que mostram o rosto, o corpo e o grupo de pessoas na concepção não de registro, mas de construção de imagens, em que as cenas não estão prontas para serem documentadas, mas são produzidas atendendo a determinadas lógicas estéticas e intencionalidades performáticas e identitárias.

4.3 ANÁLISE DAS CATEGORIAS “ESPELHO”, “DESENHOS” E “MOSAICO”

Em função da possibilidade de a fotografia captar o real é ainda mais complexa quando se trata dos autorretratos, já que, muitas vezes, este é encenado, em diferentes graus desse ato. Para François Soulages (2010), a estética do retrato está articulada com a encenação, uma vez que há teatralização na fotografia, já que o corpo fotografado pode simular sensações, em que, para o observador, não é um corpo, mas uma fotografia do corpo. Do ponto de vista estético, as contribuições de Soulages indicam que os novos equipamentos permitem uma estética digital e híbrida, quando inter-relaciona elementos de diferentes linguagens e expressões na construção de uma nova ordem visual para produzir, publicar e receber imagens.

A doutrina do “isto existiu” de Barthes parece mitológica. Talvez fosse necessário substituí-la por um “isto foi encenado” que nos permitisse esclarecer melhor a natureza da fotografia. Diante de uma foto, só podemos dizer: “isto foi encenado”, afirmando, dessa maneira, que a cena foi encenada e representada diante da máquina e do fotógrafo; que não é o reflexo nem a prova do real; o isto se deixou enganar: nós fomos enganados. Ao termos uma necessidade tão grande de acreditar, caímos na ilusão: a ilusão de que havia uma prova graças à fotografia... (SOULAGES 2010, p. 26).

Assim, Soulages propõe a estética do “isto foi encenado” ou estética da encenação. Ao fazer uma revisão da história da fotografia, observa-se que os retratos de Julia Margaret Cameron do século XIX eram encenados, uma vez que ela escolhia modelos para posar como uma outra pessoa, como é o caso do retrato *Beatrice*, feito em 1866, representando a história real de Beatrice Cenci, que viveu no século XVI (abordado no capítulo 1). Soulages (2010, p. 66) informa que “grande parte de suas fotos representa uma situação histórica, mitológica ou literária encenada muito frequentemente por desconhecidos”. Através do trabalho de Cameron, percebe-se que, para alguns retratistas, o mais importante não é a pessoa fotografada em si, mas as escolhas feitas para produzir a fotografia e demonstrar uma aparência visual de alguém. “O objeto a ser fotografado não é mais do que uma oportunidade de encenação. A estética do retrato articula-se então com a da encenação no interior de uma estética do ‘isto foi encenado’” (SOULAGES, 2010, p. 74).

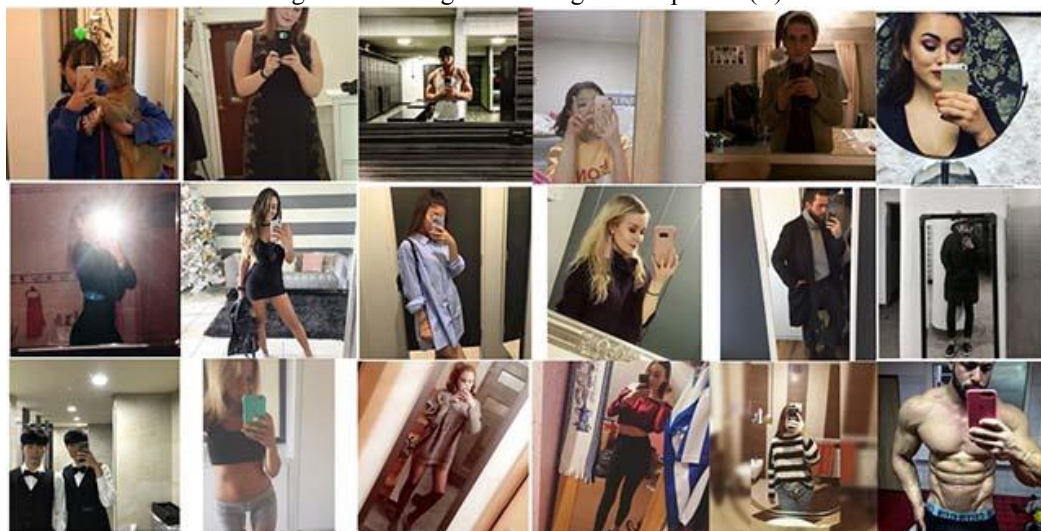
Valério Vieira fez o autorretrato *Os Trinta Valérios*, em 1901, em que seu rosto aparece na cena de um sarau entre músicos, plateia e garçom, indicando a possibilidade da fotomontagem. Cindy Sherman cria, desde a década de 1970, autorretratos em que problematiza os tipos sociais e dialoga com diferentes identidades. Todos esses exemplos

estão presentes no Capítulo 1 e demonstram algumas possibilidades de encenação que a fotografia permite, atendendo a diferentes finalidades, no jogo entre o real e o teatral, aparece na imagem apenas o índice dessa relação. Fotógrafos, fotografados e autofotografados se colocam diante do dispositivo carregados de intencionalidades do que desejam mostrar. De acordo com Soulages (2010, p. 75), “a relação fotografado/o que fotografa não é neutra. Mais do que isso, ela não é controlável, porque o mais importante acontece no nível do inconsciente”.

As categorias escolhidas para essa segunda parte da análise se aproximam deste aspecto de encenação. Neste sentido, a quarta categoria teve o termo “Espelho” escolhido para caracterizar em função da composição em si. Mesmo que muitas cenas tenham sido feitas em espelhos especificamente, há algumas que foram produzidas em frente a vidros (que são superfícies refletoras). Sobre o espelho, Camila Leite de Araújo afirma:

Ao nos lembrar que no plano metafórico o “espelho” e autorretrato se associam, já que ambos invocam o duplo, a autora elucida que a palavra espelho vem de “especular” (speculum), definido pela ação de observar as estrelas por meio de uma superfície refletora. Por sua qualidade de reproduzir e refletir a imagem do que está à sua frente, o espelho é considerado símbolo da verdade, do autoconhecimento e da sabedoria, além de ter sido visto em diversas culturas como instrumento de iluminação, adivinhação e magia (ARAÚJO, 2015, p. 68-69).

Figura 73 – Imagens da categoria “Espelho” (E).



E1	E2	E3	E4	E5	E6
E7	E8	E9	E10	E11	E12
E13	E14	E15	E16	E17	E18

Fonte: *Instagram*, 2017.

Nesta categoria, “Espelho”, as pessoas geralmente produzem sozinhas suas *selfies*, podendo observar, de forma ainda mais atenta, como o corpo resultará na cena (Figura 73). Os

enquadramentos escolhidos têm a intencionalidade que se quer mostrar, variando entre os planos médio, americano e conjunto, mesmo porque, em fotografias mais próximas, não há necessariamente imagens em primeiro plano (mesmo na imagem E6). Por conta do posicionamento dos espelhos e vidros, todas as imagens são feitas em ângulo normal. Na maioria das fotografias, a pessoa está centralizada; neste grupo, apenas nas *selfies* E6, E13 e E14 os indivíduos estão posicionados à esquerda. As fotografias E10, E15 e E16 indicam uma linha diagonal. Há uma variação de profundidade de campo em função do ambiente em que as fotografias foram produzidas e a distância que estão dos espelhos, em destaque para a E3, em que se percebe que está mais distante. “O autorretrato, em tais perfis, compartilhados entre si ao número infinito, nos mostram imagens-clichês de rostos e corpos frente ao espelho, que despreocupados e sem muita criatividade exibem a intimidade de seus físicos” (ARAÚJO, 2015, p. 109).

Todas as imagens deste grupo foram feitas em locais fechados, o que indica a iluminação artificial ou natural do ambiente. Na cena E7, há a marca do *flash* do equipamento com a mancha branca na cena. As fotografias são coloridas e, na maioria delas, as pessoas estão sozinhas, com excessão da *selfie* E13. Dentro dessa perspectiva de leitura desse grupo de imagens, é interessante abordar a reflexão de Camila Leite de Araújo: “A fotografia nos possibilitou um olhar mais atento a tudo aquilo que nos é mais banal e cotidiano, entre todas as entidades que fazem parte do nosso dia a dia, nos tornamos seduzidos pelas imagens de nossos próprios pés, nossas sombras e nossos reflexos no espelho” (ARAÚJO, 2015, p. 53).

Quanto às poses, são frontais, quase sempre as pessoas estão em pé. Neste grupo, destacam-se as cenas E8, E11, E15 e E18, com poses mais elaboradas; os gestos são elaborados a partir dos braços e mãos. Em todas as *selfies*, as pessoas estão com o celular, fazendo com que este elemento faça parte da cena e todos olham para a câmera deste. Os trajés são variados, de roupas que são usadas em casa, como em vestuários para eventos específicos (como festas); varia também entre o corpo vestido e partes do corpo desnudo (como em E15 e E18), mas em geral depende do local (sala, quarto, banheiro), do clima e da intencionalidade do que se quer mostrar. Salazar (2017, p. 39), diante deste tipo de imagem, afirma que a “relação imagética com o cotidiano se aproxima também da relação com o corpo, com retratos posados, autorretratos em frente ao espelho, segurando o celular nas chamadas *selfies*, em grupos, ou mostrando apenas pequenos fragmentos: os pés, as mãos vistas de cima”.

Trazendo a expressão “espelho do real” (DUBOIS, 1993), é criada, nesse tipo de imagem, uma *mimese*, buscando a semelhança com o corpo do indivíduo. Para ser

interpretada, requer a decodificação do código, ou seja, o discurso elaborado para dizer algo de si através da imagem, pelo uso do espelho, primeiro vai enunciar a própria pessoa, esse discurso e depois para as demais que participam da rede.

Também é possível analisar que os filtros utilizados em algumas fotografias permitem o escurecimento ou o clareamento da cena, distorções, iluminação diferente da que foi captada e saturação e efeito de cor (sépia, preto e branco), trazendo características que simulam automaticamente câmeras analógicas com filmes, o que indica uma aparência retrô. Com mais de 40 filtros, o *Instagram* apresenta diferentes possibilidades de narrativa visual e se coloca como elemento de reconhecimento do aplicativo nas demais redes sociais, ou seja, é possível identificar pelo *template* que a imagem tem como origem o *Instagram* (conforme já foi apontado no capítulo 2). Para Fontcuberta (2012, p. 111), “[...] a fotografia já nasceu com uma dupla faceta, notarial e especulativa, de registro e ficção. [...] A câmera não só impunha certa estética à forma de configurar o mundo, como também inventava novas categorias éticas, como a precisão e a objetividade”.

No *Instagram*, o perfil “mirrorsme”, da norueguesa Helena Meldahl, apresenta *selfies* de maneira criativa e inusitada, pois ela desenha em espelhos da sua casa, criando cenas imaginárias de um mundo mágico e bem humorado (Figuras 74 e 75). Possui 149 mil seguidores e já publicou 268 imagens em que se fotografa na frente do espelho criando situações em seus desenhos⁹⁶. Na sua descrição no *Instagram*, ela indica: “Nasci para rabiscar. Eu desenho em espelhos e vidros”⁹⁷. O uso do espelho é exemplar, pois constitui exatamente o objeto de visibilidade íntima, ao mesmo tempo em que possui uma carga mitológica, haja vista as histórias de Narciso e Alice. Funciona como uma metáfora da identidade e expressão do sujeito e como se coloca para ser visto, mesmo que por si mesmo.

Segundo Meldahl, “a selfie nos dá uma chance única de documentar nossas vidas e o que fazemos, e quem encontramos. Podemos contar a história que queremos”⁹⁸. Através dessas imagens, foi criada uma nova forma de fazer fotografia no espelho do banheiro, visto que esse é um tipo comum de registro atualmente, pois elabora temas em que a sua própria imagem é um complemento em meia hora de produção que gasta para cada cena. Às vezes, até o local onde estará o celular para capturar a cena é desenhado no espelho por Meldahl, assim camufla a presença do dispositivo.

⁹⁶ Dados de 9 de dezembro de 2017.

⁹⁷ Texto original: “Born doodler. I draw on mirrors and glass”.

⁹⁸ Texto original: “The selfie gives us an unique chance of documenting our lives and what we do, and who we meet. We get to tell the story we want”. Fonte: <<http://www.ellentv.com/2014/07/11/a-selfie-or-a-dream/>>.

Figura 74 – Perfil “mirrorsme” em 09.12.2017.



Figura 75 - Imagens do perfil “mirrorsme”.



1	2
3	4
5	6

Fonte: *Instagram*, 2017.

Meldahl brinca consigo própria acionando o discurso midiático e da moda, quando inclui o nome do estilista Marc Jacobs para criar um vestido inspirado em um vidro de perfume (1). Traz o seu cotidiano para a criação, quando indica que precisa fazer as malas para viajar, mas prefere relaxar em casa antes disso (2), ou está prolongando as tarefas do trabalho (3). Como indica que, além de espelhos, também desenha em vidros; há alguns exemplos quando faz uma saudação às pessoas e deseja um “lindo verão” (4). Algumas criações também são inspiradas em histórias e personagens fictícios, como exemplo, cria a Rapunzel sem tempo para trançar o cabelo (5). Faz também uma série ligada às profissões, como uma navegadora de final de semana (6). Todas estas informações estão nos comentários das imagens que a fotógrafa produz.

As imagens criadas por Helena Meldahl acionam o mundo real, a partir de seus imaginários, interpretações de elementos, elaboram cenas surreais. A criatividade e a imaginação não têm limite, permitem criar lugares e situações inexistentes e fabulosos. À luz dos estudos de Michel Maffesoli (2001, p. 76), “não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. A existência de um imaginário determina a existência de conjuntos de imagens. A imagem não é o suporte, mas o resultado. Refiro-me a todo tipo de imagens: cinematográficas, pictóricas, esculturais, tecnológicas e por aí afora”. Importante observar que Maffesoli defende que o imaginário não é individual, apesar de acionar elementos do individualismo, mas é coletivo, plural, grupal e comunitário, desenvolve-se inclusive por tecnologias que envolvem a comunicação para, ainda mais, alimentá-lo.

Já o imaginário, mesmo que seja difícil defini-lo, apresenta, claro, um elemento racional, ou razoável, mas também outros parâmetros, como o onírico, o lúdico, a fantasia, o imaginativo, o afetivo, o não-racional, o irracional, os sonhos, enfim, as construções mentais potencializadoras das chamadas práticas (MAFFESOLI, 2001, p. 76-77).

Entre a fotografia direta e a fotografia encenada, a *selfie* também desencadeia esse jogo da representação diante do objetivo do que se quer mostrar, em que muitas vezes a pessoa fotografada se coloca como uma personagem, mesmo que seja o autorretrato de Bayard “afogado”, as postagens da falsa viagem de Zilla Van Den Born no *Facebook*, os desenhos de Helena Meldahl no *Instagram*. E na história da fotografia, muitas fotos que são apreciadas quando espontâneas, por vezes são descobertas por serem encenadas, haja vista a cena *O beijo do Hôtel de Ville*⁹⁹, feita por Robert Doisneau, em 1950, para a revista *Life*, mostrando um casal se beijando; tornou-se símbolo do romantismo por anos até o fotógrafo afirmar que havia pagado aos atores Françoise Delbart e Jacques Carteaud para posarem para a fotografia, já que tinha a pauta de fazer tal imagem no contexto do mundo pós-guerra. De acordo com a pesquisadora Roberta Simon (2015), a imagem de Doisneau foi comprada em larga escala para tentar cristalizar uma Paris romântica.

Na imagem temos mais do que um beijo (são narrativas e versões diferentes da mesma história, com interesses financeiros ou de fama, busca por notoriedades pessoais, quebras de expectativas dos leitores para com a verdade da imagem, enquanto o fotógrafo se utilizava de sua liberdade de expressão para criar) entre a sombra da guerra (contexto histórico, imaginário construído e transformado) e a noção de amor (um imaginário criado midiática e artisticamente). A crise no conceito de verdade e realismo da “fotografia de rua”, aliado a uma busca por reconhecimento pessoal, alteram o estatuto e percepção sobre essa imagem clichê, banalizada comercialmente, mas ampla e popularmente muito apreciada. A imagem em si tem seu poder, sua força, sua vibração, magia e verdade enquanto documento, tendo a cena sido flagrada ou não (SIMON, 2015, p. 8).

No jogo da encenação fotográfica, a realidade pode ser questionada e problematizada, pois opera a partir do imaginário do criador da imagem. Mesmo que encenada, as pessoas acreditam na realidade da fotografia, já que captura luz antes da transformação, diferente da realidade da pintura, pois sugere maior interpretação. Enquanto o ícone está ligado ao referente e o símbolo ao receptor, o índice serve ao fotógrafo, portanto serve à produção de qualquer imagem, desde que tenha uma marca luminosa, mesmo como apenas vestígio do real. Os corpos fotografados presentes nas *selfies* são sempre uma aparência visual que depende do ponto de vista da pessoa a partir de si, do aparelho e da sua intencionalidade. Soulages (2010, p. 80) sugere que “o fotógrafo não tira fotos, ele as faz, evidentemente a

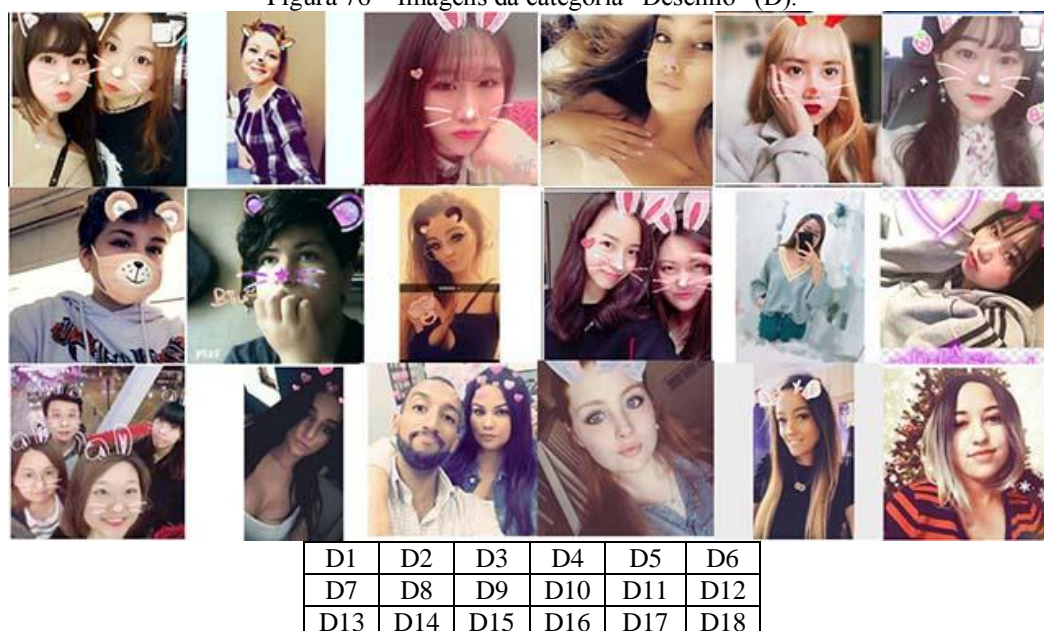
⁹⁹ Fotografia: <<http://www.iconica.com.br/site/quando-a-verdade-nao-importa/>>.

partir de fenômenos visíveis – sem com isso procurar ter deles uma restituição realista -, mas sobretudo a partir das imagens psíquicas que ele inventa em si mesmo”, já que *selfie* é uma fotografia de uma situação, não da pessoa em si, mas de algo que está acontecendo com ela, e visa provocar atenção das pessoas conectadas como indicam Lipovetsky e Serroy:

No estado atual, é por meus gostos, minhas reações emocionais, meus juízos apreciativos que melhor explico minha identidade singular, é isso que me posiciona perante os outros: sou aquele que curte isto, que não curte aquilo, que não curte mais isto. Não mais “penso, logo existo”, mas sou o que curto, o que me agrada aqui e agora. É uma identidade de tipo estético, emocional e passageira, que triunfa no Facebook. Alguns interpretam essa eflorescência de autorrepresentação como sinal da superação do individualismo, sustentando que indivíduo não existe mais, a não ser no olhar dos outros (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 374).

A quinta categoria analisada tem como termo de descrição a palavra “Desenho”, visto que, em muitas *selfies* do *Instagram*, no momento da edição das cenas, aplicam desenhos pré-definidos nos aplicativos criados para tal. Existem vários aplicativos que permitem tal integração, uma vez que o indivíduo possa modificar sua produção fotográfica após o clique, como uma das principais características que esse regime visual contemporâneo permite de forma rápida e automatizada, já que tais desenhos estão prontos e a pessoa apenas opta em colocar sobre a imagem e ajustar o posicionamento e o tamanho.

Figura 76 – Imagens da categoria “Desenho” (D).



Fonte: *Instagram*, 2017.

Na categoria “Desenho”, as pessoas podem estar sozinhas, em duplas ou grupos, conforme Figura 76. Os primeiros planos e os planos médios são os mais utilizados, pois

colaboram para aplicação de desenhos. Muitas cenas estão em ângulo normal, mas as *selfies* D4, D12 e D13 estão em *plongée* e a D7 está em *contraplogée*. Na maioria das fotografias, a pessoa está centralizada; neste grupo, apenas as *selfies* D7 e D8 apreentam os indivíduos à direita. Nas fotografias D4, D12 e D16, há um posicionamento que indica uma linha diagonal.

Em relação ao primeiro e segundo planos, enquanto conteúdos das imagens, as pessoas estão sempre em primeiro plano e não é possível identificar os locais por conta do enquadramento e dos desenhos aplicados. Em função destes, as imagens são coloridas, entre os desenhos estão traços que indicam animais, como gatos, coelhos, cachorros e ursos; por outro lado, há a presença de corações (D12, D14 e D 15) e motivos natalinos (D18), até por conta do período de coleta das cenas (em dezembro). A imagem D11 se destaca, pois há um elemento diferenciado formando uma borda em torno da pessoa. Como na categoria “Rosto”, as poses são frontais e compostas com rostos e mãos olhando para a câmera, destacando D4 e D12. Os trajes são variados e não estão de acordo com os desenhos.

Os desenhos aplicados nas *selfies* indicam mais uma possibilidade do uso da plataforma através das mudanças que estes registros podem ter, como foi analisado acima: o real e a ficção se colocam lado a lado para criar um discurso através da imagem. “Na hiperrealidade do Instagram, temos a impressão de que não se espera mais que a fotografia reproduza o real com perfeição: já se espera o real filtrado, o real transformado, o real não mais real: o real estetizado. Ou essa ilusão perdura?” (SALAZAR, 2017, p. 99). Portanto, as mudanças nos autorretratos já são esperados entre as construções visuais.

Diante da possibilidade que a fotografia digital permite de criar *selfies*, há uma série de aplicativos que une encenação e realidade. Um exemplo é o aplicativo *MomentCam*¹⁰⁰, em que as pessoas escolhem retratos para serem editados em cenas pré-criadas, transformando as fotos em caricaturas ao encaixar os rostos em temas que variam de cenas de esportes, artes, profissões, super-heróis, cenas de filmes, entre outros, contando com mais de 50 desenhos. Cabe refletir que, “hoje, o ato fotográfico se funde à tecnologia da telefonia móvel, tornando possível uma expansão inédita na nossa capacidade de registrar momentos ou de transformar sensações em imagens” (SALAZAR, 2017, p. 53).

O *MomentCam* foi criado pelos programadores da empresa chinesa HighTalk Software para as pessoas fazerem autorretratos em *cartum*, ou seja, versão cartunizada do seu rosto, inclusive com a possibilidade de escolher o corte de cabelo e colocar acessórios, já que representa nossa identidade atual que é móvel, experimental e flexível.

¹⁰⁰ Fonte: < <https://itunes.apple.com/br/app/momentcam-caricaturas-e-emoicons/id687624831?mt=8>>.

O autorretrato do indivíduo hipermoderno não se constrói mais por meio de uma introspecção excepcional e de longo fôlego. Ele se afirma como modo de vida cada vez mais banalizado, como compulsão de se comunicar e de “ser deslocado”, mas também como marketing de si, cada qual procurando ganhar novos “amigos”, procurando valorizar seu “perfil” e encontrando uma gratificação na aprovação de si mesmo pelos outros. Ele traduz uma espécie de estética de si que ora é um donjuanismo virtual, ora um novo Narciso no espelho da tela global (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 376).

Por conta dessas possibilidades, também é importante atentar para o observador de todas essas imagens, que faz uma busca visual em cada cena que vê e interpreta de acordo com o seu repertório, pois não olha uma foto como olha o mundo. “Diante de uma foto, o espectador obedece a uma outra estrutura de expectativa quanto à representação, ao reconhecimento, à rememoração, à emoção, ao imaginário, ao desejo, à morte, etc.” (SOULAGES, 2010, p. 87). Dessa forma, há, como indica Soulages, uma “estética digital”, sobretudo em relação à forma como as fotos podem ser transformadas dentro do *Instagram* pelos filtros e molduras.

Fotografar no Instagram é, portanto, unir nossa “informação estética” anterior a toda uma série de condições técnicas, na tentativa de fazer “arte” nos termos flusserianos, e de produzir “beleza” na forma de fotografias publicadas que sejam de alguma maneira novas e originais, e que modifiquem nossa experiência do real (SALAZAR, 2017, p. 104).

Através dessas aplicações, as pessoas estão indicando visualmente mensagens carinhosas, amorosas, infantis, divertidas, ao integrar, em seus rostos, traços de animais ou elementos icônicos de sentimentos específicos (corações). Para Elaine Spagnol (2015, p. 74), “as obras fotográficas atuais não recebem somente a manipulação proveniente da pós-produção digital, mas as modificações que envolvem a ideia de construção da própria foto, umas destas formas de expressão é a teatralidade”. Neste sentido, o aspecto da encenação e da teatralidade se encontra também através de tais desenhos inseridos pelos usuários do *Instagram*, o que poderia ser analisado como uma fotografia expandida, que vai além do real e busca mecanismos para alterar os registros; isso faz parte do código de criação de fotografias atualmente.

Hoje, a fotografia é um meio híbrido que sofre as mais diversas interferências durante a sua criação. Os avanços tecnológicos decorrentes da criação, popularização dos computadores e de todos os componentes que os alimentam, com os mais variados tipos de dados, como imagens, vêm modificando todas as áreas do conhecimento. A fotografia é, hoje, uma das várias áreas modificadas por estes avanços (SPAGNOL, 2015, p. 74).

Ainda dentro desta perspectiva de recursos de transformação dos autorretratos nas redes sociais, há a sexta e última categoria de imagens selecionadas para o estudo. A palavra “Mosaico” foi escolhida como termo que descreve tal grupo de cenas, pois as pessoas elaboram vários autorretratos e fazem uma composição múltipla na apresentação. Vários aplicativos permitem essa criação de mosaicos com quantidades distintas de fotografias.

Figura 77 – Imagens da categoria “Mosaico” (M).



Fonte: *Instagram*, 2017.

Foi feita uma subdivisão desta categoria em três grupos. Na Figura 77, há nove quadros com imagens duplas, depois nove quadros com quatro imagens em cada e, na Figura 78, há nove *selfies*.

Figura 78 – Imagens da categoria “Mosaico” (M).



Fonte: *Instagram*, 2017.

Em quase todas as imagens acima, as pessoas estão sozinhas, com excessão das cenas M17 e M21. Os enquadramentos são diversos, que vão do primeiro plano ao plano conjunto, em que temos: primeiro plano em M1, M2, M3, M4, M19, M20; plano médio em M5, M6, M7, M8, M10, M11, M12, M16, M17; plano americano em M13 e M 14; plano conjunto em M15 e M18. A imagem M21 tem, entre as imagens, planos médio, americano e conjunto, o que se assemelha com o formato dos *carte de visite*, que vemos nos livros de história da fotografia. Todas as cenas estão em ângulo normal. As pessoas estão centralizadas, mas em poucas cenas o referente está à esquerda (M2, M5 e três imagens do quadro M21). A linha diagonal aparece especialmente no quadro M21. Em função de ser um mosaico, as pessoas ocupam grande parte da cena e isso dificulta a identificação dos locais das produções, com excessão do quadro 21, em que há maior abertura do espaço e algumas fotografias indicam terem sido feitas na frente de espelhos.

Na maior parte, as fotografias são coloridas, mas há o uso do filtro preto e branco em algumas cenas (M1, M2, M4). Dentro do quadro 19, há também quatro fotografias em tons de cinza. As poses repetem os padrões do *Instagram*, em que algumas frontais e outras mais elaboradas, muitas vezes com gestos feitos com as mãos. Mas o mosaico é também escolhido porque a pessoa pode mostrar várias poses numa mesma situação, com expressões sérias, sorridentes, fazendo caretas, variando os gestos com as mãos, o que fica ainda mais acentuado nos quadros com nove imagens (M19, M20, M21). Na imagem M20, há pouca variação de pose, mas na M21, a variação se dá não só pela pose como pelos diferentes lugares em cada fotografia que foi feita para compor o mosaico. As imagens M10 e M14 também integram desenhos nesses quadros.

Os trajes são variados, mas destacam-se algumas cenas, como em M19, que, por conta do enquadramento, a pessoa aparece com camisas diferentes ou sem camisa, em M20, a pessoa está com a mesma roupa e, em M21, está completamente vestido ou de cuecas ou nu; é claro que, para esta última situação, há um desenho sobre as partes íntimas, visto que o aplicativo não permite foto de nudez. Isso implica, de modo geral, o tipo de cena que pode ser exposta, limitada a vestimentas e com pouca nudez. Dessa forma, a intimidade que agora é mais amplamente mostrada esbarra nas regras criadas pela empresa, como ambiente de publicações de fotografias do corpo¹⁰¹.

¹⁰¹ Em setembro de 2016, o Facebook censurou e depois voltou atrás em relação a uma fotografia publicada na rede, que foi registrada em 1972, pelo fotógrafo Nick Ut Cong Huynh para a Associated Press, o qual ganhou o Prêmio Pulitzer. Nesta foto, há uma menina vietnamita nua fugindo de um ataque de Napalm com o corpo muito queimado. “Por causa do seu status como uma imagem icônica de importância histórica, o valor de permitir o compartilhamento supera o valor de proteger a comunidade com a remoção, então, decidimos restabelecer a imagem no Facebook, onde

Como já foi tratado no capítulo 2, o mosaico é uma ferramenta de agrupamento de cenas, que apresenta uma coleção de imagens. Pelas escolhas dos usuários, as fotografias colocadas lado a lado possuem intencionalidades de ampliar o modo de ver o outro, não só uma única cena, mas duas ou mais com efeito de visibilidade expandida de sua individualidade, ou seja, a ideia de bricolagem.

Ao postar no Instagram, os usuários visam criar um conteúdo original, baseado em suas vivências cotidianas ou em suas “aventuras” feitas muitas vezes com o único intuito de serem compartilhadas. Desse modo, tentam expressar a própria individualidade, desenvolvendo um estilo próprio, através de suas escolhas visuais mais frequentes. E, com essas imagens, desejam se conectar com outras pessoas interessadas em seu conteúdo e que publiquem conteúdo considerado relevante para seus padrões estéticos (SALAZAR, 2017, p. 102).

Interessante analisar que as questões estéticas que os filtros do *Instagram* proporcionam, visto que eles indicam diretamente uma certa sensação ao comparar a descrição com a imagem com a aplicação destes. As características de alguns filtros indicam como sensação a nostalgia das antigas fotos feitas com filmes e por muito tempo guardadas, trazem uma saudade e uma emoção que os efeitos desbotado ou envelhecido permitem (conforme já foi apresentado no capítulo 2). Silvana Boone (2007, p. 17) afirma que “a fotografia digital, que, hoje, além de oferecer a rerepresentação do passado, transforma-o em imagem presente, de bidimensional a tridimensional, de imagem material à imaterialidade, através de diferentes programas ou *softwares*”. Os efeitos dos filtros sugerem modificar a cena para realçar ou suavizar aspectos da imagem com uma intencionalidade de criar alguma sensação, passado e presente se encontram nestas cenas, em que os elementos simulados resgatam ou criam outras perspectivas ao olhar uma fotografia.

Mesmo com mais de 40 filtros dentro do *Instagram*, há inúmeros aplicativos para transformação das imagens, entre eles há o *Prisma*, que busca transformar fotos comuns em “obras de arte”, através de mais de 30 texturas que criam um efeito artístico nas fotografias, baseadas em estilos de pintores como Picasso e Van Gogh e gráficos de histórias em quadrinhos. Foi criado pela empresa Prisma Lab, lançado em junho de 2016 e disponibilizado de forma gratuita para aparelhos com sistemas *Android* e *iOS*, a imagem pode ser totalmente transformada ou o usuário pode configurar a intensidade de aplicação do filtro.

sabemos que ela foi removida”, disse um porta-voz da rede social em um *e-mail* à agência France Presse e acrescentou: “normalmente, se presumiria que uma imagem de uma criança nua viola as nossas normas comunitárias e, em alguns países, esta poderia até ser qualificada como pornografia infantil”.

Fonte: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/09/facebook-volta-atras-na-decisao-de-censurar-foto-da-guerra-do-vietna.html>>.

Entre os filtros, existem *Disco*, *Comic*, *Surf*, *Mosaic*, *Wave*, *Heisenberg*, *Tokyo*, *Gothic*, *Dreams*, *Caribbean*, *Urban*, *Candy*, *The Scream* (efeito da tela *O Grito* de Edvard Munch), *Eletric*, *We can do it!* (propaganda de guerra dos Estados Unidos criada em 1943), *Aviator*, *Mondrian*, *Dancers in Blue* e *Dancers in pink* (quadros de Edgar Degas). Cada nome indica exatamente o tipo de efeito de iluminação e cores, de elemento gótico, passando pelo impressionismo, expressionismo, abstracionismo até o cubismo (Figura 79).

Figura 79 – Filtros disponíveis no *Prisma*.



Fonte: <http://verne.elpais.com/verne/2016/07/26/articulo/1469528329_499806.html>.

A fotografia permite ser alterada conforme uma ideia de sonho ou publicitária, assim como permite colocar, nas mãos de “todos”, gêneros pictóricos criados por grandes artistas, ou seja, democratiza a possibilidade criativa artística. Soulages (2010, p. 346) indica que “a fotografia é então fonte de surpresa: ela nos faz pensar e imaginar, sonhar e ver; ela pode nos

incitar a filosofar; ela deve nos convidar à meditação”. E estes elementos podem, de alguma forma, estar presentes na imagem, a imaginação encontra elementos de simulação para inserção na própria cena. Foram escolhidas imagens do *Instagram* que possuíam as *hashtags* #selfie e #prisma para observar se haveria também autorretratos com esses recursos gráficos do aplicativo. Foram encontrados inúmeros resultados, como as 18 cenas apresentadas abaixo. As imagens foram coletadas em 10 de dezembro de 2017 (Figura 80).

Figura 80 – *Selfies* com o aplicativo *Prisma*.



Fonte: *Instagram*, 2017.

Com o recurso do aplicativo *Prisma*, cada *selfie* se torna uma nova imagem criada com um dispositivo diferente, ou seja, torna-se uma outra experiência de criação, o que aciona o segundo clique para a publicação. “A fotografia não pede uma prática e uma estética da repetição ou da similaridade, mas uma prática e uma estética da interpretação e da diferença” (SOULAGES, 2010, p. 136).

E através da possibilidade de exibição da imagem (que agora se tornou uma representação numérica) que uma mesma foto pode ser apresentada de diversas formas e em contextos diferentes, pois é uma obra aberta, incluindo os autorretratos. Para Silvana Boone (2007), pela fotografia, vídeo e demais tecnologias, as pessoas buscam imobilizar a ação do tempo sobre si mesmo, já que a imagem apenas representa o momento e o local, mas não é o objeto em si, mas criações e simulações da realidade. Através da realidade virtual, as pessoas assumem novas identidades e simulam novas versões de si, ainda mais pela efemeridade da construção e publicação dos autorretratos nas redes sociais.

Hoje vivemos na condição do que as tecnologias digitais possibilitam remontar, seja uma imagem, seja um corpo, ou ainda um passado/presente que pode ser sempre reapresentado. Isso porque, através das técnicas de manipulação digital, fotomontagem ou qualquer outra forma de apropriação de imagens, o homem reúne pedaços do presente, um presente pré-gravado, um passado que se reapresenta a cada instante. São fragmentos de vida que se reaplicam a cada momento registrado, quer através da fotografia, do vídeo, quer de simulações da realidade (BOONE, 2007, p. 17).

Nesse viés estético, a jornalista Susana Gastal (2005) afirma que há uma estetização da vida cotidiana, em que as atividades são vivenciadas através das imagens, o que indica a grande produção e consumo destas. E o aplicativo *Prisma* é uma das ferramentas que aciona esse aspecto de estetização também. A imagem virou um produto cada vez mais consumido; algo que foi idealizado pelas imagens é buscado para ser visto e vivenciado em experiências e, assim, se renova a construção de imagens que vai alimentar outros imaginários. Nessa dimensão estética atual, não vale apenas publicar o autorretrato, mas ele tem de ser pensado visualmente como belo, com uma aparência positiva e, se possível, sofisticada.

Entre as críticas feitas a esse modo de vida contemporâneo está a dos que dizem que a estetização, ao invadir a vida das pessoas com seu predomínio sempre renovado do visual e do gosto visual, seduziria o público e o levaria a vivenciar mesmo as atividades cotidianas a partir de imagens. Isso incentiva, ainda, um consumo cada vez maior de imagens. Os artefatos visuais produzidos nessa lógica de consumo desenfreado são considerados por alguns autores *banalidades em formas visuais elegantes que se oferecem conscientemente ao consumo visual*. Esses teóricos consideram que universos constituídos sob tal lógica seriam vazios de conteúdo, e que esse vazio só faria aumentar a necessidade de preenche-lo incessantemente com novos conteúdos visuais mutantes. Um exemplo disso seria a demanda cada vez maior por corpos perfeitos (GASTAL, 2005, p. 31-32).

Neste sentido, esses filtros que simulam tais efeitos são muito aplicados aos autorretratos nessa possibilidade de criar uma experiência sensível através da imagem, na tentativa do encontro da fotografia e da arte ou da fotografia como um tipo de arte, na transformação das imagens vernaculares com uma certa intencionalidade “artística”.

A tecnologia digital para a fotografia permitiu que as pessoas, não apenas os artistas, utilizassem elementos estéticos para suas criações imagéticas, mesmo que estes elementos fossem simulados através da computação gráfica, como uma nova experiência visual, conforme é possível verificar no *Instagram* através das *selfies*, sobretudo na Figura 80, com os efeitos do *Prisma*. Assim como condicionou a experiência do receptor dessas imagens, que passa a ser mediada pela máquina, justamente pelo desenvolvimento da fotografia. Para Gastal (2005), antes da máquina, o ato de ver era considerado uma ação espiritual; com a máquina, torna-se física e biológica e agora, com os dispositivos digitais, ocorre uma

percepção através da máquina. E o indivíduo que elabora tais cenas se vê através da câmera do celular e pelas possibilidades de modificação das cenas com os recursos de pós-produção.

Com a ampla produção, publicação e consumo de tais cenas, foi criado o *Museum Selfie Day*, uma ação que aconteceu no dia 18 de janeiro de 2017, em que visitantes dos museus em todo o mundo publicaram fotografias nas redes sociais utilizando a *hashtag* #museumselfie. A proposta foi criada em 2014 para que as pessoas fizessem *selfies* criativas nos museus, entendendo que estas imagens fazem parte da experiência cultural ao visitar uma localidade como um elemento de apropriação deste. A ideia é de que as imagens demonstrem ações que geralmente não são publicadas na rede, tornando-se um desafio para os visitantes, além de que serve também para divulgar e dar visibilidade aos museus, para receberem mais pessoas, como espaços de aprendizagem e de cultura, mas também conectados com as novas mídias. Os museus que participaram do evento estimularam o público a fazer as *selfies*, inclusive criando espaços especiais e brincadeiras para isso; além do acervo, as pessoas que trabalham nas instituições podem participar das fotos. As fotografias foram coletadas no dia 10 de dezembro de 2017, quando tinham 45.327 publicações com a *hashtag* #museumselfie (Figura 81).

Figura 81 – *Selfies* com a *hashtag* #museumselfie.



Fonte: *Instagram*, 2017.

Como a fotografia opera como elemento comunicacional do indivíduo, indicar onde está e o que faz em um determinado momento o coloca para além da imagem a ser guardada para lembrar do passado. Fontcuberta (2012, p. 33) indica que “transmitir e compartilhar fotos funciona então como um novo sistema de comunicação social, como um ritual de comportamento que está igualmente sujeito a normas particulares de etiqueta e cortesia”.

Ao analisar as categorias “Espelho”, “Desenho” e “Mosaico”, observa-se que, em muitos autorretratos do *Instagram*, há uma possibilidade de alteração, mais para as duas últimas categorias, visto que os indivíduos escolhem elementos que transformam suas autoimagens inserindo desenhos e dispondo visualmente as cenas de diferentes modos, formando pequenas coleções (nestas há imagens com curtos intervalos de tempo ou montagem de registros que foram feitos em momentos e lugares distintos). Esses aspectos indicam diferentes graus de encenação que as *selfies* podem ter. Elaine Spagnol faz uma analogia da encenação no teatro e na fotografia:

No teatro é utilizada uma linguagem estereotipada para os gestos e movimentos dos atores durante as cenas que permite uma fácil apreensão do significado visual da peça encenada. Dessa forma, ao encenar uma situação para ser fotografada, muitos recursos estéticos próprios do teatro acabaram sendo utilizados nessas imagens, como: pose dos modelos, inclusão de objetos, figurinos, iluminação e cenários (SPAGNOL, 2015, p. 78).

Fotografar se torna uma experiência múltipla do indivíduo. Ao fazer uma *selfie*, há algumas tarefas, como: escolher lugar e traje; fazer uma pose; acionar o dispositivo; modificar a cena a partir das ferramentas de edição, como colocar desenhos e ícones em geral; e compartilhar em plataformas como o *Instagram*. Tudo isso indica o regime visual contemporâneo de produção de autorretratos, diferente de outros regimes anteriores de criação de cenas, como explica Ronaldo Entler:

Cobrando maior consciência dos limites e potenciais da técnica, o discurso que acompanha essa nova fotografia – manifestado por artistas, curadores e críticos, mas com forte respaldo de pesquisas acadêmicas – tentou revelar o caráter artificial de toda imagem fotográfica. Para isso, sublinhou as possibilidades de interpretação e reconstrução do real através da composição, da pose, da manipulação técnica e da intervenção em outros tantos códigos que essa imagem é capaz de assimilar. Todos os agentes envolvidos nesse processo de renovação se esforçaram para encontrar um termo capaz de denominar a posição assumida por essa experiência. Uma denominação aceita provisoriamente foi fotografia construída. O “fotógrafo construtor” é aquele que assume a capacidade que suas ferramentas oferecem para reelaborar a realidade no âmbito de uma cultura técnica, em oposição à antiga metáfora do “fotógrafo caçador”, aquele que apenas encontra e se apropria daquilo que a natureza oferece (ENTLER, 2016, p. 165).

Neste sentido, essa fotografia construída é o que demonstra a intencionalidade maior de todos os indivíduos que criam seus autorretratos no *Instagram* e tornam visíveis para as pessoas que estão conectadas. Agora, resta discutir a intencionalidade dessa visibilidade.

5 A VISIBILIDADE DO CORPO ATRAVÉS DE AUTORRETRATOS

“A máquina de ver é uma espécie de câmara escura em que se espionam os indivíduos; ela torna-se um edifício transparente onde o exercício do poder é controlável pela sociedade inteira”.
Michel Foucault (1987, p. 171)

O momento atual desafia a pensar de que forma a interação social via rede mundial de computadores ocorre, já que nestas estão presentes milhões de pessoas para os mais diferentes objetivos. Esse espaço virtual também é o ambiente da socialização, onde as pessoas que estão conectadas via *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* e (entre outras redes) buscam trocar e compartilhar informações e ideias, o que também caracteriza uma sociedade do espetáculo. Desta forma, surge um regime de visibilidade atual, que se caracteriza por ultrapassar o sistema panóptico com a onipresença das câmeras que operam dentro das estratégias de controle.

Através das redes sociais atuais, as pessoas se comunicam e se tornam presentes em atividades de contato com o outro. Assim, extrapolam o espaço físico, tendo uma sociabilidade também no campo virtual. Com isso, é criada uma identidade digital que mantém fluxos de informações entre os participantes, que narram seu cotidiano ou performatizam suas vidas em busca de demonstrar situações vividas ou encenadas, mas com o exercício de se fazer ver.

Esta dinâmica requer participação constante. Assim, é importante observar a frase de abertura do *Facebook*: “No que você está pensando?”. Como um convite a elaborar uma mensagem a ser publicada e desta forma, a todo momento, as pessoas se deparam com alguma tarefa (virtual) de estar presente na rede, como, ao observar as publicações de outras pessoas, quando é possível curtir, comentar e compartilhar ou, ainda, participar de alguma atividade direta, como comentar livros e filmes que conhece. O *Twitter*, por sua vez, questiona “O que está acontecendo?”, solicitando aos usuários ser alimentado por informações de ordem coletiva ou individual. Estes questionamentos presentes nestas redes são operadores de discurso para fazer o indivíduo “falar”. Para Michel Foucault (1985, p. 179), em uma sociedade, “existem relações de poder múltiplas que atravessam, caracterizam e constituem o corpo social e que estas relações de poder não podem se dissociar, se estabelecer nem funcionar sem uma produção, uma acumulação, uma circulação e um funcionamento do discurso”.

Desta forma, não se está mais sozinho diante da tela, a conexão permite os elos de socialização, sobretudo que a vida se torna mediatizada, sai do recinto doméstico, particular, íntimo e toma uma difusão mundial pela rede. Em especial, o corpo aparece em inúmeras cenas com diversas composições, espontâneas ou não. Assim, pela criação de identidades fluídas, as pessoas exercem vários papéis sociais. A cada situação, colocam-se de formas distintas, seja pelas roupas e acessórios ou, até mesmo, em atitudes, sobretudo em função dos aplicativos de imagens que reeditam as cenas com filtros e molduras, dando retoque às representações criadas.

Os criadores do *Instagram* “solicitam” (de acordo como a plataforma é criada) para as pessoas publicarem as imagens mais recentes que foram feitas, o que enseja uma “eterna” presença na rede, ao mesmo tempo em que confere o conceito criado por Boris Kossoy (2007, p. 142) do efêmero e do perpétuo: “A realidade está nas imagens, não no mundo concreto, pois este é efêmero e aquela, perpétua”. Assim, a imagem tenta eternizar um momento específico, ao mesmo tempo em que é efêmera e novas imagens são criadas, pois aquele momento passou, e novas devem ser vistas. Como máquina do tempo, a imagem preservada é o fragmento da memória, através principalmente dos bancos informatizados, que pela pesquisa nestes, o aparente (imagem fotográfica) e o oculto (momento passado) se relacionam. Para Joan Fontcuberta (2012, p. 106), “as imagens estão a serviço de uma reflexão sobre a memória. Mas [...] a substituição da realidade por imagens que vão constituir o novo material de trabalho nos coloca a angústia metafísica de uma realidade que se desvanece e não deixa nada além de suas representações”. Neste caso, esses bancos de imagens poderiam ser essas redes sociais, que têm amplo suporte para colocar dados, criando até mesmo álbuns.

Numa sociedade do espetáculo na qual se está inserido, em que se apresentam notícias, informações e vidas pessoais, o cotidiano deixa de ser o comum e passa a ser colocado no patamar da deleitação, o exercício estético atual aciona diversos discursos, do vernacular à arte, nascendo assim o culto às aparências. Lembrando que a expressão “sociedade do espetáculo” foi criada por Guy Debord (1997), como título de sua obra, publicada em 1967, na França, na concepção de que, no hipercapitalismo, todas as coisas se transformam em imagens. A palavra “espetáculo”, em sua raiz latina *spectare*, está ligada a “espectador”, portanto, “aquele que assiste”. Na sociedade do espetáculo, as pessoas trocam, de forma incessante, imagens, sem a distinção entre aparência e essência, já que aqui a aparência é o mais importante e a espetacularização se dá pela imagem construída.

O espetáculo, como tendência a *fazer ver* (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outras épocas fora o tato; o sentido mais abstrato, e mais sujeito à mistificação, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual (DEBORD, 1997).

Na ideia de espetacularização, as informações e as imagens são constantemente trocadas. No exercício de pensar quanto tempo dura uma notícia ou uma cena, por quanto tempo será abordada, discutida, apreciada e analisada, outros acontecimentos tomam seu lugar e outras imagens aparecem. A fixação se esvai, o mundo opera na trama dos fluxos, pois tudo está em movimento, circulando, dando espaço ao novo. Para Jonathan Crary (2013, p. 100-101), “o espetáculo envolve a construção de condições que individualizam, imobilizam e separam os sujeitos, não só a ação de *olhar* imagens, embora se situe dentro de um mundo em que a mobilidade e a circulação são ubíquas”. Em função do contexto social em que a imagem ou ato surgem, são acionados os repertórios culturais dos leitores, já que, numa estrutura rizomática, um elemento está ligado a outro, em rede.

Para André Rouillé (2009), a sociedade do espetáculo se transformou na sociedade da vigilância, em que a fotografia se coloca como o “vigia” na sua função de representar a realidade contemporânea.

A interatividade, a virtualidade, a flexibilidade, a personificação, as redes, as comunidades, as permutas, etc., que, num primeiro estágio, puderam inscrever-se nas dinâmicas moleculares, constituem, hoje em dia, as apostas de lutas áspers, entre grandes grupos multinacionais (molares), para o controle mundial da televisão, do cinema, do telefone, da edição e, naturalmente, da internet (ROUILLÉ, 2009, p. 412).

O quarto capítulo da tese tem por objetivo interpretar a necessidade de produção e edição de imagens fotográficas do cotidiano em redes sociais, como o *Instagram*, e as possibilidades de interação entre os usuários através destas redes, observando a estratégia de visibilidade. Desta forma, o trabalho também tem por objetivo estudar a visibilidade do corpo, através de autorretratos, refletindo, a partir das ideias de Michel Foucault, sobre a vigilância, o controle e o poder, conceitos presentes em suas diversas obras lançadas no século XX, que tratam do poder soberano, do poder disciplinar e do biopoder. Esta análise também busca relacionar como as pessoas na contemporaneidade desejam ampliar a visibilidade de si através dos autorretratos nas redes sociais. Em conferência realizada em 1966, Foucault afirma que

O corpo é também um grande ator utópico quando se pensa nas máscaras, na maquiagem e na tatuagem. Usar máscaras, maquiar-se, tatuar-se, não é exatamente, como se poderia imaginar, adquirir outro corpo, simplesmente um pouco mais belo,

melhor decorado, mais facilmente reconhecível. Tatuar-se, maquiar-se, usar máscaras, é, sem dúvida, algo muito diferente; é fazer entrar o corpo em comunicação com poderes secretos e forças invisíveis. A máscara, o sinal tatuado, o enfeite colocado no corpo é toda uma linguagem: uma linguagem enigmática, cifrada, secreta, sagrada, que se deposita sobre esse mesmo corpo, chamando sobre ele a força de um deus, o poder surdo do sagrado ou a vivacidade do desejo. A máscara, a tatuagem, o enfeite coloca o corpo em outro espaço, o fazem entrar em um lugar que não tem lugar diretamente no mundo, fazem desse corpo um fragmento de um espaço imaginário, que entra em comunicação com o universo das divindades ou com o universo do outro. Alguém será possuído pelos deuses ou pela pessoa que acaba de seduzir. Em todo o caso, a máscara, a tatuagem, o enfeite são operações pelas quais o corpo é arrancado do seu espaço próprio e projetado a outro espaço (FOUCAULT, 1966).

No modelo visual atual, o corpo está sempre presente e os inúmeros autorretratos produzidos diariamente comprovam tal questão. Pode-se estar no local de diferentes formas, o corpo no espaço real ou virtual. Atualizando os aspectos de máscara, maquiagem e tatuagem (indicadas por Foucault), pode-se tratar, como exemplo, as experiências possíveis em salas de cinema 3D, como a tecnologia IMAX, com a capacidade de mostrar imagens muito maiores em tamanho e resolução, ou 4D e os óculos VR (*virtual reality*), que, acoplados em dispositivos celulares, permitem presenciar lugares e sensações de formas distintas se vistas em outros equipamentos. Desse modo, através do visor de 360° desses óculos, há a imersão sem precedentes, mudando completamente a experiência com imagens, seja fotografias, filmes e *games*. O espectador experimenta a sensação de fazer parte do que é mostrado, vai além de simplesmente assistir, como insiste o *slogan* do IMAX: “assista a um filme ou faça parte dele”.

Por essas tecnologias que a projeção do corpo se dá. Fontcuberta (2012, p. 44) afirma que “o espectador já não é um simples observador passivo, mas o agente em quem recai a responsabilidade de consumir o ato criativo com a decisão que tome”. A visibilidade do corpo opera um modo de ver amplo, mas elaborado por máscaras com discursos criados pelo indivíduo que, ao mesmo tempo em que expõe, também guarda enigmas que precisam ser desvendados. Afinal o que quer ser mostrado e o que está oculto em tantos autorretratos da atualidade?

Nesse sentido, também é importante tratar das questões de vigilância, uma vez que está ao lado da visibilidade, já que a ubiquidade de dispositivos e sistemas eletrônicos cercam e capturam importantes informações que podem servir aos diversos interesses. Para Fernanda Bruno (2013, p. 48), “na modernidade, os circuitos de inspeção e vigilância ainda guardam fronteiras relativamente demarcadas com os circuitos de entretenimento, prazer e espetáculo, os quais hoje encontram-se mais intensamente misturados”. Isso gera mudança no estatuto do olhar do outro, entre ver, ser visto e ser vigiado.

Dentro dessa perspectiva da visibilidade do corpo, em relação às *selfies*, é importante citar o texto *Dança sélfica*, escrito por Fontcuberta e publicado pela *Revista Zum*, em dezembro de 2016. O autor explica o título em função de que a fotografia química era ligada à mitologia escandinava, que criou os elfos, seres imortais e belos, o que indica algumas características da produção fotográfica ligada a verdade, estética, memória e tempo, já que se tentava imortalizar as pessoas através das imagens. “Se me permitem terminar com um jogo de parônimos, diria que, se a fotografia foi élfica, a pós-fotografia tem sido sélfica. E essa dimensão não é uma moda passageira, e sim a consolidação de um gênero de imagens que chegou para ficar” (FONTCUBERTA, 2016).

Como os demais gêneros fotográficos de eventos, esportes, documentais e paisagens, esta mantém sua constante produção. O autor afirma que as *selfies* fazem parte desta mudança no uso da fotografia, pois se está sempre com uma câmera (mesmo que ao celular) a postos e não se quer perder os momentos, já que tudo pode ser fotografado, mesmo criando encenações através de criações artísticas no ato de captura da luz ou no posterior tratamento por filtros e demais elementos.

Cabe então perguntar se a *selfie* é a expressão de uma sociedade vaidosa ou egocêntrica. A resposta é que não necessariamente: de fato, embora a internet funcione como um grande alto-falante do narcisismo – como de tantas outras coisas –, a afirmação do eu e a vaidade percorreram toda a história da humanidade. As *selfies* apelam a precedentes na história das imagens [...] na era digital elas funcionam como ‘reguladoras de sentimentos’, que continuam alimentando a necessidade psicológica de estender a explicação de si mesmo. A grande diferença é que essa explicação se encontra, por um lado, ao alcance de todos e, por outro, se vê amplificada por meio da caixa de ressonância das redes sociais e dos aplicativos de bate-papo (FONTCUBERTA, 2016).

Como caixa de ressonância, as redes sociais são local não só de exposição, mas também de guardar os registros, visto que o ato de fotografar prevalece sobre a própria fotografia, já que os arquivos dos computadores e demais dispositivos de armazenamento de imagens estão repletos de cenas que pouco podem ser vistas ou consultadas. O agora se torna o mais importante nessa escala de tempo intemporal, já que o que importa é o impacto que cada imagem tem no momento de construção-tratamento-publicação. “Com a pós-fotografia, chega a vez do baile de máscaras especulativo, no qual todos podemos nos inventar como queremos ser. Pela primeira vez na história, somos donos de nossa aparência e estamos em condições de administrá-la como melhor nos convém (FONTCUBERTA, 2016). Eis mais uma era de visibilidade, poder e controle, agora sobretudo pela imagem.

5.1 A VISIBILIDADE NO SISTEMA PANÓPTICO E NA SOCIEDADE DE CONTROLE

Na obra *Vigiar e punir: nascimento da prisão* (originalmente lançada em 1975), Michel Foucault traça o regime da visibilidade. No estudo que faz sobre o Poder Soberano, observa o quanto a sociedade de soberania é autoritária, altamente visível para os que exercem o poder, pois os reis devem ser mais vistos que os súditos, e de demonstração de força. No curso da história, o autor apresenta que há, também, outra forma de exercício do poder, que é pelo disciplinamento, em que o Poder Disciplinar, ao contrário do de soberania, tende a tornar invisíveis os que exercem o poder, ao mesmo tempo em que torna altamente visíveis os demais cidadãos, criando “corpos dóceis e úteis”, ao colocar as pessoas em instituições que vão normalizar suas atividades, através das famílias, das escolas, dos hospitais e das forças militares, além do processo de individualização que a máquina panóptica propicia.

Na sociedade de soberania, o corpo é o elemento de privação, de castigo e de submissão pelos “incorretos” atos cometidos de acordo com o julgamento da época. Isto acontecia para a manutenção do poder. “A arte de punir deve portanto repousar sobre toda uma tecnologia da representação” (FOUCAULT, 1987, p. 87). Haja vista que, como exemplo, guardadas as devidas proporções, sobretudo de época, esse regime permanece em algumas situações atuais, como se observa no ato ocorrido dentro do jornal francês *Charlie Hebdo*, em 7 de janeiro de 2015, ao ter a sede invadida por terroristas, o que resultou na morte de jornalistas e cartunistas. Os criminosos fizeram de forma que servisse de representação a quem também criasse desenhos que tratassem de temáticas ligadas à religião islâmica. A representação se deu por conta de ter sido um jornal e não ter matado todas as pessoas que estavam presentes na reunião de pauta que ocorria no momento do atentado¹⁰².

Na sociedade disciplinar, faz-se necessária a vigilância do corpo para que se possa ter controle sobre os indivíduos. Já que “as ‘Luzes’ que descobriram as liberdades inventaram também as disciplinas” (FOUCAULT, 1987, p. 183). Os que detêm o poder ficam invisíveis, mas impõem aos que se submetem uma visibilidade obrigatória. Assim, agora não mais os reis que são vistos, mas os súditos. Com isso, é possível observar a passagem do regime de visibilidade para o de invisibilidade.

¹⁰² Documentário “Je suis Charlie”, lançado em janeiro de 2016, dirigido por Daniel Leconte e Emmanuel Leconte.

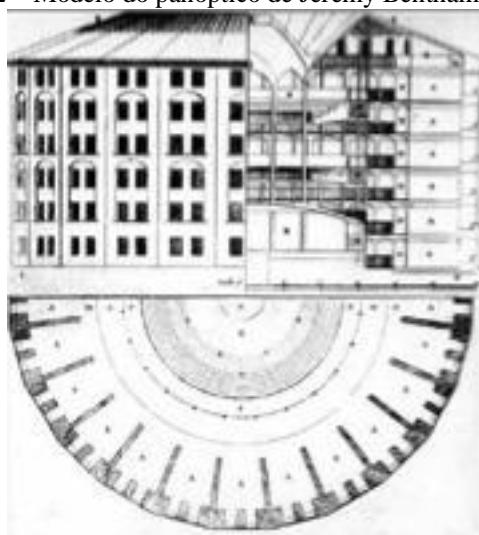
O poder disciplinar, ao contrário se exerce tornando-se invisível: em compensação impõe aos que submetem um princípio de visibilidade obrigatória. Na disciplina, são os súditos que têm que ser vistos. Sua iluminação assegura a garra do poder que se exerce sobre eles. É o fato de ser visto sem cessar, de sempre poder ser visto, que mantém sujeito o indivíduo disciplinar (FOUCAULT, 1987, p. 156).

Desta forma, os modelos disciplinares trazem um estado de permanente visibilidade elegendo o projeto panóptico do filósofo britânico Jeremy Bentham (1748-1832) como formato de vigilância e tecnologia econômica e moderna para esse controle social (Figura 82). Na prática, escolas, universidades, hospitais e instituições militares são construídos a partir da arquitetura panóptica, com uma torre central e as salas ou celas ao redor desta.

Por isso Bentham colocou o princípio de que o poder devia ser visível e inverificável. Visível: sem cessar o detento terá diante dos olhos a alta silhueta da torre central de onde é espionado. Inverificável: o detento nunca deve saber se está sendo observado; mas deve ter certeza de que sempre pode vê-lo (FOUCAULT, 1987, p. 167).

Em relação a esse tipo de arquitetura nas instituições escolares, Bentham (2008, p. 75) afirma que será eficiente porque “toda brincadeira, toda conversa, em suma, toda distração de qualquer tipo, está efetivamente descartada pela situação central e protegida do mestre, secundado pelas partições de telas – tão discretas quanto se queira – entre os estudantes”.

Figura 82 – Modelo do panóptico de Jeremy Bentham, em 1785.



Fonte: <http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-04622011000200007&script=sci_arttext>.

O vigia da torre vê tudo sem ser visto, criando um elemento de funcionamento automático de poder, já que a torre funciona como uma máquina de ver para se espionar os indivíduos, em que a sociedade pode controlar quem a habita, já que tornar visíveis os

indivíduos é o objetivo do panoptismo (Figuras 83 e 84). “A disciplina, arte de dispor em fila e da técnica para a transformação dos arranjos. Ela individualiza os corpos por uma localização que não os implanta, mas os distribui e os faz circular numa rede de relações” (FOUCAULT, 1987, p. 125). Assim, é possível refletir que os modelos atuais de compartilhamento de informações pelas redes sociais se aproximam de algumas características desse modelo de vigilância, uma vez que se é visto por todos com que se está conectado, bem como se pode visualizar as publicações de todas as pessoas pelos quais se mantém algum elo, publicações essas que sobretudo são as imagens fotográficas. Mas quem agora é o vigia? O Estado, as empresas ou todos? A partir daí, há o início de uma incursão acerca do regime de visibilidade atual, operado pelas tecnologias de produção de imagens e circulação destas pela Internet, que se acredita superar a concepção panóptica.

Num regime disciplinar, a individualização, ao contrário, é ‘descendente’ à medida que o poder se torna mais anônimo e mais funcional, aqueles sobre os quais se exerce tendem ser mais fortemente individualizados; e por fiscalizações mais que por cerimônias, por observações mais que por relatos comemorativos, por medidas comparativas que têm a ‘norma’ como referência, e não por genealogias que dão os ancestrais como pontos de referência; por ‘desvios’ mais que proezas (FOUCAULT, 1987, p. 161).

Figura 83 – Interior da Penitenciária de Stateville, Estados Unidos, inaugurada em 1925.



Fonte:

<<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/05.059/480>>.

Figura 84 – Prisão de Petite Roquette, em Paris, funcionou de 1830 a 1974.



Fonte:

<<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/05.059/480>>.

O regime de visibilidade atual aponta como características, além das tecnologias de produção de imagens e circulação destas pela rede, as câmeras de vigilância domésticas e de segurança pública e os mecanismos de biometria (como exemplo para votações nas eleições ou para operações bancárias, além de catracas presentes em faculdades, academias, clubes e demais lugares). Na tese de doutorado de Izabela Domingues da Silva (2015), intitulada *Da*

Publicidade Disciplinar à Publicidade de Controle: Comunicação, Vigilância e Poder, é tratada a questão quando indica que

A tecnologia se configura, então, como um processo social, para além do seu caráter técnico-instrumental. Constitui-se como um importante fator de produção e reprodução de saberes e poderes, contribuindo, direta e indiretamente, para buscar controlar as subjetividades que se colocarão a favor ou contra o desenvolvimento econômico (SILVA, 2015, p. 37).

Assim, é possível notar que um poder pode ser exercido de modo camuflado, mas numa quase ininterrupta vigilância, tornando tudo visível, mesmo não diretamente se apresentando desta forma. “E para se exercer, esse poder deve adquirir o instrumento para uma vigilância permanente, exaustiva, onipresente, capaz de tornar tudo visível, mas com a condição de se tornar ela mesma invisível” (FOUCAULT, 1987, p. 176). Interessante mencionar, a partir destas reflexões e sobre as questões de controle, as notícias publicadas sobre a National Security Agency (NSA), através do técnico de segurança Edward Snowden, em 2013, revelando ao mundo documentos ultrassecretos de como esta agência norte americana espionava empresas e pessoas, como líderes de Estado, inclusive através de *e-mails*. Desse modo, pode-se observar que a vigilância, pela primeira vez na história, é oferecida voluntariamente pelo vigiado, através sobretudo da Internet.

Esta anatomia do poder da sociedade disciplinar tem efeitos diretos em alguns setores, como: na economia, pelo menor custo de produção, já que os funcionários são vigiados por câmeras, entre outros mecanismos; na política, pela discricção, invisibilidade e menor resistência através de *sites* de transparência do governo, que permitem diálogo e negociações com a população, além de audiências públicas para discussão de projetos de lei; na produção escolar, pelo saber controlado nas escolas, como exemplo currículos comuns em diferentes locais com características culturais distintas; e no planejamento das ações de saúde nos hospitais.

Nossa sociedade não é de espetáculos, mas de vigilância; sob a superfície das imagens, investem-se os corpos em profundidade; atrás da grande abstração da troca, se processa o treinamento minucioso e concreto das forças úteis; os circuitos da comunicação são os suportes de uma acumulação e centralização do saber; o jogo dos sinais define os pontos de apoio do poder; a totalidade do indivíduo não é amputada, reprimida, alterada por nossa ordem social, mas o indivíduo é cuidadosamente fabricado, segundo uma tática das forças e dos corpos (FOUCAULT, 1987, p. 178-179).

Mesmo que Foucault indique que a sociedade não é de espetáculos, Crary (2013) faz um paralelo sobre a sociedade disciplinar e a sociedade de espetáculo, já que esta última é uma tecnologia da separação, com estratégias múltiplas de isolamento, como a disciplinar. Ambas têm mecanismos difusos de poder para ditar os efeitos de normalização nos indivíduos de maneira subjetiva pelas normas ou pelo entretenimento.

O espetáculo não é uma óptica do poder, mas uma arquitetura. A televisão e o computador pessoal [...] são métodos para controlar a atenção por meio da compartimentalização e sedentarização, tornando os corpos controláveis e úteis, ao mesmo tempo em que geram a ilusão de escolha e ‘interatividade’ (CRARY, 2013, p. 101).

Dentro desse panorama apresentado, observa-se o surgimento de ambientes tecnológicos que possuem características desse projeto disciplinar, como máquinas para visualização constante: redes sociais como *Facebook* e *Instagram* (onde estão conectadas mais de um bilhão de indivíduos), para “visualização de pessoas” (Figura 85); *Google Earth*¹⁰³, *Google Street View*¹⁰⁴ e GPS (*Global Positioning System*)¹⁰⁵, para visualização dos espaços utilizando satélites e demais aparatos de captura de imagens, além da utilização mais recente através de drones (veículo aéreo não tripulado e que contém uma câmera para captura de imagens). Estes são alguns exemplos de elementos que são atualizados pelas pessoas e máquinas para visualização constante de práticas privadas e públicas. “Não estamos nem nas arquibancadas nem no palco, mas na máquina panóptica, investidos por seus efeitos de poder que nós mesmos renovamos, pois somos suas engrenagens” (FOUCAULT, 1987, p. 179). Tais mecanismos são constantemente manipulados, pois todos estão conectados em rede e acopla imensos arquivos para *data center* públicos e privados.

¹⁰³ O *Earth* foi desenvolvido pela companhia Keyhole, Inc, que foi adquirida pela empresa Google em 2004. O *software* foi renomeado de *Google Earth* em 2005 e tem por objetivo apresentar, através de imagens de satélites e de aeronaves, imagens de vários pontos do planeta. Ao gerar mapas bidimensionais, permite identificar cidades, paisagens, construções, através do *Google Maps*.

¹⁰⁴ O *Google Street View* foi lançado em 25 de maio de 2007 e trata-se de um recurso do *Google Maps* e do *Google Earth* ao disponibilizar vistas panorâmicas de 360° na horizontal e 290° na vertical, em que os usuários possam ver partes de algumas regiões do mundo ao nível do chão. As imagens são feitas de veículos; em áreas de pedestres, ruas estreitas e outros lugares são usadas bicicletas.

¹⁰⁵ “O GPS ou *Global Positioning System* (Sistema de Posicionamento Global) é um elaborado sistema de satélites e outros dispositivos que tem como função básica prestar informações precisas sobre o posicionamento individual no globo terrestre. O sistema está plenamente ativo desde 1995 e foi criado pelo Departamento de Defesa Americano para fins militares, mas também pode ser aproveitado no meio civil, principalmente na aviação. Uma constelação de 24 satélites é o elemento principal do aparato, enviando informações para que qualquer dispositivo receptor calcule sua posição usando um processo chamado de trilateração”. Fonte: <<http://www.tecmundo.com.br/conexao/215-o-que-e-gps-.htm>>.

O monitoramento da localização de portáteis através do sistema GPS – *Global Positioning System* - já entrou para o cotidiano de milhões de pessoas em todo o planeta por razões diversas, desde a localização rápida de um determinado endereço a estratégias comerciais que se utilizam de mecanismos de geolocalização. As mídias locativas digitais, ubíquas e “atentas” eletronicamente ao seu contexto possibilitam a ampliação do controle (SILVA, 2015, p. 80).

Figura 85 - Facebook, o panóptico da era digital / extraído do blog Joelle L / via Creative Commons.



Fonte: <<http://observatorioidaimprensa.com.br/wp-content/uploads/2015/10/Panoptico-Facebook-blog-de-Joelle-L-CC-300x236.png>>.

Da sociedade disciplinar do sistema panóptico, que tenta adestrar o indivíduo pelo corpo, chega-se a uma “Sociedade de Controle”, agora não apenas o corpo em si é visualizado, mas a representação deste pela imagem, presente em ambientes conectados em rede. A partir da obra de Foucault, Gilles Deleuze (1992, p. 224) trata da sociedade do controle em que “o homem não é mais o homem confinado, mas o homem endividado”. Deste modo, o autor indica que outros mecanismos são criados para o controle do indivíduo, agora preso a questões econômicas e sociais, fortemente divulgados pela mídia e pela economia, tornando o consumo o forte elemento de manutenção do poder, em que o Estado o exerce através do mercado: “o marketing é agora o instrumento de controle social, e forma a raça imprudente de nossos senhores” (DELEUZE, 1992, p. 224).

Pela estrutura de visibilidade das redes sociais, o indivíduo não é só vigiado, mas também controlado, e mesmo que diluídas em anúncios de *marketing*, as ações de controle operam em alto grau de persuasão. As atitudes e atividades devem ser mostradas e colocadas aos outros como forma de monitoramento do que é feito. Crary (2013, p. 101) lembra que “a combinação do mercado global, da tecnologia da informação e do imperativo irresistível da ‘comunicação’ produzem efeitos contínuos e ilimitados de controle”.

Já que controle está ligado à questão poder, faz-se necessário conceituá-lo tendo por base a teoria foucaultiana: “Que o poder não é algo que se adquira, arrebate ou compartilhe, algo que se guarde ou deixe escapar; o poder se exerce a partir de inúmeros pontos e em meio a relações desiguais e móveis” (FOUCAULT, 1988, p. 89-90). De acordo com o autor, o

poder está em toda parte e engloba tudo, pois está ligado aos objetivos para realizações de atividades e exercício de estratégias em uma sociedade complexa. O poder fabrica discursos, forma o saber, induz ao prazer, é um mecanismo que se coloca em circulação atendendo aos desejos e metas de um indivíduo ou grupo. “O poder é exercido sem divisão, segundo uma figura hierárquica contínua, onde cada indivíduo é constantemente localizado, examinado e distribuído entre os vivos, os doentes e os mortos – isso tudo constitui um modelo compacto do dispositivo disciplinar” (FOUCAULT, 1987, p. 163). Ao abordar o conceito pelos estudos sobre a importância e a valorização da atenção e da visão na modernidade desenvolvidos por Crary, é possível observar tal questão do poder: “A atenção não era parte de um regime particular de poder, e sim de um espaço onde se configuravam novas condições de subjetividade e, portanto, onde os efeitos do poder operavam e circulavam” (CRARY, 2013, p. 47).

O corpo é apresentado como o local de enunciação, em que discurso imagético se apresenta para ser visto, contemplado, vigiado, controlado, daí a importância do estudo dos autorretratos ao longo dos tempos, especialmente nos tempos atuais, que o coloca ao lado de publicações jornalísticas como “acontecimentos”, já que tem efeitos midiáticos, como nas *selfies*. Pelo registro de si, colocado nas redes sociais, o indivíduo alimenta essa estrutura de visibilidade e vigilância.

A transformação da sociedade industrial em sociedade pós-industrial marca um momento crucial na história das disciplinas, quando aquelas que antes estavam empenhadas em promover a eficiência do corpo passam a ser substituídas por outras e novas disciplinas, agora voltadas para o novo instrumento de trabalho: a mente (SILVA, 2015, p. 75).

Em *História da Sexualidade I: a vontade de saber* (originalmente lançada em 1976), Foucault trata sobre o poder e o saber, tendo em vista sua análise acerca do corpo e da sexualidade como elemento político e social. Leva em conta os arquivos do século XVIII sobre sexo e do século XIX, que trata de liberdade e prazer da sexualidade moderna que criou modelos de família para a reprodução; assim questiona as relações de poder sobre o corpo.

Tratava-se também de outro projeto: o de uma expansão infinita da força, do vigor, da saúde, da vida. A valorização do corpo deve mesmo ser ligada ao processo de crescimento e de estabelecimento da hegemonia burguesa; mas não devido ao valor mercantil alcançado pela força de trabalho, e sim pelo que podia representar política, econômica e, também, historicamente, para o presente e para o futuro da burguesia, a ‘cultura’ do seu próprio corpo (FOUCAULT, 1988, p. 118).

Este trabalho se ocupa de estudar a representação do corpo na atualidade, para isso é necessário entender em que momento esse corpo passa a ser utilizado para exibição de si por estratégias políticas e econômicas. Desta forma, o corpo só poderia aparecer vestido ou nu de acordo com os interesses de cada grupo. Neste início do século XXI, o corpo não obedece tanto ao que foi normalizado nos séculos anteriores, pois apresenta-se de formas distintas.

Uma série de transformações sociais produziram mudanças nos modos de viver e agir do nosso tempo histórico desde o final da Segunda Guerra Mundial. Uma dessas transformações está na passagem gradual de um regime disciplinar, marcado pela obediência à hierarquia e pelos espaços institucionais fechados, para um regime reticular, de controle disseminado, que se estende também para os espaços abertos, em função de que os limites institucionais já não se sustentam no formato fechado (SILVA, 2015, p. 72).

Nos autorretratos, a intimidade e a nudez se colocam lado ao lado do rito da vestimenta, pois fazem parte da vida do indivíduo; aquele corpo antes ligado ao pecado, ao suplício e ao prazer maléfico se coloca diante de tantas outras circunstâncias que extrapolam as regras antes arbitradas. Encontra-se, nas produções fotográficas atuais, um corpo “livre” de vestimentas e regras de vestuário, mesmo que por outro lado existam grupos fundamentalistas em que as mulheres utilizam a burka¹⁰⁶, por exemplo. Para Izabela Domingues da Silva (2015, p. 235), “o indivíduo que acredita ser livre no deslocamento entre portais, páginas, seções e redes sociais acaba por se ligar a um sistema que solicita sua submissão a regras e normas determinadas pelas empresas a fim de que possa se fazer pertencente à rede”. É importante abordar que sempre há regras sociais envolvidas em cada momento histórico e, mesmo nesse período atual em que o corpo é visto de forma holística, a nudez não aparece publicada de forma tão abrangente; há os espaços destinados a tal situação, como revistas especializadas e *sites* destinados a esse tipo de imagem. Por outro lado, as empresas que criam as redes sociais impõem regras do tipo de publicação baseadas nas regras sociais de vestuário, o que faz com que a nudez não esteja extremamente presente nas redes sociais, onde se dá uma outra forma de tornar esse corpo visível e vigiado. Ao tratar sobre o poder sobre a vida, Foucault analisa o corpo a partir de dois pólos:

O primeiro a ser formado, ao que parece, centrou-se no corpo como máquina: no seu adestramento, na ampliação de suas aptidões, na extorsão de suas forças, no crescimento paralelo de sua utilidade e docilidade, na sua integração em sistemas de

¹⁰⁶ A burka é uma roupa feminina que cobre todo o corpo, até o rosto, nos olhos há uma tela para poder enxergar, é usada pelas mulheres do Afeganistão e do Paquistão, é um símbolo do movimento fundamentalista islâmico Talibã. A burka foi proibida na França, em 2010, pela Lei nº 524, que entrou em vigor seis meses após sua promulgação.

controle eficazes e econômicos – tudo isso assegurado por procedimentos de poder que caracterizam as *disciplinas: anátomo-política do corpo humano*. O segundo, que se formou um pouco mais tarde, por volta da metade do século XVIII, centrou-se no corpo-espécie, no corpo transpassado pela mecânica do ser vivo e como suporte dos processos biológicos: a proliferação, os nascimentos e a mortalidade, o nível da saúde, a duração da vida, a longevidade, com todas as condições que podem fazê-los variar; tais processos são assumidos mediante toda uma série de intervenções e *controles reguladores: uma bio-política da população*. As disciplinas do corpo e as regulações da população constituem os dois polos em torno dos quais se desenvolveu a organização do poder sobre a vida (FOUCAULT, 1988, p. 131).

Do corpo-máquina (da disciplina) ao corpo-espécie, quando passa a ser visto pela natureza biológica, dá-se o controle dos indivíduos através do que caracteriza a população, com dados de pesquisas que revelam os fatores sociais de renda, de educação, de saúde, de segurança, entre outros; são estabelecidas, muitas vezes, por eficientes estratégias comunicacionais. “Quanto a nós estamos em uma sociedade do ‘sexo’, ou melhor, ‘de sexualidade’: os mecanismos do poder se dirigem ao corpo, à vida, ao que faz proliferar, ao que reforça a espécie, seu vigor, sua capacidade de dominar, ou sua aptidão para ser utilizada” (FOUCAULT, 1988, p. 138). Assim, disciplina e controle se encontram para estabelecer uma sociedade vigiada, inclusive através de mecanismos tecnológicos sedutores, lançados por estratégias de *marketing* altamente eficientes, que se apresentam como entretenimento e informação, como os inúmeros aplicativos presentes em equipamentos móveis (*smartphones* e *tablets*), que servem para capturar e fazer circular imagens. Assim, o controle da sociedade se dá pelas imagens produzidas por esta. Já que, nesta sociedade, “o *marketing* e a vigilância eletrônica estão profundamente interligados. As comunicações cotidianas estão cada vez mais imbricadas com as práticas de vigilância e controle, sem, no entanto, serem percebidas como tal por uma parcela da sociedade” (SILVA, 2015, p. 84).

Ainda tratando do corpo, há de pensar nas questões da subjetividade. Paula Sibilia (2008, p. 15) afirma que “nesse movimento, transformam-se também os tipos de corpos que são produzidos no dia-a-dia, bem como as formas de ser e estar no mundo que são ‘compatíveis’ com cada um desses universos”, tendo em vista as questões sociais, culturais, políticas e econômicas que operam através do controle e da segurança. Essas formas de ser e estar se remodelam em relação às intencionalidades de cada período histórico. “Se, na sociedade disciplinar foucaultiana, o olho é treinado para funcionar em sintonia com o ritmo da produção industrial na fábrica, na sociedade de controle deleuziana, ele é preparado para navegar através do complexo e aberto campo visual, que se estende para além das portas da fábrica” (SILVA, 2015, p. 74).

Dentro desse contexto, é importante refletir trazendo as questões da sociedade de controle para a questão da segurança, uma vez estabelecida pelo conceito de biopoder presente na obra *Segurança, território e população*¹⁰⁷ (originalmente lançada em 1978) por Michel Foucault:

O conjunto dos mecanismos pelos quais aquilo que, na espécie humana, constitui suas características biológicas fundamentais vai poder entrar numa política, numa estratégia política, numa estratégia geral de poder. Em outras palavras, como a sociedade, as sociedades ocidentais modernas, a partir do século XVIII, voltaram a levar em conta o fato biológico fundamental de que o ser humano constitui uma espécie humana (FOUCAULT, 2008, p. 3).

Para Foucault, é necessário ter um dispositivo de segurança que elabore estudos que indiquem, na sociedade, as questões de risco, perigo e crise acerca dos problemas existentes, como os de saúde, de alimentação, de educação e de violência. Todos estes riscos são identificados pelo autor como problemas da circulação de pessoas e materiais. Ao controlar as circulações, era possível ter a segurança da população e dos que a governam. Portanto, o conceito de biopoder está atrelado às questões de se pensar os indivíduos diferentemente da ordem disciplinar, entendendo suas vontades e desejos numa inserção biológica, inclusive observando os desejos da população, já que o biopoder é uma tecnologia não disciplinar, mas integra algumas características da sociedade disciplinar, como a separação dos indivíduos: “[...] as técnicas disciplinares transformam os corpos, ao passo que as tecnologias biopolíticas se dirigem a uma multiplicidade enquanto massa global, investida de processos coletivos específicos da vida, como o nascimento, a morte, a produção, a doença” (SILVA, 2015, p. 67). Para Foucault, o desejo é o que impulsiona a ação da população e permanece constante.

A liberdade é algo que nós mesmos criamos — ela é nossa própria criação, ou melhor, ela não é a descoberta de um aspecto secreto de nosso desejo. Nós devemos compreender que, com nossos desejos, por meio deles, instauram-se novas formas de relações, novas formas de amor e novas formas de criação (FOUCAULT, 2004, p. 260)¹⁰⁸.

Com isto, é importante notar que o conceito de biopoder traz o conceito de governo, visto que agora a população precisa ser governada, mas governar não é apenas a gestão do Estado sobre os indivíduos, mas reverbera no governo de si, das almas, dos filhos. “Refere-se ao controle que se pode exercer sobre si mesmo e sobre os outros, sobre o seu corpo, mas

¹⁰⁷ Curso dado no Collège de France (1977-1978).

¹⁰⁸ Entrevista realizada em 1982 e publicada na revista *Verve* em 2004.

também sobre sua alma e sua maneira de agir” (FOUCAULT, 2008, p.164). Ao ter o governo de si, escolhe-se um determinado regime visual também de si próprio atrelado às tecnologias e aos interesses atuais, que, neste caso, configura-se como a era da informação, quando textos e imagens se fazem fortemente presentes.

Como esses meios são colaborativos e participativos, além de adquirirem ampla visibilidade em função da natureza global da internet, a hipervisibilidade dos comentários sobre as marcas na internet e o amplo manancial de dados oferecidos espontaneamente pelos indivíduos na rede, oferecendo uma gama vasta de informações sobre hábitos, gostos, costumes, opiniões acerca da sociedade, da economia, da política, entre outros, acarretou a prática de monitoramento crescente da rede, com o advento das agências digitais, muitas delas especializadas na vigilância às informações postadas pelos indivíduos na rede (SILVA, 2015, p. 220).

Lançado originalmente em 1979, o texto *Microfísica do poder*, de Michel Foucault, compila suas ideias lançadas em obras anteriores. De acordo com o autor, não se pode pensar que a sociedade atual é apenas governada por um discurso da biopolítica e que as estratégias de soberania e disciplina desapareceram; ao contrário, a sociedade é a soma dessas estruturas e opera nos modelos do poder soberano (caracterizado pela gestão da vida e da morte e economicamente simbolizado por máquinas manuais), disciplinar (sistema fechado, criação de regras e máquinas energéticas) e de governo (sociedade de controle com computadores e dados informáticos).

Devemos compreender as coisas não em termos de substituição de uma sociedade de soberania por uma sociedade disciplinar e desta por uma sociedade de governo. Trata-se de um triângulo: soberania-disciplina-gestão governamental, que tem na população seu alvo principal e nos dispositivos de segurança seus mecanismos essenciais (FOUCAULT, 1985, p. 291).

Tais dispositivos de segurança se apresentam através de inúmeras formas, como em construções e circulação de imagens, como já foi dito anteriormente. Várias empresas especializadas em segurança investem em câmeras justamente para visualizar o que ocorre a todo momento. Vive-se em um constante *reality show*. Todos são vistos e vigiados sob a tutela da segurança e da proteção. Como explica Foucault, o Estado de governo atual “tem essencialmente como alvo a população e utiliza a instrumentalização do saber econômico, corresponderia a uma sociedade controlada pelos dispositivos de segurança” (1985, p. 293).

O corpo é retratado em diferentes concepções, em que a visibilidade se mantém, seja na sociedade disciplinar através do corpo físico, seja na sociedade de controle, na qual há o estatuto da representação do corpo através da imagem. Já que “o corpo também está

diretamente mergulhado num campo político [...]. Este investimento político do corpo está ligado, segundo relações complexas e recíprocas, à sua utilização econômica” (FOUCAULT, 1987, p. 29).

Com as possibilidades tecnológicas de criação de imagens, há uma nova estética, que é da vida íntima, da cenografia, da cultura da construção do mundo com a teatralização dos momentos e dos gestos. Pode-se dizer até de um neo-pictorialismo, com corpos mutantes em cena, em que se vislumbra uma arte contemporânea que vai além da fotografia, mas em toda sua *performance*, na instalação, no vídeo, em várias abordagens telemáticas. Estas imagens antes eram vistas nos álbuns físicos, hoje podem ser visualizadas na Internet, em especial em redes sociais como o *Instagram*, como Foucault indica em seu texto sobre o corpo utópico:

Meu corpo, de fato, está *sempre* em outro lugar. Está ligado a todos os outros lugares do mundo, e, para dizer a verdade, está num outro lugar que é o além do mundo. É em referência ao corpo que as coisas estão dispostas, é em relação ao corpo que existe uma esquerda e uma direita, um atrás e um na frente, um próximo e um distante. O corpo está no centro do mundo, ali onde os caminhos e os espaços se cruzam, o corpo não está em nenhuma parte: o coração do mundo é esse pequeno núcleo utópico a partir do qual sonho, falo, me expresso, imagino, percebo as coisas em seu lugar e também as nego pelo poder indefinido das utopias que imagino (FOUCAULT, 1966).

A expressão “está *sempre* em outro lugar” dialoga com os “*slogans*” das redes sociais duplamente, uma porque o corpo se coloca presente na plataforma digital e outra que essas redes/empresas querem a intensa participação do indivíduo com construções atuais, visto que operam de forma quantitativa e, com o aumento do número de usuários e imagens publicadas por estes, tornam-se mais valiosas no mercado da tecnologia.

A liberdade de escolha propagada pela internet e ofertada, supostamente de maneira gratuita, por empresas como o *Google* e o *Facebook* é, na verdade, uma “liberdade” que leva o usuário a uma situação de vigilância constante. Há uma suposta gratuidade por que não é necessário o usuário desembolsar nenhuma quantia para acessar a plataforma, entretanto, o “pagamento” de cada um de nós é feito através dos dados que são deixados na rede e rapidamente processados pelos algoritmos a fim de que sejam utilizados para fins comerciais (SILVA, 2015, p. 235).

Desta forma, esse corpo se torna também onipresente nas redes sociais, já que, pelos autorretratos, está virtualmente em vários lugares, ou seja, nas telas, sendo marcado por *hashtags* e geolocalizado; é a partir desse corpo que se dá a vigilância das pessoas. Esse corpo visível opera o seu próprio discurso, relativiza o poder e o saber e se coloca como um espaço de reflexão. Ao publicarem mais de 95 milhões de imagens por dia em apenas uma rede social, *Instagram*, as pessoas querem dizer algo, seja para os outros ou para a esfera

museológica que essas redes parecem ter; são galerias e álbuns repletos de cenas que contam o cotidiano, narram experiências diversas e buscam apreciação. As cenas recebem cliques que se apresentam em números de visualizações para atestar quais perfis viram. A vida é lida de maneira visual, relatada com espaço para constante interação e julgada pela conduta social desta época.

Os percursos realizados pelos usuários dentro das plataformas disponibilizadas pelas empresas na internet permitem gerar os mais diversos e valiosos dados sobre esses mesmos usuários, configurando, metaforicamente, a colocação por cada um de nós de nosso próprio (e personalizado) panóptico digital, um mecanismo de vigilância colocado por cada um de nós em nossos perfis, *blogs*, *sites* e *e-mails* que vai gerar a vigilância do mercado sobre nossos passos, rastros, hábitos e escolhas, com o consentimento de nós mesmos para sermos acessados, observados, monitorados e seguidos (SILVA, 2015, p. 238).

As redes sociais, além de serem panópticos de esfera pública, são os novos museus que guardam artefatos e recebem visitas, já que o termo museu se refere ao templo das musas; as pessoas querem seu momento de atenção nesta estratégia atual. Suas memórias e vivências estão ali expostas, basta verificar, acompanhar e decifrar o perfil do indivíduo que se autorregistra e se expõe. Desse modo, de acordo com Crary (2013, p. 34), “a visão [...] pode ser anexada e controlada por técnicas externas de manipulação e estímulo”. Esse estímulo se dá pelas intencionalidades das imagens que são criadas e publicadas, uma vez que a fotografia dialoga com o presente, opera um discurso político e social ao tentar construir um sentido a cada momento registrado.

Em função das mudanças no regime visual de produção imagética, a imagem fotográfica contemporânea perde o valor de culto, mas ganha em reprodução, ou seja, a imagem é para ser vista e não cultuada; por não serem únicas, raras ou poucas, as imagens são vistas porque novas cenas são criadas e trocam de lugar com estas que se atualizam constantemente. Além disso, essa construção imagética atual perde a condição aurática do único e do original, mas ganha em democratização, uma vez que muitas pessoas podem criá-la, possuí-la e fazer circular em ampla difusão. “Na sociedade de controle, a vigilância vai ocorrer em ‘campo aberto’ como afirmava Deleuze, estando os operários, muitas vezes, cientes dessa nova relação, que não passa, necessariamente, pelo controle *intra* muros ou *intra* paredes” (SILVA, 2015, p. 54). Desse modo, a massificação que os novos dispositivos de criação de imagens trouxe abre novas possibilidades de se caracterizar uma fotografia, que ganham novos contornos e usos, sobretudo na experiência fotográfica de se proferir um discurso visual, especialmente, sobre seu próprio corpo.

5.2 VISIBILIDADE E VIGILÂNCIA NA REDE

Ao refletir sobre as questões de visibilidade atuais a partir do marco filosófico de Michel Foucault, encontram-se elementos do modelo de poder disciplinar comum a tais implicações, visto que, pela disciplina, o sujeito, de certa forma, tornou-se visível. A sociedade disciplinar e de controle se caracteriza sobretudo pelo viés da visibilidade, através de estratégias de vigilância. Para Foucault (1987, p. 147), “a vigilância torna-se um operador econômico decisivo, na medida em que é ao mesmo tempo uma peça interna no aparelho de produção e uma engrenagem específica do poder disciplinar”. Jonathan Crary (2012, p. 26), ao tratar da visão e modernidade no século XIX, aponta, a partir da obra de Foucault, que “os sujeitos humanos se tornam objetos de observação, sob a forma do controle institucional ou do estudo científico e comportamental”.

A pesquisadora Fernanda Bruno (2013) vai além da questão da visibilidade, em seu estudo, e defende que a cultura do espetáculo e os processos disciplinares, através de suas formações modernas, colaboram para a compreensão dos regimes de vigilância e visibilidade contemporâneos. No ciberespaço, novas versões das pessoas são criadas e publicadas, a efemeridade do autorretrato é uma constante, mas, quando estas imagens estão na rede, permitem não apenas a visibilidade, mas também chegam aos processos de vigilância, já que, pela rede, os indivíduos podem ser monitorados com estratégias mercadológicas ou de segurança. Nesse ínterim, lembra-se do que afirmou Foucault, que os circuitos da comunicação são os suportes do saber, nos quais estarão inseridas tais imagens, que se tornam elementos de vigilância.

A integração de câmeras de fotografia e vídeo a dispositivos móveis de comunicação (telefones celulares, laptops, palmtops), associada à profusão de plataformas digitais de compartilhamento de conteúdo audiovisual, tornou possível uma ampla circulação de imagens de toda ordem, produzidas por uma multidão diversificada de indivíduos nos contextos e nas condições mais distintas. Uma série de questões de ordem estética, política social endereçam-se às dinâmicas de produção e circulação dessas imagens, marcadas por ambiguidades que embaralham circuitos do voyeurismo, do ativismo, da vigilância, do jornalismo, do amadorismo, da autoria etc. (BRUNO, 2013, p. 7-8).

Como também indica Paula Sibilia (2008), no estudo *O show do eu: a intimidade como espetáculo*, as pessoas passaram a ser tornar visíveis, principalmente através da Internet, ao se apropriar das ferramentas na rede para publicar sobre suas vidas cotidianas. A exibição da intimidade está a um clique de distância, o que vai gerar um amplo consumo de elementos materiais e imateriais. Como exemplo, empresas de cosméticos que estão desenvolvendo e

lançando produtos que colaboram com a linguagem fotográfica, em que a cor e o traço da maquiagem são notáveis em enquadramentos e iluminação especificamente para os autorretratos, com linhas de maquiagem criadas especialmente para *selfies*. Assim, as cenas atuais vão mostrar, muitas vezes, o quarto e evidentemente o corpo, ou seja, espaços íntimos que não foram mostrados no século XIX e mais esse corpo quase desnudo.

Nesta cultura das aparências, do espetáculo e da visibilidade, já não parece haver motivos para mergulhar naquelas sondagens em busca dos sentidos abissais perdidos dentro de si mesmo. Em lugar disso, tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de *ser visto*. Cada vez mais, é preciso *aparecer* para *ser*. Pois tudo aquilo que permanecer oculto, fora do campo da visibilidade – seja dentro de si, trancado no lar ou no interior do quarto próprio – corre o risco de não ser interceptado por olho algum. E, de acordo com as premissas básicas da sociedade do espetáculo e da moral da visibilidade, se ninguém vê alguma coisa é bem provável que essa coisa não exista (SIBILIA, 2008, p. 111-112).

Já que a fotografia é a prova ou testemunha de que algo ocorreu, ela é feita em momentos até mesmo arriscados, como os exemplos que já foram mencionados no capítulo 1 sobre as *selfies* perigosas. Como Sibilía apontou sobre a visibilidade, fazer-se presente, mesmo que virtualmente, é a perpetuação da vida. O “aparecer” é o domínio da visualidade para uma rápida identificação, assim o tempo torna-se espetacular, a cada data, comemoração, momento... Tudo é celebrado com imagens para mostrar ao outro. Para Luís Martino (2009, p. 223), “a distribuição das imagens acontece em todos os lugares do cotidiano, mas multiplica seu alcance nas redes eletrônicas – a mídia é o lugar de intersecção e redistribuição das imagens espetaculares em direções variadas no espaço e no tempo”. Vale lembrar que o espaço da publicação de imagens não está apenas na mídia, mas em mecanismos de projeção de informações baseados em outros modelos e com distintos interesses, como aponta Izabela Domingues da Silva:

As sociedades de controle criam suas próprias tecnologias e processos de subjetivação, sendo esses bastante diferentes das tecnologias e processos de subjetivação das sociedades disciplinares. A integração e a diferenciação das novas forças e relações de poder acontece em função de instituições como a opinião pública, a percepção coletiva e a ação à distância (SILVA, 2015, p. 105).

O ver e ser visto são as premissas da presença digital, ainda mais que o *Instagram* contabiliza os “seguidores” de um perfil, assim como quais os usuários que estão “seguindo”, fazendo a socialização ser quantificada. Para Martino, o capitalismo definiu o ser humano do

ser para o *ter*, mas no hipercapitalismo¹⁰⁹ muda do *ter* para o *parecer*: “o domínio do *parecer* é o domínio da visualidade desvinculada de outras relações. Inclusive da realidade: a velocidade de sucessão das imagens [...] não deixa tempo para o aprofundamento de nenhum tipo de relação além da esfera do parecer (MARTINO, 2009, p. 222); as imagens são mutuamente trocadas e com rápida identificação. O intercâmbio se faz “necessário” e comum na rede. A foto do perfil nas redes sociais muda em função de um curto tempo e quando se quer e se há algo a mostrar.

A visibilidade é reforçada quando são lançados novos equipamentos que possibilitam ampliar a produção de imagens e, ao mesmo tempo, em que estas são publicadas. Assim, ficam disponíveis a todos que queiram visualizá-las, como indicou Foucault sobre uma permanente vigilância entre os indivíduos e é desenvolvido na obra de Crary.

As técnicas panópticas e os imperativos da atenção funcionam agora de maneira recíproca. Em particular, o terminal de vídeo representa a fusão efetiva da vigilância e do espetáculo, já que a tela pode ser ao mesmo tempo objeto de atenção e também capaz de monitorar, gravar e cruzar referências dos comportamentos atentos para fins de produtividade e, pelo rastreamento do movimento do olho, até mesmo para fins de acumulação de dados sobre a trajetória, duração e fixação do interesse visual em relação a um fluxo de imagens e informações (CRARY, 2013, p. 102).

Desta forma, o corpo está constantemente sendo registrado, demonstrando, a cada momento, uma intencionalidade e uma possibilidade de receber hermeneuticamente várias concepções. A partir dessa ideia foucaultiana, Fontcuberta (2012, p. 73) coloca que “a representação do corpo vem se inscrevendo fotograficamente há um século em políticas de submissão, controle e disciplina, e chegamos a uma sociedade pan-óptica em que a paranoia da vigilância nos torna vítimas de câmeras que não cessam de nos enfocar”, que são encontradas em vários ambientes e formas, desde as que estão instaladas nos prédios para questões de segurança, até as portáteis presentes nos celulares dos indivíduos, incluindo a discussão sobre a esfera da privacidade ao publicar constantemente imagens do cotidiano.

“Hoje, como antigamente, a câmera simboliza um poder que detecta e classifica os indivíduos para poder situá-los em sistemas classificatórios e organizativos complexos próprios das comunidades tecnologicamente avançadas” (FONTCUBERTA, 2012, p. 73). Foucault alerta que se renovam a máquina panóptica, faz-se parte dela, alimenta-se com informações o tempo inteiro. Com o exemplo da plataforma *Faces*¹¹⁰, trata-se de um programa de computador que permite a construção de bilhões de rostos humanos, cruzando a

¹⁰⁹ Termo utilizado por Martino para indicar o capitalismo atual.

¹¹⁰ Fonte: <<http://www.facesid.com/>>.

técnica de retrato falado com os métodos combinatórios de características faciais a partir de um banco de dados que são automaticamente misturados para produzir uma imagem facial com a qualidade de uma foto. Através deste serviço, o governo e as empresas privadas podem identificar, rastrear e prender suspeitos; autodenomina-se como “tecnologia informática avançada para o desenvolvimento de composições faciais”. Vale lembrar aqui a concepção de rosto pelas ideias de Fontcuberta:

O rosto humano é o espelho da alma, o lugar ao mesmo tempo mais íntimo e mais externo do sujeito, a tela em que se funde sua interioridade psicológica com as coerções a que a vida pública o submete. O rosto é, ao mesmo tempo, a sede da revelação e da simulação, da indiscrição e da ocultação, da espontaneidade e do engano, ou seja, de tudo aquilo que permite a configuração da identidade (FONTCUBERTA, 2012, p. 23).

Importante observar que o desenvolvimento da fotografia permitiu produzir visibilidades do século XIX em diante, no jogo entre o que deve ou não deve ser visto. Produzir visibilidades é um dos papéis do ato fotográfico. André Rouillé (2009, p. 339) indica que, “se a fotografia produz visibilidades modernas, é porque a iluminação que ela dissemina sobre as coisas e sobre o mundo entra em ressonância com alguns dos grandes princípios modernos; é por ajudar a redefinir, em uma direção moderna, e seu plano – a imanência”.

O corpo é retratado em diferentes concepções, em que a visibilidade se mantém, seja na sociedade disciplinar através do corpo físico confinado, seja na sociedade de controle, em que há o estatuto da representação do corpo através da imagem. Como exemplo, Jacques Rancière (2012) analisa a foto e a atitude do fotógrafo sul africano Kevin Carter, intitulada *Sudão*, feita em 1993, que mostra uma criança e um abutre (premiada com o Pulitzer em 1994). Dentro da perspectiva da visibilidade do corpo representado na imagem e o que esta provoca:

A questão do intolerável deve então ser deslocada. O problema não é saber se cabe ou não mostrar os horrores sofridos pelas vítimas desta ou daquela violência. Está na construção da vítima como elemento de certa distribuição do visível. Uma imagem nunca está sozinha. Pertence a um dispositivo de visibilidade que regula o estatuto dos corpos representados e o tipo de atenção que merecem. A questão é saber o tipo de atenção que este ou aquele dispositivo provoca. [...] A foto mostra uma menina faminta a rastejar no chão à beira do esgotamento, enquanto um abutre está atrás dela, à espera da presa. O destino da imagem e do fotógrafo exemplificam a ambiguidade do regime dominante da informação. A foto valeu o prêmio Pulitzer àquele que fora para o deserto sudanês e de lá trouxera uma imagem também impressionante, também própria a derrubar o muro de indiferença que separa o espectador ocidental daquelas fomes longínquas. Valeu-lhe também uma campanha de indignação: acaso não era atitude de abutre humano ter esperado o momento de

tirar a fotografia mais espetacular, em vez de socorrer a criança? Incapaz de suportar a campanha, Kevin Carter matou-se (RANCIÈRE, 2012, p. 96-97).

A imagem tornou-se famosa e jogou luz aos problemas africanos; por outro lado, abriu uma grande polêmica sobre a atuação do fotógrafo neste tipo de situação. Por outro lado, é importante saber que a fotografia circulou, gerou discussões, mostrou sérios problemas e, assim, desempenhou seu papel pela força visual que contém, fazendo assim um exercício amplo de visibilidade¹¹¹.

Voltando às questões atuais, nestes circuitos há um dilema em relação às redes sociais, ao mesmo tempo em que libertam os discursos, opiniões e sentimentos, como um espaço amplo que dá voz a todos. Há, por outro lado, estratégias de vigilância pelos mecanismos de visibilidade, já que plataformas como o *Facebook* desenvolvem pesquisas nos dados dos usuários cadastrados na rede, permitindo criar um ambiente particular a cada indivíduo. “Se, quantitativamente, a fotografia faz ver mais, ela permite sobretudo enxergar coisas diferentes daquelas oferecidas pelo desenho: produz novas visibilidades, abre as coisas, extrai daí evidências inusitadas” (ROUILLÉ, 2009, p. 40).

Ainda, na perspectiva da sociedade de controle, é importante relatar a pesquisa realizada em 2012 pelo *Facebook*, junto com a Universidade de Cornell, sobre as emoções dos usuários. Nesta, foram selecionados 700 mil perfis, divididos em dois grupos; na prática, apresentou, na linha do tempo de cada grupo, uma série de informações. Para um grupo, apresentou elementos positivos e alegres, um mundo feliz e com boas ações; como retorno, as pessoas que receberam estas informações “filtradas” também publicaram mensagens com o mesmo teor. Ao outro grupo, foram apresentadas postagens de elementos negativos e tristes, com assuntos sobre guerras, fome, miséria e violência; assim, do mesmo modo, estes também fizeram discursos negativos em resposta. No entanto, o que foi alegado quando os resultados da pesquisa foram apresentados, em 2014, é que os usuários não foram avisados que se tratava de uma pesquisa para mapear as reações das pessoas, o que é contrário às questões éticas que envolvem a pesquisa científica; assim, criou-se uma polêmica sobre a utilização de dados nesta rede social. De acordo com Felipe Vilicic (2015, p. 210),

¹¹¹ De acordo com Barbie Zelizer (2010), a resposta do público para a publicação no *The New York Times* foi imediata, centenas de pessoas entraram em contato com o jornal para saber o que tinha ocorrido com a criança e os editores responderam com uma nota de que fotógrafo relatou que ela se recuperou e retomou a caminhada e o abutre foi afugentado. A *Time* publicou a imagem três semanas depois como uma campanha para receber doações. Deste ponto em diante, a imagem apareceu em toda a mídia, como *Washington Post*, *Boston Globe*, *Salt Lake Tribune*, *St. Petersburg Times*, *St. Louis Post-Dispatch* e muitos outros jornais, tornando-se um ícone dos problemas africanos. Os leitores questionavam por que alguém não ajudou a criança e quem era o verdadeiro abutre, remetendo a atitude do fotógrafo. Fonte: ZELIZER, Barbie. **About to die:** how news images move the public. New York: Oxford University Press, 2010.

Revelou-se que o Facebook, em parceria com a Universidade de Cornell, manipulava as emoções dos usuários da rede sem comunicar-lhes (nem antes, nem durante, nem depois). Eles simplesmente resolveram deixar uns mais felizes, outros mais tristes, sob o pretexto de que procuravam entender como as postagens afetavam o humor de cada um. Como isso é possível? Para tanto, manipularam o algoritmo, uma série de números que analisa mil variáveis para ordenar o feed de notícias (a página inicial onde estão os principais posts escolhidos para cada usuário) de quase 700 mil perfis.

Além disso, o *Facebook* anunciou, em 2015, que vai utilizar inteligência artificial para interpretar fotografias dos usuários, para que possa exibir apenas o que “o usuário quer ver” em seu perfil. Esta estratégia deve servir para que as pessoas não saiam da rede por excesso de conteúdo, como já ocorreu em outras redes sociais que foram extintas, como o *Orkut*.

A forma como as informações são estruturadas na Internet, em rede e reproduzidas em diversos pontos, levou a uma nova forma de vigilância, que se preocupa em saber de que modo essas informações estão sendo acessadas pelos indivíduos. Há uma intensa vigilância sobre a dinâmica da comunicação não apenas entre as pessoas, mas, principalmente, entre as pessoas e as empresas, os serviços on-line, o sistema financeiro, todo o campo possível de circulação de mensagens (SILVA, 2015, p. 103).

Por conta disso e outros fatores, o termo “pós-verdade” (*post-truth*) foi escolhido como a palavra do ano pela Universidade de Oxford em 2016. Trata de uma expressão utilizada quando, em certas ocasiões, as crenças pessoais têm mais importância que os fatos objetivos. Para ser indicada como palavra do ano pelo *Oxford Dictionaries*, é certo que isso deve ter ocorrido em muitas situações, ou seja, a opinião pública está sendo moldada pelas emoções, indícios e apelos pessoais. Estaria a verdade perdendo a importância, já que outros fatores então teriam esse peso, como informações falsas e boatos, comum em função das publicações das questões sociopolíticas atuais. Assim, o que preocupa é o que está além da manipulação da informação, visto que “a vigilância digital possibilita, de maneira mais precisa e objetiva, uma análise sobre o comportamento do indivíduo ao tomar decisões a partir de dados coletados e da observação constante, muitas vezes em tempo real, dos rastros deixados pelos internautas” (SILVA, 2015, p. 229).

O termo “pós-verdade” foi usado pela primeira vez em 1992 pelo dramaturgo servo-americano Steve Tesich e tem sido empregado constantemente há cerca de uma década. Em 2016, cresceu em 2000% a utilização da expressão¹¹²; de acordo com Casper Grathwohl, presidente do *Oxford Dictionaries*, não há surpresa que o termo tenha se tornado uma palavra definidora dos nossos tempos, já que, pelo termo escolhido, “a verdade foi substituída pela

¹¹² Fonte: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/11/16/O-que-%C3%A9-%E2%80%98p%C3%B3s-verdade%E2%80%99-a-palavra-do-ano-segundo-a-Universidade-de-Oxford>>.

opinião”. Assim, impossível não lembrar do chefe da propaganda nazista Joseph Goebbels, que afirmou que “uma mentira repetida mil vezes vira verdade”. Por ser uma expressão inglesa, especificamente, o termo foi amplamente usado na campanha eleitoral nos Estados Unidos, sobretudo por Donald Trump, e na saída da Grã-Bretanha da União Europeia, votação conhecida como Brexit. Mas um outro fato, também ocorrido em 2016, está ligado a esse termo: a “vitória” do “não” no referendo colombiano, em que a população não concordou com o governo para um acordo de paz com as FARC (Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia), que poderia encerrar uma guerra de mais de 50 anos.

A ascensão da “pós-verdade” se deu nas redes sociais, já que, pela exposição das informações na tela, através dos algoritmos (que criam os filtros do que vai ser visto), foi decisiva para a legitimidade e o acesso às publicações, por ser de modo rápido e em tempo real, adquirindo assim imensa popularidade e velocidade, como relatado acima na pesquisa realizada em 2012. “A arquitetura do digital é feita de números. [...] Por que mais que as pessoas não parem para refletir sobre esse fato no dia-a-dia, para os computadores, aquele número é representado como uma série exata de números 1 e 0” (SILVA, 2015, p. 100). Observando a questão da “bolha”¹¹³, na qual se está inserido em função do perfil que traçado na rede e a partir dos contatos, as narrativas se isolam diante de grupos com opiniões ligadas ao próprio perfil. Forma e conteúdo se embaraçam para a checagem das informações. O que se visualiza é a verdade ou a pós-verdade e de que modo as inferências pessoais aparecem nas *timelines* foram os questionamentos deste momento. Uma perspectiva é apontada por Silva quando afirma:

Já na virada do milênio, o desenvolvimento da tecnologia de agentes inteligentes permitia mapear os perfis de usuários da *web* de maneira dinâmica, acompanhando suas atividades e aprendendo sobre seus hábitos. Essas novas ferramentas trabalham orientadas não apenas por palavras-chave, mas também relacionando as consultas realizadas por todos os usuários em sua base de dados (SILVA, 2015, p. 104).

Por esse caminho da pós-verdade, os fatos se tornaram representações dos acontecimentos a partir da percepção de cada pessoa. O certo e o errado da dicotomia tradicional deram lugar a versões e posicionamentos ao invés da realidade. A verossimilhança ganhou espaço e, assim, a visibilidade deu lugar à especulação. Antes de o termo pós-verdade

¹¹³ Metáfora que indica o ambiente em que o usuário apenas interage com pessoas que pensam como ele nas redes sociais, sobretudo em temas que tratam de política, já que, através do algoritmo, vai mapear as ações do perfil do usuário e mostrar, em sua linha do tempo, aquilo que é considerado pelo sistema que é do “interesse” dele. Fontes: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/06/tecnologia/1430934202_446201.html> e <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/algoritmos-de-redes-sociais-formam-bolha-politica-em-torno-dos-usuarios-60755/>>.

ser evidenciado, Fontcuberta (2014, p. 122) tratou da expressão pós-fotografia, publicada originalmente no Jornal *La Vanguardia*, em 2011, em Barcelona, Espanha, em que “a pós-fotografia habita a internet e seus portais, isto é, as interfaces que hoje nos conectam ao mundo e veiculam boa parte de nossa atividade”.

Fontcuberta (2014) indica 10 posicionamentos sobre a pós-fotografia, são eles: o artista não produz apenas obras, mas sentidos pelas imagens; a autoria está além da criação em si, mas em novos parâmetros de como expor a imagem, em *sites* ou em ambientes como o *Instagram*, em imagem única ou mosaico, o que reúne vários profissionais; a imagem é recriada, sobretudo em função de aplicativos como *Prisma*, *Foodie* e *Snapseed*, além de muitos outros; a circulação pela rede prevalece sobre a reprodução em papel; a criação parte da originalidade à apropriação de discursos e práticas; existe coautoria, criação colaborativa, interatividade, anonimato, pseudônimo; o público e o privado são expostos à captura de luz; aspectos lúdicos passam a ter destaque; o compartilhamento de imagens; outros modos de consumo, pelas ideias, pelas emoções, pela apreciação.

Ao aproximar esta expressão do termo pós-verdade, Fontcuberta (2012, p. 30) alerta que “no ápice dessa onipresença a imagem estabelece novas regras com o real. Hoje tirar uma foto já não implica tanto um registro de um acontecimento quanto uma parte substancial do acontecimento em si. Acontecimento e registro fotográfico se fundem”. Uma vez que o processo fotográfico é um processo de escolhas de elementos técnicos (equipamentos, obturação, abertura, sensibilidade) e de elementos culturais e estéticos, faz com que a experiência fotográfica passe pelo conhecimento, mas também pelas emoções e crenças, e como ser contemporâneo, se é a interface de vários discursos, sejam científicos, religiosos, filosóficos, míticos, entre outros. Mariana Ferraz Musse (2017), em seu livro *Narrativas Fotográficas no Instagram: autorrepresentação, identidades e novas sociabilidades*, indica que

Narrar as próprias experiências, através de imagens estáticas ou em movimento e a facilidade de compartilhar essas atividades na rede, tornou cada vez mais comum a exposição de temas que antes faziam parte da privacidade de cada indivíduo. Tornou-se modismo no Instagram publicar fotos de pratos de comida, postar fotos no espelho ou até mesmo postar fotos após a relação sexual, usando hashtags que fazem com que a fotografia seja vista por outros usuários, que também utilizam a marcação e passam a fazer parte de uma comunidade que se identifica por meio dela [#aftersex] (MUSSE, 2017, p. 93).

Pós-verdade e pós-fotografia são expressões criadas para nomear essas posturas contemporâneas de criação de informações e imagens. Mudanças nos suportes foram feitas

desde o final do século passado, com digitalização dos equipamentos e processos. Agora a mudança veio a alterar o conteúdo, ou criá-lo. Estes são sinais do tempo que demonstram mais uma ruptura com antigos modelos e regimes visuais, bem como novos elementos de controle, já que essa “bolha” pode colaborar na decisão de consumo, voto e opiniões: “[...] que nos coloca em contato, através dos algoritmos, com gostos, opiniões e comportamentos semelhantes aos nossos. Nossas escolhas são induzidas largamente pelos algoritmos na sociedade de controle” (SILVA, 2015, p. 108).

A pós-fotografia se relaciona com a produção de imagens pessoais no *Instagram* sobretudo porque uma das características desse regime fotográfico é expor o privado nas plataformas digitais, criando acontecimentos através de situações cotidianas, em que o objetivo não é fazer uma fotografia para guardar, mas para transmitir a situação daquele momento, transformando a presença física do corpo no lugar em um corpo construído para apresentação via redes sociais e, também, transformando esse corpo em elemento simbólico do que quer enunciar em dado momento. Voltando à questão do controle, vale lembrar as ideias de Deleuze:

No mundo virtual, a assinatura, último resquício de indivíduo na intermediação instrumental da caneta, torna-se a senha. O indivíduo converte-se em um número, letras de acesso, grupo de senhas, teclados virtuais e perfis de consumo – em resumo, na sociedade de controle digital o corpo biológico é substituído por um “corpo sem órgãos”, imagem digital da pessoa. O ser humano, transformado em signo, é integrado diretamente às instâncias de controle (MARTINO, 2009, p. 230).

Mesmo com essas leituras e interferências das empresas que criam esses espaços de socialização, as pessoas se conectam e utilizam isso como seu espaço pessoal e social. Entre mensagens de textos há inúmeras imagens que se colocam de modo biográfico ou na criação de novas identidades. São as memórias dos indivíduos que se refletem imgeticamente, revelando sentimentos e ações. Neste sentido, Rouillé (2009, p. 48-49), quando trata da “circulação de dinheiro, circulação das imagens, circulação das informações: é neste universo, o do Ocidente industrial, que a fotografia se instala”. Moderna e democrática, a fotografia estabelece elos entre o passado e o presente e sua própria história passa por descontinuidades pelos vários processos de produção e circulação que esta atinge. Já que “a imagem fotográfica ignora a transcendência, transporta os valores sagrados do céu para o plano das coisas triviais do mundo profano: a catedral, doravante, equivale ao grão de areia” (ROUILLÉ, 2009, p. 59).

Já que a câmera se torna onipresente, está nos dispositivos portáteis (celulares, *tablets*, computadores) e nos dispositivos de segurança dos lugares (áreas residenciais, comerciais,

industriais, públicas) e se torna o vigia da torre panóptica. Vale lembrar que “o panóptico se constitui como um importante dispositivo disciplinar porque automatiza e desindividualiza o poder. Tem seu princípio concentrado mais numa certa distribuição dos corpos, das superfícies, das luzes, dos olhares, do que em uma pessoa” (SILVA, 2015, p. 52). Desta forma, a partir de tais conceitos da matriz foucaultiana, serão analisadas as questões de corpo e suas representações nas redes sociais, sobretudo no *Instagram*, observando se há estratégias de visibilidade e exercício de poder nesta plataforma. A visibilidade é reforçada quando são lançados novos equipamentos que possibilitam ampliar a produção de imagens e ao mesmo tempo em que estas são publicadas e ficam disponíveis a todos que queiram visualizá-las, como indicou Foucault sobre uma permanente vigilância entre os indivíduos. Nesse viés, “o tempo penetra o corpo, e com ele todos os controles minuciosos do poder” (FOUCAULT, 1987, p. 129).

No novo livro de Fontcuberta, *La fúria de la imágenes: notas sobre la postfotografía*, publicado em 2016, há a reflexão sobre o conceito de pós-fotografia, quando expressa que este tipo de fotografia rompeu com as rupturas do fazer fotográfico e traz uma transformação da percepção, já que, nos ambientes, sempre há algum dispositivo com câmera e com conexão de Internet. O prefixo “pós” indica uma despedida e uma nova modalidade; no caso da fotografia, aconteceu uma transmutação, que superou ou transcendeu o modelo anterior de fotografia.

Agora, era algo mais profundo e substancial que perturbava a ontologia da imagem e a metafísica da experiência visual, como se com o salto da prata ao silício todas as equações alquímicas fossem rachadas. Uma fotografia construída por um mosaico de pixels que diretamente interrompeu os mitos fundamentais da indexicalidade e transparência que sustentaram o consenso de credibilidade sobre os produtos da câmera (FONTCUBERTA, 2016, p. 48)¹¹⁴.

Dentro dessa perspectiva de Fontcuberta sobre a pós-fotografia, é importante ressaltar que, em função da demanda social e do dispositivo portátil e acessível, que é o celular, há um excesso de imagens que produz uma hipervisibilidade que coloca no ciberespaço as aplicações para gestão, difusão e controle. Através de plataformas como o *Instagram*, a imagem produzida nesta era é desmaterializada e circula em um fluxo frenético e incessante.

¹¹⁴ Texto original: “Ahora se trataba de algo más profundo y sustancial que trastocaba la ontología de la imagen y la metafísica de la experiencia visual, como si con el salto de la plata al silicio todas las ecuaciones alquímicas se resquebrajasen. Una fotografía construida mediante un mosaico de píxeles directamente intervenibles desbarataba los mitos fundacionales de indexicalidad y transparencia que habían sustentado el consenso de credibilidad en los productos de la cámara” (FONTCUBERTA, 2016, p. 48).

E, ainda, “a pós-fotografia inicia a desmaterialização da autoria ao dissolver as noções de originalidade e propriedade” (FONTCUBERTA, 2016, p. 66)¹¹⁵.

Mesmo com esse regime de extrema visibilidade, as pessoas optam por demonstrar suas vidas nas redes. Sontag (2004, p. 177) analisa, nesta perspectiva, que “poucas pessoas nesta sociedade compartilham o pavor primitivo das câmeras que decorre de pensar a foto como uma parte material delas mesmas”. A fotografia renuncia a transcendência, acolhe a todos e registra todas as facetas do mundo, torna visível elementos que eram apresentados em momentos e ritos para poucos, transporta sentimentos e atitudes, joga os desejos em julgamento, coloca à luz tudo que antes não era visível, como uma experiência da vida digital.

Na segunda metade do século XIX, rompendo com a transcendência, a fotografia provoca uma reviravolta radical do olhar no mundo. Ela o traz do Céu para a Terra. E é por isso, mais do que pelas suas capacidades descritivas, que a fotografia produz novas visibilidades. Pois ela lança sobre as coisas uma nova claridade: direta, livre de subterfúgios, limites, triagens e obrigações impostas pelas forças divinas e pelos dogmas religiosos (ROUILLÉ, 2009, p. 60).

Ao estar presente nas redes digitais, a fotografia se coloca como elemento não apenas de visibilidade, mas também como um objeto por onde opera a vigilância. Câmeras, telas, cabos de conexão, computadores formam a cadeia de comunicação, poder e controle do indivíduo. “A rede rigorosa dos dispositivos eletrônicos – que, desde então, esquadrinham o espaço público de nossas cidades – constitui um imenso pan-óptico, que nos vigia inelutavelmente e que registra nossos mínimos fatos e gestos” (ROUILLÉ, 2009, p. 403). Pela rede, ocorre um espiral infinito e flutuante de criação de imagens, que tornam as pessoas em dados nas telas ou silhuetas anônimas, como critica Rouillé.

Para Fontcuberta, com a onipresença das câmeras, são estabelecidas novas regras com o real, pois criar a foto não é apenas um registro, já que faz parte do momento, visto que tantas situações foram feitas “apenas” para gerar fotografias. Muitas pessoas indicam que é um outro mundo nas redes sociais, onde as pessoas são belas e felizes; já que é para ser visto. No momento em que fato e registro fotográfico se fundem, Fontcuberta (2012, p. 30) afirma que “aplicando a interpretação indexical da fotografia achávamos que alguma coisa do referente se incrustava na fotografia; pois agora devemos pensar o contrário: é algo da fotografia que se incrusta no referente”. Já não há mais fatos desprovidos de imagens, assim como sua publicação, por isso o autor usa a expressão *homo photographicus*, inclusive porque indica que criar imagens é viciante. Ou, como diria Sontag (2004, p. 181), “a foto-registro,

¹¹⁵ Texto original: “[...] la postfotografía rubrica la desmaterialización de la autoría al disolverse las nociones de originalidad y propiedad” (FONTCUBERTA, 2016, p. 66).

mais modestamente, confirma apenas que o tema existe; portanto, por mais fotos que a pessoa tenha, elas nunca serão demais”. A câmera está a serviço do controle e da vigilância.

Por estar em rede, Fernanda Bruno (2013, p. 18) confere a expressão “vigilância distribuída” como “uma noção que tenta responder a esta reinscrição da vigilância como problema no presente”, através da observação, conhecimento e intervenção. Pelas redes que aqui se está tratando, a observação ocorre de modo simples, visto que as informações postadas nos dispositivos facilmente podem ser analisadas por pessoas ou máquinas. Pela observação, chega-se ao conhecimento do perfil dos indivíduos, seu modo de comportamento em suas regularidades visuais e textuais. Por fim, a intervenção se dá de várias formas, como elemento de controle por parte do governo ou de empresas, como o exemplo apresentado acima através do conceito de pós-verdade, pelas votações nos Estados Unidos, Grã-Bretanha e Colômbia. A partir disso, a pesquisadora indica um conceito mais completo de vigilância distribuída como “a observação sistemática e focalizada de indivíduos, populações ou informações relativas a eles, tendo em vista produzir conhecimento e intervir sobre os mesmos, de modo a conduzir suas condutas” (BRUNO, 2012, p. 18).

Um outro exemplo importante a ser citado é apresentado na obra de Fontcuberta (2016), quando aborda a situação em Barcelona, em 2011, em função das manifestações políticas; o artista e ativista Steve Mann criou o termo “sousveillance” para indicar a perspectiva de vigilância de “baixo”, ou seja, a subvisão, a visão do povo, que indica vigiar quem te vigia. Nesta perspectiva política, seriam os cidadãos vigiando as ações do Estado, numa ideia de vigilância reversa. Esse termo está em oposição a “surveillance”, que é a sobrevisão, a visão de cima, a vigilância do Estado para como os cidadãos. “Surveillance e sousveillance implicariam instâncias hierárquicas opostas, a visão do poder versus o oposto dos cidadãos, o Grande Irmão contra o Irmãozinho” (FONTCUBERTA, 2016, p. 477)¹¹⁶.

Essa vigilância se dá de maneira reticular e panóptica (mas sem centralização e hierarquia) com intenções e estratégias bem definidas para se chegar a um resultado preciso, até mesmo numa definição no campo sociopolítico. Assim, câmeras fotográficas podem tornar-se máquinas de vigiar e redes sociais podem servir para monitoramento de dados pessoais, surgindo, assim, uma *estética da vigilância*, que pode se naturalizar ou normalizar na sociedade, mesmo sabendo que isso sempre existiu, mas agora está numa escala de projeção em que cada indivíduo é único e que dele quase tudo se sabe.

¹¹⁶ Texto original: “Surveillance y sousveillance implicarían instancias jerárquicas opuestas, la mirada del poder versus la contraria de los ciudadanos, Gran Hermano versus Pequeño Hermano” (FONTCUBERTA, 2016, p. 477).

As atuais práticas de vigilância contam com uma imensa e crescente diversidade de tecnologias, discursos, medidas legais e administrativas, instituições e corporações, enunciados e empreendimentos científicos, midiáticos, comerciais, políticos etc. Tais elementos não são apenas diversos, mas também distribuídos. Muitos deles só podem ser definidos, quanto às suas propriedades vigilantes, pelas relações que mantêm uns com os outros, e não por suas características intrínsecas, sendo portanto constituídos pelas redes segundo as quais articulam (BRUNO, 2012, p. 19).

A heterogeneidade da vigilância é possível também pelo modelo de comunicação colaborativo que existe em função da estrutura rizomática da própria rede em si. Ver e vigiar passam a ter uma tênue fronteira, já que os dispositivos tecnológicos usados hoje são ubíquos. Para Bruno (2012, p. 31), “a vigilância se exerce direta ou indiretamente”, monitora, além de indivíduos e grupos, “informações, transações eletrônicas, condutas, deslocamentos e rastros deixados no ciberespaço, fluxo de corpos no espaço urbano etc.”. Mas é necessário lembrar que a vigilância encontra-se também nos ambientes de entretenimento e sociabilidade (*reality shows e jornalismo*), já que sempre se justifica como mecanismo de segurança e prevenção.

A mesma internet que serve para controlar e vigiar os sujeitos também serve para que esses mesmos sujeitos possam atacar, expôr e denunciar empresas, governos, marcas e pessoas. As estratégias de utilização da ampla visibilidade possibilitada por esses dispositivos, como, por exemplo, as redes sociais digitais, passam a ser utilizadas, irrestritamente, tanto pelo primeiro quanto pelos segundo e terceiro setores, bem como por cidadãos comuns em busca de exposição para suas causas e reivindicações acerca de temas de caráter pessoal ou coletivo. Cientes da penetração crescente da rede em diversas classes sociais e do fato de empresas e governos estarem monitorando a rede cada vez mais sistematicamente, os consumidores e cidadãos se utilizam da hipervisibilidade dessas plataformas de comunicação para exigir direitos, denunciar empresas e retaliar marcas, corporações, governantes e todos os atores sociais que se encontram, inexoravelmente, inseridos nesta teia global (SILVA, 2015, p. 248).

Surge como proposta da inteligência artificial, o ato de incorporar, em câmeras, algoritmos para detectar em tempo real comportamentos de riscos para intervenção anterior ao fato. “Ver e ser visto ganham aqui sentidos atrelados à reputação, pertencimento, admiração, desejo conferindo à visibilidade uma conotação prioritariamente positiva, desejável, que ressoa nos sentidos sociais que a vigilância assume hoje” (BRUNO, 2012, p. 47). Assim como ser visto e ser vigiado também estão ligados às questões afetivas e sociais, a participação e vigilância às vezes caminham lado a lado em função de subjetividades, objetivos e interesses.

5.3 DA FOTOGRAFIA DISCIPLINAR À FOTOGRAFIA DE CONTROLE: a visibilidade no *Instagram*

Entre os elementos das intencionalidades da participação e das práticas pós-fotográficas, há o fenômeno da *selfie* como uma nova categoria ou gênero de imagens, que traz o narcisismo ao invés do apenas reconhecimento do outro, já que esse reconhecimento se dá através de algo que foi criado e reivindicado pelo indivíduo, ou seja, o triunfo do ego. Para Fontcuberta (2016, p. 85), “tirar fotos e mostrá-las nas redes sociais faz parte dos jogos de sedução e dos rituais de comunicação das novas sub-culturas urbanas pós-fotográficas, das quais, apesar de ser capturados por jovens e adolescentes, muito poucos são deixados de fora”¹¹⁷. As *selfies* são produzidas como mensagens para serem enviadas e trocadas, com efeito comunicacional que tem distintas motivações, como elemento da pós-fotografia.

Unindo conexão em rede, sociedade do espetáculo e interação social, as *selfies* devem ser analisadas, pois ultrapassam fronteiras ao mostrar o corpo e o ambiente íntimo com ampla exposição, de personalidades a anônimos. Assim, para todos, o fenômeno da visibilidade se concretiza, além de que os usos das tecnologias também permitem acionar estratégias políticas e comerciais. Vale lembrar que as estratégias de visibilidade são mecanismos da sociedade de controle em que tudo está voltado ao mercado, como indica Deleuze:

É o dinheiro que talvez melhor exprima a distinção entre as suas sociedades, visto que a disciplina sempre se referiu a moedas cunhadas em ouro – que servia de medida padrão –, ao passo que o controle remete a trocas flutuantes, modulações que fazem intervir como cifra uma percentagem de diferentes amostras de moeda (DELEUZE, 1992, p. 221).

A produção de *selfies* atualmente é enorme, dada por um lado pelas tecnologias desenvolvidas de captura de imagem, por outro pela vontade das pessoas de se tornarem visíveis, numa reafirmação da própria vida. Além disso, a participação dos indivíduos em inúmeros *reality shows* tornando-se celebridades instantâneas é cada vez maior. Assim, o vetor da visibilidade é sempre encontrado, na Internet ou na programação televisiva: as pessoas querem ser vistas. A frase de Paula Sibilia (2008, p. 142) bem indica este fenômeno de aparecer para ser: “a relação com a eternidade também é outra nos relatos que circulam pelo ciberespaço, pois estes não pretendem atingir uma imortalidade no tempo mas uma celebridade no instante”.

¹¹⁷ Texto original: “Tomarse fotos y mostrarlas en las redes sociales forma parte de los juegos de seducción y de los rituales de comunicación de las nuevas subculturas urbanas postfotográficas, de las que, pese a estar capitaneadas por jóvenes y adolescentes, muy pocos quedan al margen” (FONTCUBERTA, 2016, p. 85).

Pela declaração de Foucault sobre o modelo panóptico, que o coloca como um elemento do exercício do poder pela visibilidade que permite, ao mesmo tempo, ser um fator de controle por toda sociedade, todos são vistos e vigiados e todos se permitem isso. Há um contrato invisível do direito a ver, que encontra na fotografia apoio através de elementos tecnológicos sedutores de interação social, criando ainda o que é chamado de pós-fotografia, agora pensada como o novo regime visual da atualidade traçando características como: produção digital com câmeras de celular ou *webcams*; edição para transformação da imagem com retoques e filtros em aplicativos ou programas especializados; e compartilhamento pelas redes sociais, como o *Instagram*.

No final do século XX, a frouxa rede mecânica ligada ao trabalho, à comunicação e ao consumo eletrônicos não só demoliu o pouco que restava da distinção entre lazer e trabalho, como, em muitos aspectos da vida social ocidental, passou a determinar como habitamos a temporalidade. Sistemas telemáticos e informáticos simulam a possibilidade de divagações e derivas, mas na verdade constituem modos de sedentarização, de separação, em que a recepção dos estímulos e a padronização da resposta produzem uma mistura sem precedentes de atenção difusa e quase automatismo, que pode ser mantida por períodos longos (CRARY, 2013, p. 103-104).

Desta forma, a interação social presente na Internet se ocupa de várias intencionalidades e questões de socialização, além de compartilhar informações e ideias, de forma espetacularizada ou não. Surge um movimento de ver a si e o outro, por questões individuais ou coletivas, que acionam uma esfera conversacional da vida pessoal ou de questões de crise mundial. E o panoptismo encontrado na rede acende as discussões, abre possibilidades de colocar as opiniões diante dos fatos e dar voz sobre textos e imagens. Assim, a onipresença das câmeras permite saber o que aconteceu e como acontecem as situações positivas e negativas atuais. Isso ocorre porque “a lógica do espetáculo prescreve a produção de indivíduos separados e isolados, mas não introspectivos” (CRARY, 2013, p. 105). Para além da efemeridade das *selfies*, há o desejo de narrar a própria existência e compartilhá-la com o outro.

Deste modo, em função da produção das imagens de cada período, as cenas criadas nos séculos XIX e XX podem ser chamadas de Fotografia Disciplinar e a produção imagética do século XXI de Fotografia de Controle. Esses fatores serão explicados a seguir.

Entende-se por Fotografia Disciplinar as imagens que expõem corpos disciplinados (“corpos dóceis e úteis), que normalizam elementos institucionais, surgindo assim os álbuns de família e de comemorações específicas (aniversários, batizados, casamentos, formaturas) ligados à cronologia de acontecimentos da existência do indivíduo. Os retratos podem ser

individualizados (*carte de visite*) ou de grupos (*carte de cabinet*). As câmeras e demais equipamentos para a produção destes, com sua longa exposição, criavam a imagem estática, pelo tempo de captura da luz. Vale observar, como exemplo, a Figura 86, que mostra um retrato da escritora Edwiges de Sá Pereira, posando com determinado traje e pose, em lugar devidamente escolhido, atendendo ao regime visual da época para a produção do *carte de visite*.

Dentro da perspectiva dessa Fotografia Disciplinar, a máquina panóptica possibilita um regime de visibilidade econômica; poucos indivíduos observam muitos, já que o número de fotógrafos era limitado a quem possuísse câmeras específicas de registro de imagens e isso não era para todos¹¹⁸. Neste sentido, as fotografias do indivíduo eram feitas em sua casa, nas escolas, nos espaços de comemorações e demais espaços onde pudesse ser “confinado”. O retoque das imagens ocorria no laboratório químico de revelação fotográfica, no emprego de técnicas manuais, e as fotos eram feitas para durar; exigiam conservação e arquivamento adequado. Foucault (1987, p. 166) afirma que “o dispositivo panóptico organiza unidades espaciais para ver sem parar e reconhecer imediatamente. [...] A visibilidade é uma armadilha”.

Figura 86 – Edwiges de Sá Pereira (escritora, líder feminista). *Carte de visite* feito por Louis Piereck, Pernambuco, 1909. Coleção Francisco Rodrigues, Fundação Joaquim Nabuco, Recife, PE.



Fonte: ARAÚJO; MOTTA (2014, p. 55).

Figura 87 - Série *Technically Intimate* de Evan Baden.



Fonte: <<http://www.paratyonline.com/jornal/2011/09/paraty-em-foco-workshop-jornalismo-evan-baden-eventos/>>.

Na definição de Fotografia de Controle, os autorretratos são instantâneos e numerosos, o corpo íntimo e em situações inusitadas está no lugar do corpo disciplinado, haja vista a

¹¹⁸ Com exceção da câmera Brownie da Kodak lançada em 1900 por um dólar, mas que tinha um número limitado de chapas, apenas oito.

imagem criada pela artista Evan Baden para indicar o tipo de retrato que é feito hoje, como mostra a Figura 87. Neste momento, inúmeras situações são capturadas e publicadas, não há detrimento de eventos específicos (como uma comemoração especial), além destes o cotidiano é visto como elemento estético e a fotografia vernacular assume seu papel de destaque. Os *cartes de visite* e de *cartes de cabinet*, ou ainda os álbuns do século XX, são trocados pelas *selfies* presentes nas redes sociais, mesmo que não seja uma troca igual, pois depende de questões sociais de interesse e tecnológicas de equipamentos a serem utilizados para fazer fotografias. Além da mudança no conteúdo das cenas, há, também, a grande transformação no dispositivo fotográfico por conta da digitalização dos sistemas, grãos de prata passam a servir como parâmetro da quantidade de *pixels* de cada imagem digital. Os retoques são feitos a partir de programas de computador que fazem a leitura do que foi capturado e recriam a imagem a partir de ferramentas telemáticas, ajustando e editando de acordo com o objetivo que se pretende atingir, como aponta Fontcuberta.

O mundo da simulação transforma o computador em um laboratório para a construção e ensaio de identidades múltiplas, mas integradas, cuja flexibilidade, reversibilidade e satisfação se apoiam em ter acesso à vontade a muitas personalidades diferentes. Os sistemas operativos dos nossos computadores contribuem para a visualização dessa nova estruturação da identidade. [...] As previsões especulativas da ficção científica de uma identidade que abandona o corpo e se funde para penetrar nos circuitos de um sistema informático e assim circular pela rede cada vez parecem menos fantasiosas e mais críveis. Hoje a tela eletrônica permite travestir nossa identidade à vontade (FONTCUBERTA, 2012, p. 103).

A Fotografia de Controle se torna dinâmica e transitória, o que se guarda fica em arquivos digitais dos computadores, cartões de memória, *clouds* ou nas redes sociais. As frações de segundo capturadas pela câmera podem ser vistas e redimensionadas na apresentação das cenas, o tempo opera em fluxo e está na perspectiva de quem as observa via plataformas virtuais. Agora “todos” podem observar “todos” que estão em conexão, ampliou substancialmente o número de pessoas que possuem um equipamento dotado de lente que registra luz, haja vista os milhões de aparelhos celulares criados, a partir de pesquisas, para, cada vez mais, melhorar a resolução das imagens, colaborando sobretudo com a ininterrupta vigilância. A descentralização colaborou com o fato de que o indivíduo não é apenas visto, mas vigiado e não apenas o corpo em si, mas suas representações e ações na rede para uma estratégia de poder e controle. Para Foucault (1985, p. 183), “o poder deve ser analisado como algo que circula, ou melhor, como algo que só funciona em cadeia. Nunca está localizado aqui ou ali, nunca está nas mãos de alguns, nunca é apropriado como uma riqueza ou um bem. O poder funciona e se exerce em rede”.

O indivíduo da Fotografia do Controle, como aspecto da pós-fotografia, não está mais confinado, mas ligado a transações econômicas, sociais e políticas que o “prendem” a estes sistemas e o monitoram. Mercado, governo e tecnologia dão os braços com as mensagens sedutoras da comunicação publicitária para exercerem um poder que pode suplantar as subjetividades. Do “corpo da disciplina” para o “corpo do controle”, busca-se verificar perfis e observar os indivíduos em grupos utilizando o argumento de segurança; faz com que se tenha um modelo que passa do biopoder para um tecnopoder, não sendo necessário ver apenas o corpo em si, mas também o que este corpo faz e representa. “A fotografia digital deve ser vista como um domínio da nova ordem propiciado pelos meios eletrônicos cujo efeito de ‘desrealização’ não se reduz à representação do real aplicada à imagem, mas corresponde a todas as nossas maneiras abstratas de construir a realidade” (FONTCUBERTA, 2012, p. 103).

Vale lembrar que esse controle também é difuso, exercido por diferentes agentes, entre empresas, Estado, as pessoas em geral e quem cria e visualiza as imagens: é uma “sobrevisão” e “subvisão” constante. Esse controle se dá pelas ferramentas que as plataformas de exposição de cenas criam e colocam à disposição de todos esses agentes, assim o próprio indivíduo também tem, em certa medida, controle nesse atual regime de visibilidade. Desse modo, os rastros que os navegadores usados deixam das ações, escolhas, pesquisas e opiniões, ou seja, dados pessoais, são facilmente recuperáveis.

Curiosamente, as mesmas tecnologias que ampliam as possibilidades de emissão, acesso e distribuição da informação tornam-se instrumentos potenciais de vigilância e controle; as mesmas tecnologias que possibilitam o anonimato nas relações sociais e comunicacionais mostram-se eficientes instrumentos de identificação. Paralelamente, o ciberespaço é marcado pela expansão das margens de visibilidade do que costumávamos entender por intimidade [...]. Parte da sociabilidade na Internet envolve a exposição voluntária de dados pessoais, narrativas e registros diversos da vida cotidiana (BRUNO, 2013, p. 125).

Diante dessas características, a Fotografia de Controle também pode ser chamada de Fotografia Algorítmica, tendo em vista as formas de visibilidade possíveis, que têm por características: a captura da luz é processada através de instruções criadas pelos programas de computador específicos definindo parâmetros do conteúdo visual que é visto posteriormente; o formato como as imagens ficam disponíveis (mosaico na tela do celular), muito comum no *Instagram*, mas também em *sites* de busca, como o *Google*; este formato cria inclusive uma narrativa visual de como ver e interpretar a imagem; a busca de imagens através de *hashtags*, como estratégia de visibilidade que aciona intenções específicas; o ponto de vista mercadológico de como as empresas ou as plataformas digitais sociais querem que as pessoas

visualizem registros, haja vista quais são os primeiros resultados de uma consulta no *Google*, em que por exemplo, há fatores que indicam, pela indexação de termos nos títulos e no primeiro parágrafo do texto, o pagamento feito às empresas (visto que há anúncios inicialmente) e a quantidade de acessos que o ambiente (*site*) recebe. Entre as intencionalidades desse regime visual na Internet, vale a pena observar o argumento de Silva:

A ampla adesão de milhões de pessoas no mundo inteiro às redes sociais digitais, que fazem parte de uma estratégia de vigilância de massa com fins comerciais, leva-nos a pensar sobre como nossas subjetividades estão atreladas a essa modalidade de servidão contemporânea, como servimos à máquina capitalista de controle entregando nossos dados, voluntariamente, a partir do momento em que narramos nossas vidas, cotidianamente, nas redes sociais, em que permitimos o acesso do *Google* aos nossos dados, [...] e nos questionamos se há alternativas a este grande emaranhado de poderes e de potências vigentes no mundo globalizado. As pessoas não são obrigadas a relatarem suas vidas nas redes sociais digitais, como *Facebook* ou *Instagram*, nem são convocadas a se posicionarem politicamente através de *tweets*, nem sequer precisam se geolocalizar, dizendo à sua rede de contatos onde estão naquele momento, mas relatam suas vidas nas redes sociais, posicionam-se politicamente através de *tweets*, geolocalizam-se a fim de dizerem à sua rede de contatos (e aos administradores da plataforma digital) onde estão naquele momento, entre outras ações realizadas espontaneamente porque, antes de tudo isso, há a produção de uma subjetividade impelida pelo sistema a essas ações (SILVA, 2015, p. 279).

Ao sintetizar em um quadro as características da Fotografia Disciplinar e da Fotografia de Controle, divide-se em aspectos sociais e aspectos tecnológicos, visto que são as duas diretrizes que permitem identificar a criação de imagens fotográficas a cada momento. Isso mesmo que alguns critérios para um grupo indiquem o aspecto social e, para o outro, o aspecto tecnológico. Inicialmente serão apresentadas as características sociais, que indicam o período em que as imagens foram criadas, o conceito entre fotografia e pós-fotografia, a questão da exposição temporal, as situações, os lugares, o tipo de imagem e a configuração do corpo.

Vale ressaltar que em termos de período indicado para cada categoria é arriscado considerar os séculos XIX e XX para a Fotografia Disciplinar, uma vez que cobre um longa fase histórica que deve ser dividida em fases, há diferenças pontuais em termos sociais e tecnológicos do que ocorreu no século XIX, na primeira e segunda metades do século XX, ainda mais na década de 1990 em que a introdução dos equipamentos digitais de fotografia no mercado. Ainda assim entende-se que as imagens produzidas neste longo período são diferenciadas nestas três fases, mas ainda mais diferenciadas do que ocorre no início do século XX com a ampliação da conexão em rede e dos novos equipamentos digitais que surgiram, em especial os aparelhos celulares.

Quadro 3 – Características Sociais da Fotografia Disciplinar e da Fotografia de Controle.

Aspectos Sociais	Fotografia Disciplinar	Fotografia de Controle
Período	Séculos XIX e XX	Século XXI
Regime Visual	Fotografia	Pós-fotografia
Tempo	Cronologia de vida do indivíduo de maneira linear	Autorretratos instantâneos no tempo intemporal
Tema	Comemorações específicas	Comemorações e Cotidiano
Visualização	As imagens eram vistas para quem visitasse a casa e olhasse os porta retratos ou os álbuns físicos	As imagens são vistas através das conexões que existem pelas redes sociais
Corpo	Corpo Disciplinado (corpos dóceis e úteis)	Corpo Controlado (íntimo, visível e vigiado)
Ambientes	Ambientes públicos (sala de casa, escolas, eventos)	Ambientes públicos e privados (como a intimidade do quarto)
Formato/Gênero	<i>Carte de visite</i> e <i>Carte de cabinet</i>	<i>Selfies</i>

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quanto às características tecnológicas, dividem-se entre a produção e visualização das cenas; a indicação dos conceitos entre a fotografia química e algorítmica e biopoder e tecnopoder; os equipamentos e os processos utilizados para produção, a quantidade de registros e o retoque; a visualização em função do mosaico, os textos e os suportes.

Quadro 4 – Características Tecnológicas da Fotografia Disciplinar e da Fotografia de Controle.

Aspectos Tecnológicos	Fotografia Disciplinar	Fotografia de Controle
Tecnologia	Fotografia Química	Fotografia Algorítmica
Forma de Poder	Biopoder	Tecnopoder
Equipamento	Câmeras Fotográficas	Telefones Celulares
Resultado da produção	Imagem Analógica (vários processos fotográficos, em especial Gelatina e Prata)	Imagem Digital (<i>pixels</i> - a luz se transforma em carga elétrica que se transforma em código binário - 0 e 1)
Quantidade de registros	Poucos registros em função das chapas e dos negativos	Muitos registros a cada situação, número ilimitado de cenas em função da capacidade do cartão de memória ou do aplicativo utilizado
Tratamento/ pós-produção	Retoque químico em laboratório	Retoque digital – edição pelos programas de computador – filtros e molduras.
Visualização	Mosaico de fotografias com colagem nas páginas dos álbuns	Mosaico digital na tela do celular
Elementos extra-imagem	Álbuns com legendas	Comentários, <i>hashtags</i> e geolocalização através de GPS.
Armazenamento	Imagens armazenadas em álbuns, caixas e pastas	Imagens armazenadas em computadores, cartões de memória, <i>clouds</i> e redes sociais
Suporte	Porta retratos e álbuns de família impressos e emoldurados	Plataformas digitais – redes sociais – <i>Instagram</i>

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

No *Instagram*, a partir de março de 2016, as imagens não aparecem mais em ordem cronológica, mas, segundo a empresa, pelo “interesse do usuário”, ou seja, daquilo que

anteriormente ele interagiu ou “curtiu” que alimenta o banco de dados da rede e faz com o que o algoritmo demonstre inicialmente aqueles registros que o perfil tem maior interesse, entendendo uma possível “rotina”, do que a empresa defende como elementos de relevância para o indivíduo. De acordo com o *blog* de informações do *Instagram*, esta estratégia servirá para aprimorar a experiência da pessoa no aplicativo: “nos próximos meses o seu feed será organizado para mostrar os momentos que acreditamos ser os mais importantes para você em primeiro lugar. Importante ressaltar que todas as publicações das pessoas que você segue estarão lá, apenas em uma ordem diferente”¹¹⁹. Esse fato revela a forma de controle que as empresas utilizam para apresentação de temas aos seus usuários.

Essa nova exposição das imagens vai considerar o relacionamento entre os perfis e os momentos em que foram publicados novas cenas, inclusive independente do fuso horário. Essa estratégia também está ligada ao aumento da publicidade na rede que promovem marcas e empresas. Para o jornalista João Kurtz (2016), “a justificativa para alteração no feed de fotos, segundo a plataforma, está no fato de que os usuários não conseguem ver mais de 70% das imagens e vídeos que são publicados. O feed da rede agora deve seguir o formato usado pelo Facebook para exibir conteúdo”¹²⁰. Todas estas ações estão transformando significativamente a forma como se visualiza imagens, pois cria uma narrativa diferenciada repleta de intencionalidades comerciais e sociais, distanciada do momento em que as cenas foram publicadas.

A imagem passa assim pelas instruções que são dadas ao sistema, ou seja, a fotografia se torna algorítmica, observando que essas instruções são carregadas de intencionalidades, já que operam uma experiência de construção de sentidos de forma controlada. Diante deste cenário, há o controle do corpo, já que não pode exibir nudez no *Instagram*, através das regras estabelecidas pela empresa; o controle do aplicativo em si, já que novos recursos e novas formas de controlar a visualização das imagens são criadas; o controle do perfil do usuário, em que é possível checar os aspectos de geolocalização, formato e, principalmente, o uso de *hashtags* a cada imagem publicada; e o controle da visibilidade, já que essa opera através de um algoritmo que não apresenta todas as fotografias dos perfis em conexão e nem de forma linear.

A instantaneidade nominal do aplicativo Instagram demonstra de maneira característica este hiperconsumo estético. O aplicativo agrega grandes características do contemporâneo, como o individualismo, o exibicionismo e o voyeurismo. Em sua

¹¹⁹ Fonte: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/03/instagram-adota-ordem-de-relevancia-no-feed-estilo-facebook.html>>.

¹²⁰ Fonte: Idem.

essência, temos a necessidade de exibir constantemente estados emocionais, quase sempre positivos, através de imagens, ou representações (SALAZAR, 2017, p. 101).

Esse controle se expande de distintas formas, mesmo quando apresenta algum novo recurso que permite visualizar a imagem de forma diferente, em que as imagens são expostas de forma automatizada utilizando tais ferramentas. Como exemplo da visualização das imagens no *Instagram*, foi criado, entre outros, o aplicativo *Instagrids*¹²¹, que permite apresentar as fotografias de maneira diferente, ou seja, através de soluções criativas. Após selecionar uma imagem (da galeria do aparelho ou capturar nova cena), deve escolher a divisão das fotos em três, seis ou nove partes e postar na sequência indicada pelo aplicativo, o que gera uma montagem diferenciada para posterior visualização após todas as partes serem publicadas no *Instagram* (Figuras 88 e 89).

Figura 88 – Modelo do *Instagrids*.



Figura 89 - Modelo do *Instagrids*.



Fonte: <<http://www.baixaki.com.br/iphone/download/instagrids.htm>>.

Além dos aplicativos para montagens criativas das imagens, é importante retornar à questão da visualização em *sites* de busca (ou até mesmo em redes sociais). A experiência de ver as fotos na sequência definida pelo algoritmo é diferente de observar um fotolivro, quando a edição da obra cria uma narrativa específica por uma sequência criada por um planejamento gráfico que atende a um objetivo do autor, ou ainda quando se visita uma galeria ou museu onde a obra foi exposta, onde também é criado um roteiro dos espaços a serem visitados na ordem em que as imagens estão. Do museu ao livro, narrativas são criadas com propósitos diferentes, estas imagens nas redes sociais ou em *sites* de busca podem se apresentar numa

¹²¹ Fonte: <<http://www.baixaki.com.br/iphone/download/instagrids.htm>>.

vertente expográfica diferente das categorias anteriores, é uma outra forma de ver a obra, não obedece ao efeito do curador ou do editor, projeta-se de forma múltipla, permitindo novos olhares e sensações.

Em um mundo com cada vez mais estranhamentos, e onde a *web* assume um lugar cada vez mais importante na comunicação e na política, o espaço das redes visuais parece proporcionar um ambiente propício para esta tentativa, e a fotografia vernacular do Instagram se confirmou como um viés interessante para abordar a estetização da vida cotidiana (SALAZAR, 2017, p. 126).

Como exemplo, gostaria de fazer um exercício com a obra da artista norte americana Cindy Sherman (já apresentada no capítulo 1). As imagens mostram algumas diferentes formas em que é possível visualizar sua obra: em uma exposição em um museu, em um espaço físico; através de um fotolivro; através de *sites* de busca como o *Google*; no perfil oficial da fotógrafa no *Instagram*.

A primeira imagem mostra uma exposição especial organizada no museu Broad, em Los Angeles, de 11 de junho a 2 de outubro de 2016, com o título *Cindy Sherman: Imitation of Life*, que ocupou o primeiro andar do local com 120 obras do acervo próprio e empréstimos de instituições (Figura 90). Pessoalmente, o indivíduo, ao visitar a exposição, percorre os caminhos indicados pela curadoria ou até livremente, mas se coloca diante de cada imagem no tempo que julgar necessário, tem a possibilidade de observar os detalhes da imagem impressa ou se distanciar para observar de modo geral; durante sua visita pode analisar outras pessoas que também estão presentes no local de observação.

Figura 90 – Exposição de Cindy Sherman no Museu The Broad intitulada *Cindy Sherman: Imitation of Life*. Foto de Ben Gibbs, cortesia de The Broad.



Fonte: <<http://www.thebroad.org/art/exhibitions/cindy-sherman-imitation-of-life>>.

A segunda possibilidade de visualização se dá através do livro intitulado *The Complete Untitled Film Stills*, com 69 fotografias em preto e branco produzidas de 1977 a

1980; foi lançado em 2003, pelo Museu de Arte Moderna de Nova York, com 164 páginas, e possui ensaios de Peter Galassi (Figura 91). Mais uma vez, o indivíduo pode analisar detalhadamente cada página, que vai do conteúdo à diagramação, demorar o tempo que for necessário para apreciar o trabalho, rever quantas vezes tiver interesse e necessidade, visto que o percurso é dado por quem observa e aprecia o livro.

Figura 91 – Livro de Cindy Sherman intitulado *The Complete Untitled Film Stills*.



Fonte: <<https://pascawilli.com/2013/04/26/cindy-sherman-the-complete-untitled-film-stills/>>.

Na terceira imagem, foi feita uma pesquisa com o termo “Cindy Sherman” no *Google*, no dia 13 de janeiro de 2017, e foram encontrados aproximadamente 2.550.000 resultados em 0,29 segundos. As imagens compõem um mosaico das obras de diferentes séries, do início da carreira iniciada em 1977 com os autorretratos em preto e branco até trabalhos mais recentes, como os murais fotográficos de 2012. Entre as categorias apresentadas na parte superior da tela, estão “Obras”, “Untitled Film Stills”, “Portraits” e “Caravaggio” (Figura 92).

Figura 92 – Pesquisa com o termo “Cindy Sherman” no *Google*.



Fonte: <https://www.google.com.br/search?q=cindy+sherman&espv=2&biw=1271&bih=656&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjmy6Oe8MHRAhUFE5AKHYKnCRsQ_AUIBigB>.

A quarta e última imagem mostra o perfil oficial da Cindy Sherman no *Instagram*. A artista abriu, no início de agosto de 2017, publicamente sua conta pessoal, possui 647 publicações públicas e possui 156.000 de seguidores (em 19 de dezembro de 2017). Entre as imagens do perfil há fotos com elementos performáticos possivelmente feitos com aplicativos que editam imagens digitais (Figura 93).

Figura 93 – Perfil oficial de Cindy Sherman no *Instagram*. Imagem do perfil “_cindysherman_”.



Fonte: *Instagram*, 2017.

Por esse exercício, é possível considerar as diferentes experiências de conhecimento e apreciação de uma obra. A cada narrativa em que muda a forma, mantendo quase o mesmo conteúdo, o espectador tem uma leitura diferente: em 120 autorretratos de grandes dimensões em um museu, ou pelas 164 páginas de um livro, ou pelas mais de dois milhões de resultados em um *site* de busca e, ainda, pelas 647 cenas do perfil no *Instagram*, que revelam as possibilidades de ter contato com a obra. Ir ao museu requer deslocamento e custo (além do horário de abertura diária do local) e ver o livro é um investimento monetário, no entanto, essa “mesma” obra pode ser vista em outras dimensões espaciais, temporais e não materiais através da disposição algorítmica. Como afirma François Soulages,

O fotógrafo pode apresentar isoladamente uma foto ou reuni-la a outras fotos, criando composições; pode jogar com a totalidade, a série ou o fragmento, [...] pode tirar proveito da organização no espaço, da encenação, da organização como intriga, da organização como narrativa, da colocação em um álbum, em resumo, da transformação de suas fotos em obra; pode fazer a foto ser acompanhada de um texto, de uma música, de uma pintura, de uma escultura ou de mil outras coisas (SOULAGES 2010, p. 141).

Ainda tratando do modo de visibilidade do *Instagram*, é importante abordar sobre a privacidade do indivíduo. Para Manuel Castells (2003), existem tecnologias de controle ligadas ao comércio e aos governos com elementos de identificação, vigilância e investigação, uma vez que, no ambiente tecnológico, as informações transmitidas são gravadas, em que podem ser processadas, identificadas e combinadas coletiva ou individualmente. Desta forma, Castells chega a discutir o fim da privacidade ao observar as questões ligadas ao panóptico, através do monitoramento das vidas das pessoas, buscando informações que servem desde às questões mercadológicas até às de segurança. “Viver num panóptico eletrônico equivale a ter metade de nossas vidas permanentemente exposta a monitoramento” (CASTELLS, 2003, p. 148). Para tanto, é importante refletir sobre as possíveis razões da alta visibilidade do sujeito nas redes sociais, tendo em vista que, no Brasil, a intimidade e a vida privada são direitos garantidos pela Constituição Federal de 1988 (no Artigo 5 especialmente), podendo receber indenização por dano material ou moral da violação dessa garantia. Em função dessa alta visibilidade, é importante trazer a reflexão de Musse:

Pelo visor do celular, o sujeito contemporâneo transformou a forma de olhar-se e olhar o mundo, afinal, talvez atualmente tenha-se um conhecimento recortado do espaço, sempre visto a partir do tamanho das polegadas da tela de seu smartphone. Além disso, aplicativos populares como o Instagram investem na quantidade de filtros disponíveis para manipulação da imagem. Vemos imagens publicadas que representam a realidade dos indivíduos, mas essa mesma realidade é manipulada por ele através de filtros que podem torná-la mais bela e agradável aos seus olhos. Através das conexões, o indivíduo hoje quase nunca fica desconectado e muitas vezes não consegue filtrar a quantidade de informações que recebe diariamente. Ou, ao contrário, ele acaba filtrando seu feed excessivamente e acaba por não ver as diferenças que o cercam, preferindo ser bombardeado por informações, porém que sempre o agradem (MUSSE, 2017, p. 273-274).

No duelo entre a publicidade e a privacidade, os indivíduos “querem” as duas coisas: ao mesmo tempo em que estão preocupados com a exposição de seus dados pessoais na rede, querem o controle de mostrar aquilo que desejam, seja encenado ou real. Na dicotomia entre a proteção de elementos pessoais e o culto à vida privada (onde o cotidiano é mostrado), a fotografia vernacular ganha força. Querer segurança em informações pessoais convive ao lado do interesse de obter “curtidas” e “comentários”. Lembrando que já foi tratado, no capítulo 2, sobre os perfis com publicações públicas e privadas no *Instagram*.

A privacidade hoje está em disputa. Não se trata de afirmar que ela exista ou deixou de existir, mas de compreender os discursos, forças e práticas que hoje disputam pelo sentido, valor e experiência da privacidade. Essa disputa é especialmente sensível no campo das redes de comunicação distribuída, como a Internet. Assim, é preciso entrecruzar a disputa em torno da privacidade e as disputas políticas,

econômicas, sociais, cognitivas e estéticas que se travam no âmbito dessas redes, de seus “bens” materiais e imateriais, de seus modelos de comunicação, circulação e produção de informação, conhecimento, cultura etc. Não raro (embora não necessariamente) os que clamam pelo fim da privacidade também clamam pelo controle da liberdade e do anonimato, ou pelo controle das práticas de compartilhamento e colaboração na rede (BRUNO, 2013, p. 129).

Os *Termos de Uso*¹²² do *Instagram* indica que não deve haver violação dos direitos de privacidade, mas a empresa se isenta da responsabilidade de qualquer uso ou divulgação de conteúdo de forma incorreta; e a pessoa que tem o perfil que deve indenizar, caso isso ocorra. A *Política de Privacidade*¹²³ indica que a empresa pode utilizar ferramentas de análise de outras instituições, como do *Google*, para ajudar o uso do serviço através de páginas visitadas, além de tecnologias que coletam informações sobre o uso do aplicativo pelo indivíduo. O *Instagram* também afirma que não aluga ou vende informações sem o consentimento do indivíduo. No item que trata de como a empresa utiliza as informações dos usuários, há o seguinte texto:

Ajudá-lo a acessar suas informações de forma eficiente depois de fazer login; [...] fornecer conteúdo e informações personalizados para você e outras pessoas, que podem incluir anúncios on-line ou outras formas de marketing; fornecer, melhorar, testar e monitorar a eficácia do nosso serviço; desenvolver e testar novos produtos e recursos; monitorar métricas como número total de visitantes, tráfego e padrões demográficos; diagnosticar ou corrigir problemas de tecnologia; atualizar automaticamente o aplicativo Instagram no seu dispositivo¹²⁴.

Outra medida tomada pelo *Instagram* em função da visibilidade e, até mesmo da “proteção do indivíduo”, foi não permitir *hashtags* ofensivas, obscenas e discriminatórias para tornar a rede com elementos éticos em função de não ser desagradável e perigosa, buscando uma possível ciberética. Também não é possível publicar expressões que indicam distúrbios alimentares para não incentivar tal prática. A ciberética indica os postulados de reciprocidade para uma autogestão democrática no ciberespaço. Como afirma Dênis de Moraes (2001, p. 75), “os estatutos éticos das comunidades virtuais se esboçam no interior de seus cosmos produtivos, por motivações cooperativas e coordenações de qualidades e vocações individuais”. Por um lado, as empresas criam as regras de utilização da plataforma digital

¹²² Fonte: <<https://help.instagram.com/478745558852511>>.

¹²³ Fonte: <<https://help.instagram.com/155833707900388>>.

¹²⁴ Texto original: “Help you efficiently access your information after you sign in; [...] provide personalized content and information to you and others, which could include online ads or other forms of marketing; provide, improve, test, and monitor the effectiveness of our Service; develop and test new products and features; monitor metrics such as total number of visitors, traffic, and demographic patterns; diagnose or fix technology problems; automatically update the Instagram application on your device”. Fonte: <<https://help.instagram.com/155833707900388>>.

através dos Termos de Uso e, por outro lado, as pessoas que integram tais plataformas, além de seguir as regras da empresa, acabam por criar de modo não formalizado algumas indicações de uso também, sobretudo quando criam determinadas *hashtags* para situações específicas. Curioso é não ser possível utilizar a *tag* #photography: a justificativa é que foi tão utilizada que ficou banida, para que as pessoas criem expressões mais específicas do conteúdo da imagem. “As comunidades virtuais reorganizam, a todo instante, as massas de dados disponíveis *on line*, por conexões transversais e interativas. A ética por interações infiltra-se nos grupos e listas de discussões, conferências eletrônicas e *chats*” (MORAES, 2001, p. 75).

Em tempos de pós-fotografia, a imagem passa por muitas transformações e interpretações. Ao publicar uma cena, é acionada uma série de medidas que passam por questões de intencionalidade pessoal, mas também elementos jurídicos e normas das empresas que possuem as plataformas, o que confere à imagem um *status* de entidade, mesmo que efêmero, como as *selfies*. Fontcuberta (2016) indica que há estágios:

No primeiro estágio, destacamos um acontecimento; no segundo, uma intenção. Em ambos os casos, ainda estamos no domínio da fotografia, mas no terceiro surge a pós-fotografia: em um giro copernicano, a câmera desgruda do olho, afasta-se do sujeito que a controlava e, à distância de um braço estendido, volta-se para fotografar justamente esse sujeito. Acabamos de inventar a *selfie* (FONTCUBERTA, 2016).

Nessa ergonomia, a imagem é feita distante do olho no visor (sobretudo se utilizar um bastão para aumentar a distância), a câmera perde o ângulo do corpo para o referente, agora é feita fora do corpo, muda a percepção para mostrar a presença do indivíduo no local do acontecimento como testemunha, numa inserção do eu no relato visual. Fontcuberta (2016) afirma que “o documento se vê relegado em prol da inscrição autobiográfica. [...] Não queremos mostrar o mundo tanto quanto indicar nosso estar no mundo”.

Pela imagem fotográfica, vê-se o outro (ou se vigia), acompanha-se sua vida e participa-se de suas atividades, por diversos motivos entre fatores de afeto (pelos laços familiares ou de amizade), para o comércio (no anúncio de determinados produtos ou serviços observando o comportamento e os gostos que o usuário indica em seu perfil de redes sociais), para inclusão em campanhas ideológicas (políticas, econômicas, culturais, sociais), entre outros elementos. Mas além destes ou através destes, dá-se o controle. “O que importa para o poder institucional, desde o final do século XIX, é apenas que a percepção funcione de tal modo a garantir que um sujeito seja produtivo, controlável e previsível, que seja adaptável e capaz de integrar-se socialmente” (CRARY, 2013, p. 29). E as *selfies* demonstram esse indivíduo controlado e previsível entre lugares, poses e situações que registra.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa tem como problema investigar por que as pessoas produzem autorretratos com o telefone celular e publicam em redes sociais tornando o cotidiano visível. Inúmeras são as respostas para este questionamento, visto que as intencionalidades dessa produção imagética são várias, diferenciando a cada indivíduo, mas duas chaves podem ser apontadas a partir do estudo elaborado. A primeira indica que existe um desejo pessoal e interesse social de dar visibilidade às diferentes situações de que as pessoas participam, não precisando mais de um evento específico ou especial, como formaturas ou casamentos, já que além destes os acontecimentos em casa, no trabalho, no lazer, ou seja, em qualquer ambiente, podem ser registrados. Tais autoimagens têm um efeito comunicacional de mostrar para os outros onde a pessoa está e o que está fazendo. A segunda indicação se dá através da questão tecnológica, em que os telefones celulares com câmeras fazem com que as pessoas possuam um dispositivo que permite produzir, editar e publicar as fotografias em poucos momentos. Dessa forma, a portabilidade, o automatismo, a instantaneidade, a interatividade e a ubiquidade são as características desse regime visual que colaboram para a prática da construção dessas imagens. Mas vale uma inferência neste ponto: acredita-se que as pessoas sempre tiveram esse desejo de produção de imagens, mas não tinham elementos tecnológicos rápidos e com grande capacidade diante das câmeras digitais, uma vez que as cenas eram feitas em chapas individuais ou em filme em rolo, limitados pela quantidade de poses.

A segunda pergunta que direcionou este estudo foi questionar como o *Instagram* se apresenta como ferramenta e suporte de *selfies*, que demonstram uma realidade construída através de possibilidades de edição e uma circulação discursiva da fotografia. A resposta desse questionamento está de acordo com a segunda chave apontada acima: já que o *Instagram* reúne todas as características tecnológicas desse modelo visual contemporâneo, é um aplicativo criado para telefones celulares, que permite rápida produção fotográfica, com facilidade de edição dos registros, através de seus filtros e molduras, e faz a imagem circular de forma instantânea. Para a produção das *selfies*, ainda há as câmeras fotográficas frontais que os dispositivos possuem, também chamadas de câmeras de *selfies*.

Na análise sobre a hipótese apresentada para a organização da pesquisa, sobre as permanências e mudanças quanto à produção de autorretratos, há as seguintes constatações: 1) as permanências indicadas em relação à produção de autorretratos estão confirmadas, já que o sujeito mantém a sua construção social utilizando técnicas fotográficas (mesmo que sejam novos processos fotográficos, diferentes dos processos químicos de laboratório) e a pessoa

continua tendo a preocupação de onde e como vai ser registrada, em função de poses e trajes escolhidos, visto que em toda produção de autorretrato o sujeito tem intenção e consciência do que está fazendo; 2) as mudanças realizadas nesta produção também estão confirmadas: há uma rápida circulação das imagens pela rede mundial de computadores, especialmente através das redes sociais, que integram milhões de indivíduos; o aumento quantitativo destes registros, visto que agora o registro é efêmero e muda constantemente, sobretudo em função também da onipresença das câmeras dos telefones celulares; e a constituição do corpo íntimo pela visibilidade que a Internet permite, mas essa intimidade a ser mostrada esbarra nas regras criadas pelas empresas proprietárias de redes sociais, como no *Instagram*, em que não é permitido fotografias de nudez.

Tendo em vista a hipótese apresentada, observa-se que a criação da imagem se apresenta no eixo entre a tradição e a tradução. Enquanto tradição, o retrato feito no século XIX é elaborado de acordo com o discurso pedagógico da exibição do sujeito, visto que o local do registro (ambiente social da casa ou no estúdio) e a pose (o corpo vestido para alguma situação específica ou escolhido especialmente para a fotografia) estavam ligados ao que poderia ser mostrado, ou seja, àquilo que é público ou pode ser apresentado ao público. A fotografia era uma peça para compor um álbum ou emoldurada em porta-retrato; o observador tinha de estar presente no local e era próximo, conhecido, familiar.

Em termos de tradução cultural, o autorretrato hoje está ligado ao discurso performático, mostra a esfera privada, o espaço de registro é o quarto, o corpo está desnudo ou quase desnudo, a intimidade se coloca numa difusão em escala mundial entre os indivíduos conectados em rede pelas plataformas digitais. Esse autorretrato se afirma como gênero fotográfico, pois sua forma de elaboração dispõe de dispositivos tecnológicos portáteis. Enquanto linguagem, a pessoa performatiza o momento para ser registrado e permite o elo de interação social, pois possui efeito comunicacional.

Neste sentido, é possível identificar que a fotografia contemporânea pode ser definida como a fotografia algorítmica, visto que os algoritmos são instruções criadas para sistematizar dados inseridos numa plataforma carregados de intencionalidades. Pode-se apontar, como características desse tipo de fotografia, os seguintes fatores: utilização de aparelhos portáteis, simples e onipresentes (através principalmente de câmeras presentes em aparelhos de telefonia celular); plataformas digitais ligadas a grandes corporações; conexão em rede através da Internet; interação social, sobretudo com intercâmbio de cenas; circulação de imagens ao invés de distribuição do modelo da fotografia química; e tempo dilatado na captura, publicação e visualização das imagens, já que está em fluxo. Esse modelo

possibilitou que um maior número de indivíduos possa fotografar e expor suas imagens, já que, no século XIX e início do século XX, eram necessários equipamentos e substâncias químicas que demandavam um certo tempo e conhecimento específicos. Assim, produção e consumo de imagens se ampliam pela desmaterialização da fotografia, que mudou dos álbuns em papel para o armazenamento em cartões de memória, *clouds* e *HDs*. Tendo em vista que a fotografia algorítmica não é feita para ser guardada, mas para está em fluxo e em tela, é a imagem do momento, da experiência do que se está vivendo, de uma nova memória que está sendo criada, busca nesta produção “fabricar” o mundo a partir da imagem, não sendo registro de luz por si só, mas construção do momento congelado em dados.

A pesquisa teve por objetivo geral buscar linhas de força que orientam a compreensão da produção e circulação de autorretratos na contemporaneidade, sobretudo no *Instagram*. Essas linhas de força foram evidenciadas através da análise do percurso histórico da produção de autorretratos, do funcionamento do *Instagram* (em especial sua forma de navegação, seus princípios de tecnologia digital e sua estrutura rizomática em rede), da análise estética da produção das *selfies* (em termos de representação, *performance* e construção de sentidos) e do questionamento da visibilidade e da vigilância do corpo na sociedade atual em função do controle do indivíduo.

É importante situar o caminho metodológico que foi percorrido para tratar tal tema, passando por etapas de análise que partiu de um ponto de vista histórico e foi ampliado pelas questões de tecnologia, estética e visibilidade. Cada etapa colaborou para dar elementos para serem desenvolvidos na fase seguinte, um elemento levou a outro, mesmo tendo uma estrutura já consolidada desde o início da pesquisa. A tentativa era de tentar mapear algumas possibilidades de observar a produção de *selfies*, em que não é possível ser feita sem voltar atrás, buscar o seu alicerce social e tecnológico, já que se trata de uma produção imagética específica que demanda interesses e intencionalidades das pessoas, bem como equipamentos para captura e edição da luz para transformação em imagem fotográfica que vai circular em rede. Por conta disso, há extensões em alguns momentos ao abordar alguns aspectos, há elementos transversais para ajudar a elucidar essa experiência de criação de imagens atual, há ajustes para situar melhor as considerações que foram encontradas ao longo do percurso da pesquisa. Dessa forma, a análise passa pelo campo artístico, quando são observadas obras que foram criadas em vários momentos históricos por artistas que estavam refletindo acerca do autorretrato, mas também chega ao campo dos usuários do *Instagram*, para se delimitar as categorias de análise das *selfies*, ao mostrar rostos, corpos, lugares e efeitos de edição das cenas.

Desse modo, pela perspectiva do regime visual vigente, o autorretrato se mantém como gênero fotográfico da narrativa do cotidiano, em que o desejo de autorrepresentação se torna ainda mais vernacular do que já foi antes, por conta dos muitos instantes capturados e exibidos, o que vai muito além dos registros das comemorações. Desta forma, não há um número limitado de poses por filmes, mas uma capacidade grandiosa de obter imagens e instantaneamente publicá-las. Neste momento, o corpo e o espaço íntimo se colocam como referências estéticas consolidadas presentes nas imagens. Comparando os poucos retratos que foram feitos pelos indivíduos no século XIX, para o registro do presente nesta época, observa-se assim a mudança do “único” retrato feito para a posteridade para os muitos autorretratos produzidas para efemeridade, pois agora se está em trânsito numa constante atualização da imagem, até pelas diferentes versões de si, e é produzido pela possibilidade tecnológica, mas ainda mais importante pela vontade da pessoa. O culto à personalidade se coloca com novas regularidades de locais, trajes e poses, há a desterritorialização do registro, a possibilidade de olhar o outro pela tela portátil, a marca temporal constante e, com tudo isso, o autorretrato se mantém, mas com novas estruturas. Pela tradução cultural do registro de si, o autorretrato, agora chamado de *selfie*, se torna uma rima histórica na construção da identidade social do sujeito contemporâneo. Antes era o corpo do outro a ser fotografado, agora é seu próprio corpo, que é capturado pelas lentes das câmeras.

Dessa forma, a fotografia algorítmica, aqui também chamada de pós-fotografia, coloca-se da seguinte forma: da imagem-objeto para a foto-projeção em telas; dos *carte de visite* do século XIX às *selfies* do século XXI; das câmeras de filmes para aparelhos celulares; da longa exposição para a praticidade e instantaneidade da produção digital; da revelação química para a edição e o compartilhamento; dos ritos de passagem para o registro do cotidiano. Já que a fotografia é a construção da visão e do sujeito, assim a imagem vernacularizada pode fazer uma ponte com a autoimagem, através dos autorretratos. Nesse contexto, é importante o exercício de perceber as características e extrair as regularidades e rupturas da exposição do corpo no momento atual.

A *selfie* pode ser indicada como gênero fotográfico criado no século XXI, pois possui uma episteme própria da pós-fotografia, une os aspectos sociais de construção da autoimagem do indivíduo através de mecanismo específicos, desde a anatomia do corpo para segurar o dispositivo e a forma de produção escolhida para tal situação, numa criação de sentidos pela imagem que possui sua direta intencionalidade, ou seja, não se aperta um botão da câmera sem uma intenção pré-definida.

Por esse viés, o *Instagram*, criado em 2010, que possui mais de 800 milhões de usuários que publicam mais de 95 milhões de imagens por dia, coloca-se como um dos espaços onde a *selfie* se encontra. Por ser um aplicativo gratuito e utilizado através do celular e conectado à Internet, também é uma rede social que permite a difusão de imagens em escala mundial, que possibilita quantificar as operações em relação ao número de pessoas que seguem, de publicações e de pessoas que o usuário segue, em que se requer uma constante presença. O perfil constitui um álbum virtual, em que as cenas recebem interação (e contemplação) através de “curtidas”, comentários repletos de *hashtags*, que funcionam como elementos de visibilidade e compartilhamento em outras redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, ou seja, com um “pedido” pela plataforma de uma intensa socialização.

Dessa forma, o *Instagram* se apresenta como os aspectos da cultura visual contemporânea quanto a velocidade, ubiquidade, interatividade, portabilidade, criatividade, ludicidade e automatismo, pois une fotografia e arte a computação e tecnologia. Além da produção, a imagem pode passar por uma transformação interna na plataforma com aplicação de filtros, molduras e demais elementos de edição, assim o ato fotográfico se estende com o segundo clique do compartilhamento do discurso visual. Produzir, publicar e ver imagens se torna uma atividade instantânea que agrega movimento e cosmopolitismo, em que, na arquitetura visual do aplicativo, as imagens podem possuir legendas, geolocalização e indicação de pessoas. A recepção das imagens se dá pela navegação no fluxo informacional e, assim, o *Instagram* caracteriza o modelo operacional do regime visual do século XXI. A fotografia na lógica da rede, através da experiência de produção de imagens, a utilização portátil e a velocidade de circulação mundial coloca o *Instagram* não apenas como ferramenta de registro, mas como meio de comunicação.

Partindo dos princípios da nova mídia, o *Instagram* opera através da representação numérica por conta da manipulação algorítmica, possui módulos de utilização, os processos são automatizados por conta de parâmetros pré-definidos de uso, como a visualização das imagens de forma unitária ou em mosaico, a variabilidade ocorre pela aplicação dos filtros e pela escolha dos formatos e da inserção de localização e pessoas, por fim, a transcodificação acontece, já que há a tradução em outro formato, em que a fotografia está codificada pelo sistema digital. Mas vale enfatizar que essa transcodificação ajuda a compreender a formação da imagem dos sujeitos na contemporaneidade.

E como a fotografia algorítmica opera em rede onde estão sujeitos e ações, ou ainda máquinas e pessoas, tem constante interação. Assim a fotografia, através do *Instagram*, indica essa conexão entre as pessoas e a rede em si, em que há, até mesmo, um deslocamento do

fotógrafo para o dispositivo na experiência do ato fotográfico. A participação em rede é caracterizada como um fenômeno coletivo, social e múltiplo, já que as pessoas também “habitam” o ambiente *on line* e sua presença se torna a própria experiência. Ao aplicar o conceito de rizoma ao *Instagram*, observou-se que há conexões entre os perfis e as *hashtags*, heterogeneidade de temas (autorretratos, anúncios, opiniões), expansão de contatos pela circulação e difusão de imagens, ruptura, pois não existe hierarquia e cronologia a ser obedecida. A cartografia demonstra a modificação de imagens a cada momento pelos novos registros que são acrescentados, que vai do decalque do mosaico ao mapa de registros. Assim, afirma-se que o *Instagram* tem uma estrutura rizomática por permitir expansão, conexão e pluralidade de dados em constante mudança.

A partir da análise dos autorretratos por uma abordagem estética, é importante destacar a constituição de um corpo íntimo nas imagens atuais que, além de mostrado, é compartilhado em rede. Nessas imagens, há uma criação de personagens, pois, ao fazer uma *selfie*, o indivíduo utiliza os mecanismos de teatralidade para operar em cenas cotidianas. Assim, o fenômeno *selfie* é um elemento da era transestética, em que os autorretratos se tornam criativos, múltiplos, inovadores e despertam experiências sensíveis. Por estarem carregados de intencionalidades, esses registros representam a sociedade da informação, pois democratiza a criação das cenas a todos que possuem um aparelho que permite tal atividade. Essa estética fotográfica digital permite reelaborar, roteirizar e encenar o real. As novas visibilidades produzem ficções que ora perpassam como documentais, ora se colocam como expressões desta época, pois o mais importante é a experiência da construção de sentidos.

No entanto, também vale refletir que a *selfie* busca problematizar e refletir sobre a vida das pessoas, opera a mudança da vida íntima, antes guardada em diários trancados e agora abertos ao público. A exposição se torna um objetivo e uma forma de reconhecimento de si. A *selfie* torna-se um registro de identidade social, como imagem-índice; tem referência física pela captura de luz refletida do indivíduo. Como imagem-ícone, há semelhança com o referente e, como imagem-símbolo, tem um efeito comunicacional através da elaboração de um discurso que preza pela forma e conteúdo. A imagem é para tornar visível alguém numa determinada situação, mostrar o que está acontecendo ou vivenciando algo. E como construção do discurso, a pessoa performatiza a situação, em que pode encenar papéis, comportamentos ou ações para uma audiência pós-massiva.

Quanto à questão da visibilidade do corpo, observa-se que ainda há elementos do sistema panóptico em função da onipresença das câmeras, mas sem centralização e hierarquia, visto que o culto à aparência se mantém, já que, pela imagem construída e presente na rede,

ocorre também o sistema de vigilância, muito referenciada pelos fatores de proteção e segurança, mas presente também em aspectos de entretenimento e sociabilidade. Ver, ser visto e ser vigiado são ações da era da visibilidade, em função do controle através da imagem e encontra, nas redes sociais, o local de ressonância. No duelo entre privacidade e publicidade, os indivíduos querem as duas situações: ao mesmo tempo querem a proteção de seus dados pessoais, mesmo que publiquem cenas de sua intimidade na rede.

Com isso, observa-se a passagem da Fotografia Disciplinar, com corpos disciplinados, em álbuns com fotografias químicas, de comemorações específicas e mostrando ambientes de confinamento, para a Fotografia de Controle, que mostra o corpo íntimo em situações incomuns, para se tornarem públicas; e a presença do cotidiano numa dinâmica de vários espaços, o monitoramento das ações dos indivíduos e a visualização controlada e carregada de intencionalidades pessoais ou empresariais, com aspectos do fim da privacidade do indivíduo. Com a superação do panóptico, em que o regime disciplinar permitia a distribuição de fotografias em papel, agora há o regime do controle já que as imagens circulam em rede, mostrando uma multiplicidade de identidades do sujeito. Esse controle é colocado pela plataforma desde o cadastro que o indivíduo faz para participar até o tipo de imagem que publica, visto que o *Instagram* não permite a postagem de pessoas nuas, ou seja, o controle do indivíduo se dá pela criação de suas imagens. A *selfie*, presente nas redes sociais, se torna um instrumento de controle, em que são visualizados imagens formando um banco de dados com informações capazes de também reconhecer rostos. O mais interessante nesta concepção de controle é que a imagem é produzida pelo próprio sujeito, ou seja, ele elabora sua própria *selfie*, o que pode também burlar esse sistema, já que inúmeras alterações podem ser feitas nesta imagem, inclusive como alguns artistas já fazem como usuários do *Instagram*.

Em termos de temporalidade, o *Instagram* configura como a imagem do presente, mesmo que a narrativa possa ser uma pista para acionar o antes e o depois do clique. Nesta criação de autorretratos, há o tempo da produção, da pós-produção, da publicação e da visualização, em que cada um pode ser rápido, mínimo e com uma duração efêmera. Neste sentido, deixa de ser duradoura (papel) para tornar-se temporal (tela). E a *selfie* também se coloca como uma imagem latente, pois está aberta em direção ao futuro, em termos de utilização, manipulação e recepção e, ainda, pode funcionar como um espelho para observar quem somos. Ao mesmo tempo em que ocorre o processo de atualização do referente, no encontro entre passado e presente constante, visto que as pessoas continuam pressionando o botão para fotografar, há outras tarefas a serem feitas até a efetivação do registro, colocado em fluxo no momento atual. Isso ocorre mesmo que essas ações sejam em parte escolhidas

pelos usuários, mas dadas pelo automatismo do aplicativo em si. A fotografia química é a imagem relacionada ao lugar e a fotografia digital está relacionada com o tempo, já que tantos instantes são capturados e circulam em rede.

Essa tecnologia digital, portanto, permite criar novas imagens através da experiência de construção de sentido, sem negar as imagens que já foram construídas até aqui, neste sentido não existe mais fotografia, mas fotografias, com processos tecnológicos e demandas sociais diferenciadas. Deste modo, há a integração de vários elementos e intencionalidades ganhando aspectos de circulação e de democratização com a produção das *selfies* no *Instagram*, nesse novo modelo de fotografia. Em que muitas vezes o *Instagram* se coloca como o reino da imagem perfeita, lugar de alegria, efeitos especiais e mágicos, cordialidade entre os indivíduos, em que tais aspectos indicam ainda mais a construção que se quer fazer de tal espaço, construção não só da imagem em si, mas há uma forma específica de interação pelas imagens publicadas e comentários e curtidas que estas recebem; esse espaço de idealização da cordialidade se coloca pontual nas redes sociais que é o caso da plataforma analisada.

Dessa forma, o objetivo desse estudo é abrir novas possibilidades de análises desse objeto, já que há muito a se pesquisar sobre esse regime fotográfico contemporâneo, em especial, das redes sociais e suas potencialidades em termos sociais e tecnológicos, na tentativa de desvendar os discursos ali publicados através de imagens, acionando outros conceitos e autores que possam ampliar a investigação e a percepção acerca dessas plataformas. E buscar investigar outros gêneros e de como se transformaram em função das questões sociais e tecnológicas. Já que a *selfie* é o gênero mais bem delineado dessa pós-fotografia, apresenta características que indicam os caminhos desse regime visual contemporâneo de criação e apresentação das imagens. Dos grãos de prata aos *pixels*, a prática fotográfica se mantém, o indivíduo continua a fazer um relato biográfico visual com registros mostrando os momentos da sua vida; com as novas tecnologias, ampliam-se as possibilidades de construção dessas autoimagens de forma rápida e prática. Assim, ver, ser visto, pertencer, ter voz através da fotografia é uma experiência especial de autorreconhecimento e afirmação de identidade, já que a *selfie* inaugura uma nova política do corpo pois é a fotografia que indica presença e a participação nas situações.

Dentro desta concepção, as redes sociais também são as câmeras escuras deste tempo, em que o quadro seleciona o que deve ser visto e o recorte da cena está em detrimento ao interesse do que quer ser mostrado. Por estas “câmeras”, o mundo está congelado e limitado espacialmente, mesmo que tantos instantes e lugares apareçam perpetuados, lembrando que a

câmera é um mecanismo biopolítico. Assim, o elemento chave de se “ver” o século XXI é e poderá ainda ser, por um certo tempo, através dessas imagens na rede.

Diante de tais fatores observa-se uma diferença entre o autorretrato e a *selfie*, em termos específicos de produção, sobretudo pela potencialidade do telefone celular como dispositivo essencial de captura da cena. É uma nova forma narrativa que o sujeito utiliza para tratar de si, de forma instantânea, se coloca na relação entre fotografia e a ideia de experiência do usuário, como base fundamental da construção fotográfica atual. Na *selfie* há a pretensão de fazer uma produção estética, assim muitas vezes desobedece a questão vernacular (que não tem tal pretensão), estando repleta de intencionalidades do que mostrar do corpo e de como mostrar. É um gênero fotográfico próprio que tem a sua própria forma de elaboração e visibilidade.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Eliane; VELASCO, Nina. De 1965 para cá: contando o tempo de Opalka na pintura e na fotografia. In: **Discursos Fotográficos**. Londrina, v. 5, n. 6, p. 77-98, jan./jun. 2009
- ACHUTTI, Luiz Eduardo Robinson. Imagem e Fotografia: aprendendo a olhar. In: LEAL, Ondina Fachel (org.). **Corpo e significado: ensaios de antropologia social**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1995.
- AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios**. Tradução de Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó, SC: Argos, 2009. Título original: *Che cos'è il contemporaneo?*
- ALENCASTRO, Bruno Schmidt. Do álbum de fotos para a Internet: perspectivas teórico-metodológicas para compreender a reconfiguração da memória no ambiente digital. In: **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- ARAUJO, Camila Leite de. O desejo de fotografias: Bayard e seu autorretrato de mentiras e bronze de verão. In: **Ícone**, v. 15 n.1 – agosto de 2013. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. (Especial THEORIA/ÍCONE: Futuro do passado: representação, memória e identidades na fotografia).
- ARAUJO, Camila Leite de. **O desejo de autorretratos: subjetividade e criação na rede**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Recife: UFPE, 2015.
- ARAÚJO, Rita de Cássia Barbosa; MOTTA, Tereza Alexandrina (orgs.). **O retrato e o tempo: Coleção Francisco Rodrigues, 1840-1920**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana, 2014.
- AUMONT, Jacques. **La estética hoy**. Tradução de Marco Aurelio Galmarini. Madrid: Catedra, 1998. Título original: *De l'esthétique au présent*.
- BARBOSA, Marialva. Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. De (orgs.). **Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades**. São Paulo: INTERCOM, 2013.
- BASTOS, Maria Teresa Ferreira. O Retrato Fotográfico entre a pose e a performance. In: **Anais do XXIII Encontro Anual da Compós**. Belém: COMPÓS; Universidade Federal do Pará, 2014. Disponível em: http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT11_ESTUDOS_DE_CINEMA_FOTOGRAFIA_E_AUDIOVISUAL/bastos,mariateresaferreira.oretratofotograficoentreaposeeaperformance_2226.pdf. Acesso em: 27 nov. 2017.
- BATCHEN, Geoffrey. **Each wild idea: writing photography history**. London: MIT Press, 2000.
- BAUDELAIRE, Charles. **Sobre modernidade: o pintor da vida moderna**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. (Coleção Leitura).

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política:** ensaios sobre literatura e história da cultura. Tradução de Sergio Paulo Rouanet. 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Obras escolhidas; v. 1). Título original: Auswahl in Prei Bänden.

BENTHAM et al. **O Panóptico.** 2. ed. Tradução de Guacira Lopes Louro, M. D. Magno, Tomaz Tadeu. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008. Título original: Panopticon.

BHABHA, Homi. **O local da cultura.** Tradução de Myriam Ávila, Eliana Reis e Glácia Gonçalves. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998. Título original: The location of culture.

BONI, Paulo César. Pesquisa e geração de conhecimentos em fotografia: um longo caminho a percorrer. In: BONI, Paulo César (org.). **A fotografia na academia:** de formadora de imaginários coletivos a fonte de pesquisas. Londrina: Midiograf, 2015.

BOONE, Silvana. Fotografia, memória e tecnologia. In: **Conexão – comunicação e cultura.** Universidade de Caxias do Sul. Vol. 6, n. 12. Caxias do Sul, RS: Educs, 2007.

BRESSANE, Taís. Navegação e construção de sentidos. In: FERRARI, Pollyana (org.). **Hipertexto, hipermídia:** as novas ferramentas da comunicação digital. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2012.

BRIGHT, Susan. **Auto Focus:** the self-portrait in contemporary photography. London: Thames & Hudson, 2010.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser:** vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013. (Coleção Ciberultura).

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Fotografia e jornalismo:** a informação pela imagem. São Paulo: Saraiva, 2011. (Coleção Introdução ao Jornalismo; v. 6).

BURKE, Peter. **Testemunha ocular:** história e imagem. Tradução de Vera Maria Xavier dos Santos. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas:** estratégias para entrar e sair da modernidade. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003. (Ensaio Latino-americanos, 1). Título original: Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad.

CARLSON, Marvin. **Performance:** uma introdução crítica. Tradução de Thais Flores Nogueira Diniz, Maria Antonieta Pereira. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet:** reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. Título original: The Internet galaxy: reflections on the Internet, business and society.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1). Título original: The rise of the network society.

COUTINHO, Iluska. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

CRARY, Jonathan. **Suspensões da percepção: atenção, espetáculo e cultura moderna**. Tradução de Tina Montenegro. São Paulo: Cosac Naify, 2013. Título original: Suspensions of perception: attention, spectacle and modern culture.

CRARY, Jonathan. **Técnicas do observador: visão e modernidade no século XIX**. Tradução de Verrah Chamma. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012. Título original: Techniques of the observer.

CRUZ, Melissa. **Instagram ganha novo visual com ícone colorido e app preto e branco**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/05/instagram-libera-novo-visual-saiba-como-fica-rede-social-de-fotos.html>>. Acesso em: 16 jun. 2016.

CRUZ, Nina Velasco e; ARAÚJO, Camila Leite de. Transcendendo o cotidiano: uma análise das fotografias de família produzidas pela Cia de Fotos no Flickr. In: **Matrizes**, v. 7, n. 2, jul.-dez. Universidade de São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143029360016>>. Acesso em: 21 jul. 2014.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. Título original: La société du spectacle.

DELEUZE, Gilles. **Conversações, 1972-1990**. Tradução de Peter Pál Pelbart. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992. (Coleção TRANS). Título original: Pourparlers, 1972-1990.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Kafka: por uma literatura menor**. Tradução de Cíntia Vieira da Silva. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014. (Filô/Margens, 4). Título original: Kafka: pour une littérature mineure.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia 2**. Vol. 1. 2 ed. Tradução de Ana Lúcia de Oliveira, Aurélio Guerra Neto e Célia Pinto Costa. São Paulo: Editora 34, 2011. (Coleção TRANS). Título original: Mille plateaux – capitalisme et schizophrénie 2.

DOBAL, Susana. Tempo fotográfico e tempo cinematográfico: reciprocidades. In: FATORELLI, Antonio; CARVALHO Victa de; PIMENTEL, Leandro (orgs.). **Fotografia contemporânea: desafios e tendências**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Tradução de Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papirus, 1993. (Coleção ofício de Arte e Forma). Título original: L'acte photographique et autres essais.

ENTLER, Ronaldo. Entre olhares diretos e pensamentos obtusos. In: FATORELLI, Antonio; CARVALHO Victa de; PIMENTEL, Leandro (orgs.). **Fotografia contemporânea: desafios e tendências**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

ENTLER, Ronaldo. **Um lugar chamado fotografia, uma postura chamada contemporânea**. 2009. Disponível em: <http://www.entler.com.br/textos/postura_contemporanea.html>. Acesso em: 22 jul. 2014.

EAGLETON, Terry. **A ideologia da estética**. Tradução de Mauro Sá Rego Costa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993. Título original: *The ideology of the aesthetic*.

FABRIS, Annateresa. A invenção da fotografia: repercussões sociais. In: **Fotografia: usos e funções no século XIX**. São Paulo: EDUSP, 1991. (Texto & Arte; 3).

FABRIS, Annateresa. Cindy Sherman ou de alguns estereótipos cinematográficos e televisivos. In: **Revista Estudos Feministas**. Vol. 11. Nº. 1. Florianópolis: 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2003000100004>. Acesso em: 23 jul. 2014.

FABRIS, Annateresa. **Identidades virtuais: uma leitura do retrato fotográfico**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

FATORELLI, Antonio Pacca. **Fotografia contemporânea: entre o cinema, o vídeo e as novas mídias**. Rio de Janeiro: Senac, 2013.

FELINTO, Erick. Do Cruzamento de Competências: Vilém Flusser e a Visão da Sociedade Telemática. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. De (orgs.). **Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades**. São Paulo: INTERCOM, 2013.

FERREIRA, Flavia Turino. Rizoma: um método para as redes? **Revista Ciência de Informação**. V. 4, n. 1, março 2008, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/viewFile/251/142>>. Acesso em 16 out. 2014.

FIGUEIREDO, Carolina D. Saímos do facebook #soquenão: sobre os discursos que circularam no Facebook e os cartazes levados às ruas nos protestos de junho de 2013. **Cadernos de Estudos Sociais**, Recife, v. 28, n. 1, p. 53-73, jan/jun, 2013 (Dossiê Temático). Disponível em: <<http://periodicos.fundaj.gov.br/index.php/CAD>>. Acesso em: 04 dez. 2014.

FONTCUBERTA, Joan. **A Câmera de Pandora: a fotografi@ depois da fotografia**. Tradução de Maria Alzira Brum. São Paulo: G. Gilli, 2012. Título original: *La Cámara de Pandora*.

FONTCUBERTA, Joan. Dança sélfica. In: **Revista Zum**. Instituto Moreira Sales, n. 11, outubro de 2016. Disponível em: <<http://revistazum.com.br/revista-zum-11/danca-selfica/>>. Acesso em: 14 jan. 2016.

FONTCUBERTA, Joan. **La fúria de la imágenes: notas sobre la postfotografía**. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2016. [iBooks].

FONTCUBERTA, Joan. Por um manifesto pós-fotográfico. In: **Revista Studium**, n. 36, julho de 2014. Disponível em: <<http://www.studium.iar.unicamp.br/36/7/index.html>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 5 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. Título original: *L'Archéologie du savoir*.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I: a vontade de saber.** Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. 12. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988. Título original: Histoire de La sexualité I: La volonté de savoir.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder.** Tradução de Roberto Machado. 5. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

FOUCAULT, Michel. **O corpo utópico.** [Conferência em 1966]. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/38572-o-corpo-utopico-texto-inedito-de-michel-foucault>>. Acesso em: 21 jul. 2016.

FOUCAULT, Michel. **Segurança, território, população:** Curso dado no Collège de France (1977-1978). Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008. (Coleção Tópicos). Título original: Sécurité, territoire, population.

FOUCAULT, Michel. Michel Foucault, uma entrevista: sexo, poder e a política da identidade. In: **Verve**, n. 5, 2004. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/verve/article/viewFile/4995/3537>>. Acesso em: 21 jul. 2016.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir:** nascimento da prisão. Tradução de Raquel Ramalhete. 27 ed. Petrópolis: Vozes, 1987. Título original: Surveiller et punir.

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginário.** São Paulo: Aleph, 2005.

GOBBI, Maria Cristina. Comunicação em redes de afetos e emoções. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. De (orgs.). **Comunicação em tempo de redes sociais:** afetos, emoções, subjetividades. São Paulo: INTERCOM, 2013.

GOMES, Vitor José Braga Mota. **Capture, compartilhe e interaja:** um estudo sobre as condições materiais e as performances sociais observadas em um aplicativo de produção e compartilhamento de imagens. (Tese de Doutorado). Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2014.

GONÇALVES, Osmar. A encenação no retrato fotográfico: do “isto existiu” ao “isto foi encenado”. In: FATORELLI, Antonio; CARVALHO Victa de; PIMENTEL, Leando (orgs.). **Fotografia contemporânea:** desafios e tendências. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 3 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999. Título original: The question of cultural identity.

HOFFMANN, Maria Luisa; OLIVEIRA, Michel de. A espetacularização da morte: um estudo de caso do *selfie* do velório de Eduardo Campos. In: **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Rio de Janeiro: INTERCOM, 2015.

HUYSEN, Andreas. **Presente pasts:** urban palimpsests and the politics of memory. Stanford: Stanford University Press, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. Título original: Convergence culture.

KALAMPALIKIS, Nikos. Mitos e representações sociais. In: PAREDES, Eugênia Coelho; JODELET, Denise (orgs.). **Pensamento mítico e representações sociais**. Cuiabá: EdUFMT/FAPEMAT/EdIUNI, 2009. (Coleção Educação e Psicologia; v. 13).

KOSSOY, Boris. **Origens e expansão da fotografia no Brasil: século XIX**. Rio de Janeiro: Funarte, 1980.

KOSSOY, Boris. **Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo**. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. Cotia, SP: Ateliê Ed., 1999.

KRANENBURG, Rob Van. **The Internet of things**. Network Notebooks. Amsterdam, 2008. Disponível em: <http://www.networkcultures.org/_uploads/notebook2_theinternetofthings.pdf>. Acesso em: 28. jan. 2015.

KURTZ, João Kurtz. **Instagram cria ordem de relevância no feed de fotos, igual ao Facebook**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/03/instagram-adota-ordem-de-relevancia-no-feed-estilo-facebook.html>>. Acesso em 14 jan. 2017.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. (Coleção Fazer Jornalismo).

LAMA, José Pérez de. La avispa y la orquídea hacen mapa en el seno de un rizoma. Cartografía y máquinas, releendo a Deleuze y Guattari. In: **Pro-Posições**, Campinas, v. 20, n. 3 (60), p. 121-145, set./dez. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-73072009000300009&script=sci_arttext>. Acesso em: 28 jan. 2015.

LATOUR, Bruno. **Networks, Societies, Spheres: Reflections of an Actor**. Bruno Latour. 2010. Disponível em: <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1094/558>>. Acesso em: 09 out. 2014.

LE MOS, André. **A comunicação das coisas**. Teoria Ator-Rede e Cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

LE MOS, André Luiz Martins; RODRIGUES, Leonardo Pastor Bernardes. Internet das coisas, automatismo e fotografia: uma análise pela Teoria Ator-Rede. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1016-1040, set.-dez. 2014. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/18114>>. Acesso em: 28 jan. 2016.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. Título original: L'Esthétisation du monde: vivre à l'âge du capitalisme artiste.

LISSOVSKI, Mauricio. **A máquina de esperar:** origem e estética da fotografia moderna. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2014.

MACHADO, Arlindo. A fotografia como expressão do conceito. In: **Revista Studium**, UNICAMP, IAR, n. 2, 2000. Disponível em: <<http://www.studium.iar.unicamp.br/doi/1.htm>>. Acesso em: 13 jan. 2014.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. In: **Revista FAMECOS:** mídia, cultura e tecnologia, v. 8, n. 15. Porto Alegre, agosto de 2001. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3123>>. Acesso em: 27 jan. 2017.

MANOVICH, Lev. **Instagram and Contemporary Image.** (2016). Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>>. Acesso em: 19 jul. 2016.

MANOVICH, Lev. **The language of new media.** Cambridge: MIT Press, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico:** procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação:** ideias, conceitos e métodos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MORAES, Dênis de. **O concreto e o virtual:** mídia, cultura e tecnologia. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

MOSCIARO, Clara. **Diagnóstico de conservação em coleções fotográficas.** Rio de Janeiro: Funarte, 2004. (Cadernos técnicos de conservação fotográfica, 6). [Organização do Centro de Conservação e Preservação Fotográfica da Funarte].

MUSSE, Mariana Ferraz. **Narrativas fotográficas no Instagram:** autorrepresentação, identidades e novas sociabilidades. Florianópolis: Insular, 2017.

PADOVANI, Stephania. Navegação em hipermídia: efeitos do uso de metáforas, ferramentas de auxílio à navegação e restrição de tempo. **Estudos em Design**, n. 15. v. 1 (2008). Disponível em: <<http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br>>. Acesso em: 25 set. 2014.

PEREIRA, Débora de Carvalho; CRUZ, Ruleandson do Carmo. Folksonomia e tags afetivas: comunicação e comportamento informacional no Twitter. In: **Anais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.** Vitória: Intercom, 2010.

PERSICHETTI, Simonetta; PONTES, Diego Luciano. A estética como ferramenta de análise das fotografias de James Nachtwey. In: BONI, Paulo César (org.). **Fotografia:** usos, repercussões e reflexões. Londrina: Midiograf, 2014.

POLIVANOV, Beatriz; SANTOS, Deborah. Identidade e subjetividade na cultura digital: apontamentos sobre performatização de si em sites de redes sociais. In: REGIS, Fátima; MAIA, Alessandra; JORGE, Marianna Ferreira (orgs.). **Performance, corpo e subjetividade**

nas práticas de comunicação contemporâneas. Porto Alegre: Sulina, 2016.

QUEIROGA, Eduardo. **Coletivos fotográficos contemporâneos.** Curitiba: Appris, 2015.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível:** estética e política. Tradução de Mônica Costa Netto. São Paulo: EXO experimental org.; Ed. 34, 2005. Título original: Le partage du sensible.

RANCIÈRE, Jacques. **O espectador emancipado.** Tradução de Ivone C. Benedetti. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012. Título original: Le spectateur émancipé.

REGEV, Motti. **Pop-rock music:** aesthetic cosmopolitanism in Late Modernity. Cambridge: Polity, 2013.

REIS, Raul. O futuro da mídia no século 21: prática jornalística e redes sociais. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. De (orgs.). **Comunicação em tempo de redes sociais:** afetos, emoções, subjetividades. São Paulo: INTERCOM, 2013.

ROUILLÉ, André. **A fotografia:** entre documento e arte contemporânea. Tradução de Constancia Egrijas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009. Título original: La photographie.

SALAZAR, Manuela de Mattos. **Mundos-mosaicos:** a estetização do cotidiano no Instagram. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife: UFPE, 2017.

SANTAELLA, Cristina; SANTAELLA, Lucia. O corpo como presença na performance. In: REGIS, Fátima; MAIA, Alessandra; JORGE, Marianna Ferreira (orgs.). **Performance, corpo e subjetividade nas práticas de comunicação contemporâneas.** Porto Alegre: Sulina, 2016.

SANTAELLA, Lucia. O DNA das redes sociais digitais. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. De (orgs.). **Comunicação em tempo de redes sociais:** afetos, emoções, subjetividades. São Paulo: INTERCOM, 2013.

SANTAELLA, Lucia. Por uma epistemologia das imagens tecnológicas: seus modos de apresentar, indicar e representar a realidade. In: ARAUJO, Denize Correa (org.). **Imagem (ir)realidade:** comunicação e cibermídia. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SCHMIDT, Eric. **A Internet como conhecemos vai desaparecer, diz diretor da Google.** Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2015/01/26/sera-diretor-do-google-diz-que-a-internet-vai-desaparecer/>>. Acesso em: 28 jan. 2015.

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

SILVA, Izabela Domingues da. **Da Publicidade Disciplinar à Publicidade de Controle:** Comunicação, Vigilância e Poder. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife: UFPE, 2015.

SILVA JUNIOR, José Afonso. Da fotografia Expandida à Fotografia Desprendida: Como o *Instagram* Explica a Crise da *Kodak* e Vice-versa. In: **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Fortaleza: Intercom, 2012.

SILVA JUNIOR, José Afonso. O segundo clique da fotografia. Entre o registro do instante e instante compartilhado. In: **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

SILVA JUNIOR, José Afonso. Polaroid: Os 70 anos da fotografia instantânea. In: **Revista Continente**, n. 203, nov. 2017. Disponível em: <<https://www.revistacontinente.com.br/edicoes/202/polaroid--os-70-anos-da-fotografia-instantanea>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

SIMON, Roberta. Robert Doisneau e as Perversões do Romantismo: “Não fotografo o mundo como ele é, mas como eu gostaria que ele fosse”. In: **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: INTERCOM, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT4-FO.htm>. Acesso em: 03 fev. 2017.

SINCLAIR, Stéfan; RUECKER, Stan; RADZIKOWSKA, Milena. **Information Visualization for Humanities Scholars**. Disponível em: <<http://dlsanthology.commons.mla.org/information-visualization-for-humanities-scholars/>>. Acesso em: 13 nov. 2014.

SOARES, Luciano de Sampaio. Do Autorretrato ao Selfie: um breve histórico da fotografia de si mesmo. In: **Tuiuti: Ciência e Cultura**, n. 48, p. 179-193, Curitiba, 2014.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. Tradução de Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. Título original: *On photography*.

SORAPURE, Madeleine. **Five Principles of New Media: Or, Playing Lev Manovich**. Disponível em: <<http://kairos.technorhetoric.net/8.2/coverweb/sorapure/five.pdf>>. Acesso em: 23 ou. 2014.

SOUGEZ, Marie-Loup. **História da Fotografia**. Tradução de Lourenço Pereira. Lisboa: Dinalivro, 2001. Título original: *Historia de la Fotografia*.

SOULAGES, François. **Entrevista**: o filósofo François Soulages e a estética da fotografia na era digital. In: *Revista Zum – Revista de Fotografia*. Out. 2017. Disponível em: <<https://revistazum.com.br/entrevistas/entrevista-francois-soulages-2/>>. Acesso em: 08 out. 2017.

SOULAGES, François. **Estética da Fotografia**: perda e permanência. Tradução de Iraci D. Poleti e Regina Salgado Campos. Editora Senac: São Paulo, 2010. Título original: *Esthétique de la photographie: l'aperte et le reste*.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Chapecó: Argos; Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

SPAGNOL, Elaine. A Teatralidade nas fotografias de David LaChapelle. In: **Revista do Colóquio de Arte e Pesquisa do PPGA-UFES**, v. 5, n. 9, dez. 2015.

TACCA, Fernando de. Prefácio. In: BUITONI, Dulcilia Schroeder. **Fotografia e Jornalismo: a informação pela imagem**. São Paulo: Saraiva, 2011. (Coleção: Introdução ao Jornalismo; v. 6).

TAGG, John. **El peso de la representación: ensayos sobre fotografías e historias**. Tradução de Antonio Fernández Ler. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2005. Título original: *The Burden of Representation: essays on photographs and histories*.

TRIGO, Thales. **Equipamento fotográfico: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

TURAZZI, Maria Inez. **Poses e trejeitos: a fotografia e as exposições na era do espetáculo – 1839/1889**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

VELTE, Anthony T.; VELTE, Toby J.; ELSENPETER, Robert. **Cloud Computing: Computação em Nuvem: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2012.

VILICIC, Felipe. **O clique de 1 bilhão de dólares: a incrível história do brasileiro Mike Krieger, fundador do Instagram**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

WANDERLEY, Andrea C. T. Wanderley. **Cartões de visita – cartes de visite**. 2016. Disponível em: < <http://brasilianafotografica.bn.br/?tag=andre-adolphe-eugene-disderi>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

ZELIZER, Barbie. **About to die: how news images move the public**. New York: Oxford University Press, 2010.