

NAVEGANDO ESTILOS: UMA RECENSÃO CRÍTICA SOBRE O INSTAGRAM E A IMAGEM CONTEMPORÂNEA POR LEV MANOVICH

Daniel López Zamora

NAVIGATING STYLES: A CRITICAL RECENSION OF INSTAGRAM AND CONTEMPORARY IMAGE BY LEV MANOVICH

INTRODUÇÃO

O autor Lev Manovich é um académico russo e um pensador da cultura digital bem conhecido nas artes e nas culturas digitais desde a publicação de seu livro *The language of new media* (2001). Neste livro ele desenvolve uma abordagem original ao refletir sobre como os novos média e as tecnologias estão a cruzar diferentes aspetos da cultura contemporânea, desenhando paralelismos com o desenvolvimento do cinema no século XX, a estética e a tradução para um mundo numérico e enunciando uma abordagem sistemática e rigorosa para a compreensão dos novos meios de comunicação.

O seu mais recente livro *Instagram and contemporary image*, publicado em 2017, oferece uma análise profunda acerca da dinâmica dos utilizadores, da fotografia digital, da produção de imagens refletindo sobre todo o significado em volta do Instagram, a maior plataforma de média social para partilhar imagens. Ele usa o seu próprio método de pesquisa, desenvolvido ao longo dos anos, onde exhibe uma análise de mais de 15 milhões de fotos provenientes de 16 cidades do globo que levou cerca de cinco anos a compilar. Ele usa *big data*, pesquisa quantitativa e outras ferramentas qualitativas, como por exemplo os estudos observacionais, para desenvolver os capítulos. Este livro tem quatro partes que cobrem a coleta e a interpretação de dados (2012-2015) e dois anos de anotações efetuadas a partir das observações dessas imagens nas quais ele propõe uma reflexão sobre a importância da análise ao ver o Instagram como um lugar para se vislumbrarem as identidades “conectadas por redes sociais em plataformas de média comuns, por sensibilidades culturais e por estéticas visuais” (Manovich, 2017, p. 4).

Manovich, na análise que efetuou às fotos, descobre uma reiteração nos temas, emoldurando paletas de cores e mais padrões que criam paralelos com o desenvolvimento da fotografia como uma linguagem visual, como uma forma de arte, como um artefato e um dispositivo quotidiano usado ao longo do século XX. Ele explica como as mudanças tecnológicas nas câmeras e nas plataformas sociais estão a tornar possível uma nova visão sobre os encontros. Ao compreender a fotografia e os fotógrafos, ele cunhou o termo “instagramismo” para explicar a originalidade, as subculturas digitais que surgem por dentro do Instagram e as narrativas contemporâneas elaboradas através da imagem nesta plataforma social.

À medida que navegamos numa nova cidade ou numa experiência no mundo real, queremos compartilhá-la o mais rápido possível mal esta está a acontecer. A nossa imagem é uma entre milhões de outras produzidas e armazenadas em bancos de dados, às vezes até ao mesmo tempo em que um facto ocorre, por exemplo, um evento esportivo. A plataforma social ajuda-nos a navegar fornecendo-nos novas cartografias através de filtros de cor e de fotografia, hashtags, localização por GPS e muita redundância. A nova imagem do turismo ajuda-nos a navegar por essas experiências compartilhadas construídas para os outros, mas vividas por (outros) milhões.

Alguns dos argumentos que desafiam essas visões andam à volta do conceito da repetição e do vazio da produção acelerada de imagens que se sente estar a invadir a vida contemporânea. Autores como Flusser (1983), Virilio (1995) e Martins (2002) antecipam o vazio na sociedade causado pelo futuro inesperado que pode ocorrer pela mobilização de sentidos, da vigilância, do desejo e da política. A nossa relação com o momento presente está a mudar. Um olhar constante sobre essas ideias conforma, no final de contas, uma paisagem onde entendemos o alcance do termo Instagramismo num sentido mais amplo de modo a discutirmos novos territórios possíveis onde a imagem expandida constantemente e publicada no Instagram é usada como uma ferramenta para navegar em espaços físicos e virtuais, para criar classes de criadores de conteúdo e para lidar com novas narrativas.

NOVAS VISÕES DOS MÉDIA EM METODOLOGIAS APLICADAS: VISÕES SOBRE A TRANSCODIFICAÇÃO DA IMAGEM E DO ESTILO

Para contextualizar a análise do Instagram e da fotografia expandida contemporânea, é importante rever os princípios a partir dos quais o autor estabeleceu algumas perspetivas sobre os novos média, e como esses conceitos são relacionados e utilizados nos estudos de estética, de arte e de tecnologia, de cibercultura e comunicação. No seu livro *The language of the new media* (Manovich, 2001), o autor defende que os novos média contemporâneos possuem cinco características: i) representação numérica, qualquer objeto pode ser codificado numa representação numérica. Essas representações matemáticas podem ser manipuladas e programadas. A materialidade, no final de contas, é transformada em números e em expressões aritméticas, por outras palavras, num código maleável. ii) Modularidade, é uma característica através da qual a construção e as relações de objetos tornam-se compreensíveis dentro de sistemas e de interações de modo a criarem novas camadas sobre camadas, pequenas porções de código de forma a construir um grande programa ou uma imagem que usa pixels para criar uma imagem maior. Podemos ameaçar ou usar uma pequena porção de código ou de pixels independentemente do grande programa ou da grande imagem.

Manovich continua a descrever outras características: iii) automação, é a característica de repetir instruções complexas, procedimentos ou modificações onde “a intencionalidade humana pode ser removida do processo criativo pelo menos em parte” (Manovich, 2001, p. 32). Este autor explica outra particularidade: iv) variabilidade, existe

quando um novo objeto de média pode mudar para infinitas potencialidades possíveis. Finalmente, o último atributo é: v) transcodificação. Trata-se da ideia que gravita em torno de como a cultura muda ao longo do tempo em novas formas de moldar e de entender a forma de codificar a realidade. É saber ver como a captura de áudio evoluiu desde os cilindros de cera para o vinil, as cassetes, os CD's, o mp3 até chegar agora ao *streaming* em nuvem. A cultura e a tecnologia estão constantemente transcodificando a realidade.

O Instagram, existindo como novo meio de comunicação, cobre uma ampla gama de outros usos tangenciais dados agora à produção de imagens. O Instagram também é uma câmera, um álbum de fotos privado e público, um novo média (como fonte de informação), um meio de expressão e de construção para o eu individual que faz parte de uma comunidade construindo-a. É acima de tudo uma máquina total de sentidos que tem a finalidade de produzir conteúdo que é, em si mesmo e em várias dimensões, todo um sistema autotélico (Martins, 2011) devido às interações que vão para além da imagem como superfície. As características da transcodificação, por exemplo, são mais do que as que existem num determinado momento ou lugar. Essa nova plataforma de média aprimora a transcodificação de uma experiência social e vai para além da fotografia. Mas isso só é permitido pela característica modular da fotografia, pelas possibilidades do software, pelo GPG e pelos ecrãs, para citar apenas alguns.

Sob esta perspetiva, é coerente que a lógica usada para analisar o Instagram seja construída sobre estruturas que estão em consonância com este espírito. O autor formou uma equipa interdisciplinar de artistas, codificadores, sociólogos, antropólogos e engenheiros para aprimorar a análise. Eles cunharam a sua metodologia denominando-a de “grandes dados culturais” (Manovich, 2017, p. 4). A análise de big data está na moda na pesquisa em Humanidades desde que começamos a criar mais informações por segundo do que a que podemos analisar de uma só vez. Hoje em dia precisamos cada vez mais de números para entender os números mais rapidamente, desta forma o autor refere-se à sua abordagem de big data de interpretação como sendo um tipo de etnografia digital, utilizando ferramentas digitais para compreender a imagem na cultura digital. Os investigadores analisaram 15.000.000 imagens ao longo de 2010-2015 em 16 cidades usando big data, combinadas com a observação direta em fotografias de telemóveis de 2010 a 2015 em 58 cidades localizadas em 38 países. A estratégia para construir a presente pesquisa, portanto, foi ter uma metodologia mista com abordagens qualitativas e visões quantitativas da sociologia, da história da arte e da estética.

A partir de 2012, estimava-se que o Instagram tivesse cerca de 30 milhões de utilizadores, em 2014 o número aumentou para 300 milhões e hoje estima-se estar em torno dos 800 milhões. Esse número aparece devido à expansão das redes, ao preço e ao acesso cada vez mais facilitado dos telemóveis aos desejos e às recategorizações culturais. Desde a sua criação, esta aplicação manteve um estado da arte em termos de tendências culturais, evoluindo no tempo e adotando muitos recursos para expandir as suas capacidades de contar histórias dentro da comunidade. Assim, a metodologia utilizada deve ser pensada para se adaptar a mudanças futuras e a novas implementações. O autor defende duas afirmações que confirmam essa integração de metodologias para pesquisar os novos meios de comunicação:

1) gerar hipóteses que podem ser posteriormente verificadas, refinadas ou rejeitadas pela análise computacional quantitativa.

2) descobrir, descrever e interpretar padrões que podem ser difíceis ou impossíveis de estudar e verificar ou contestar quantitativamente, dadas as limitações dos métodos computacionais ou dos dados disponíveis. (Manovich, 2017, p. 22)

Com o *big data* e a análise em múltiplas dimensões analisa-se, por exemplo, a hierarquia de informações, a repetição de assuntos, os padrões em cidades, os meses ou as regiões, os links para o uso da ferramenta, para retocar a paleta de cores, os filtros mais utilizados e os dados sociais, a interação com os gostos ou os comentários e como uma foto faz parte da sequência do *feed* do utilizador. Essa metodologia mista é usada para entender melhor o sentido que existe por detrás da produção dessas imagens, sendo esta última uma força humana criativa que está para além da aprendizagem da máquina. As interações culturais são uma parte importante da semiótica social hoje em dia porque os números não podem abranger todos os aspetos da cultura, os pensamentos, as categorias ou a interação com a comunidade. Esses aspetos não podem ser classificados por máquinas com inteligência artificial mas podem ser usados para descobrir pertinentes insights a partir deles.

DEFINIÇÃO DOS TIPOS DE FOTO USADOS NO LIVRO

Analisando milhões de fotografias de utilizadores ocasionais regulares, locais, turistas, fotógrafos, celebridades e influenciadores, a coleta de dados deu uma perspetiva ampla para ver os padrões a partir dos quais as imagens são exibidas e construídas sobre este meio de comunicação. Três tipos de fotografias são descritos no livro: fotografias casuais, profissionais e projetadas.

ESTILO DE FOTOS DE INSTAGRAM E CARACTERÍSTICAS GERAIS DE MANOVICH	
Fotos casuais	Casual, acidental, inesperado, não planeado. Ênfase no momento de partilhar com conhecidos íntimos. <i>Momento Kodak</i> .
Fotos profissionais	Seguindo princípios de boa fotografia (composição, técnica, etc.)
Fotos projectadas – <i>Instagramism</i> –	Projetam um ambiente. Artificial – perfeito. Filtros, intensifica a realidade. Características do design gráfico – uma linguagem de média mista. Não totalmente fotográfica. Ícones. Menos informação. Estereótipos.

Tabela 1: Categorização de Lev Manovich acerca dos estilos do Instagram fotográfico no seu livro *Instagram and contemporary image* (2017)

A *casual photo* no Instagram é descrita com sendo o antecedente do conceito de *home mode*, conceito desenvolvido por Chalfen em 1987 no seu livro *Snapshot version of*

life. Ele cunha o termo, agora amplamente aceite, da *cultura Kodak* quando assuntos tradicionais aparecem em situações como, por exemplo, aniversários, celebrações, férias, etc., para serem compartilhados mais tarde dentro do mesmo círculo íntimo. Nesse tipo de imagem, as pessoas que costumam aparecer normalmente são amigas ou parentes, de alguma forma conhecemos as pessoas nas imagens e a foto é já um fazer *network* com elas (Manovich, 2017, p. 41). No Instagram esses assuntos são expandidos como por exemplo em temas como comida, *selfies*, viagens, e assim o círculo íntimo, de categorias tradicionais (família e amigos) expande-se com novos conhecidos íntimos, membros de uma comunidade, subculturas, todos ligados por um interesse mútuo em compartilhar fotos com eles no espírito do *home mode*, isto é, compartilhando um momento, mais do que uma fotografia de um ponto de vista estético ou técnico.

O autor apresenta dados quantitativos que apoiam estas afirmações cruzando dados de cidades e de utilizadores. Ele conclui que as fotografias casuais não são criadas de propósito para obter mais seguidores ou mais gostos. Elas não são uma intenção de estética tanto quanto uma intenção de criar conteúdo significativo e interessante para as pessoas que o fotógrafo se importa em compartilhar. Para os próximos dois estilos de fotografia, compartilhar fotos tem uma visão competitiva. O termo “fotografia competitiva” foi introduzido por Alise Tifendale em 2016 para fotografias que competem por gostos, comentários, seguidores e engajamento. Manovich chama a esses estilos de *fotos profissionais* e de *fotos projetadas*. De um modo geral, as particularidades das fotos profissionais que se notam são a qualidade estética e técnica das imagens, enquanto as fotos projetadas são associadas a estilos de vida e à construção de uma marca pessoal com elementos que vão além da câmera para atender a modas, ao ser “fixe” ou a outras formas contemporâneas de pertencer a um grupo.

FOTOS CASUAIS, A ESTÉTICA DE COMPARTILHAR UM INSTANTE

As fotos casuais incorporaram em si o espírito que está por detrás da marca Instagram, uma vez que nos evoca no instante o conceito de compartilhar o mais rápido possível com conhecidos íntimos. Este tema é desenvolvido revendo a estética que está contida nessas imagens observando grandes grupos de utilizadores tentando perseguir uma determinada aparência: a sensação acidental. A ferramenta e a comunidade estão a ajudar os criadores a melhorar esse efeito nas fotos casuais já que o interesse social é documentar o instante e não prestar atenção em conceitos como a composição, a exposição, a abertura, etc.. No entanto, o autor resume alguns pontos fortes sobre como o Instagram melhora a literacia visual permitindo que os usuários possam distinguir o quão genuína é uma foto tirada nessas circunstâncias.

Essa literacia visual vem de utilizadores que procuram e seguem outras contas que usam o mesmo *interface*, câmera, ferramentas e filtros, facilitando operações complexas. O desenvolvimento dos novos média está a concentrar-se na aprendizagem, ensinando-nos de forma invisível como compor ou como retocar uma fotografia, referindo-nos constantemente aos exemplos de outras pessoas. Aprendemos observando e agindo

com a mesma ferramenta. As fotografias acidentais não são mais acidentes pois as fotos casuais geralmente são cópias de uma fórmula já em funcionamento para marcar um momento ou um instante. A *selfie* é um bom exemplo dessas dinâmicas. Trata-se um modo estabelecido de documentar as experiências quotidianas com um conjunto definido de regras, como a estética.

Na análise dos dados, a reiteração dos sujeitos não é estável e muda com as tendências da estação, da cidade e da moda, mas em geral são dominadas pelo mundo humano. A frequência em assuntos regista-se pelas hashtags: sorriso, eu, família, moda, amigos, selfie. Estes fenómenos corroboram de algum modo com o conceito de home mode, à medida que as imagens se tornam pessoais possuindo um toque de documentário para círculos íntimos, para os domínios das emoções humanas onde as representações se tornam coerentes. O compartilhamento de fotos tornou-se uma parte fundamental de documentar experiências mas, por mais pessoal ou individual que isso possa parecer, as possibilidades de inovação e de criação nesse estilo não são comuns. Uma foto em frente à torre Eiffel, por exemplo, tem mais valor para a experiência vivida do que a estética do produto, a superfície é apenas uma coincidência de outros fatores.

Flusser escreveu sobre as possibilidades de criar novas imagens que não recaem sobre os fotógrafos, mas sobre a própria câmara. Afirmava este autor que o programa dentro das câmaras tem um número limitado de fotografias por padrão. A câmara limita o potencial do fotógrafo (Flusser, 1983, p. 39). No caso do Instagram, a câmara é a própria aplicação, ao ter a mesma plataforma e a mesma máquina óptica. A experiência da “viagem”, do “turismo” ou do “foodie” também evoluiu para uma estética homogênea. Os elementos narrativos usados para comunicar e para documentar novas experiências, como por exemplo as viagens, já não estão completos sem selfies, sem comida curiosa ou sem um sinal engraçado, porque milhões de pessoas construíram a viagem com os mesmos recursos disponíveis.

FOTOS PROFISSIONAIS, PADRONIZANDO BOAS FOTOGRAFIAS POR CONVENÇÕES

A segunda categoria descrita pelo autor é a fotografia profissional. Manovich destaca não apenas as imagens produzidas por pessoas que estudaram artes ou fotografia ou que tinham como modo de vida as fotos. Este autor cunha este termo para classificar as imagens que acompanham o ofício da fotografia, que seguem as regras “codificadas em livros durante a segunda parte do século XX” (Manovich, 2017, p. 58). Hoje tudo isso é ensinado em aulas, revistas, escolas, etc. Essas regras certamente estabeleceram-se com o boom da fotografia em filme colorido e com a tecnologia dos tempos do pós-guerra: composição, exposição, linhas visuais, ordem e hierarquia de planos ou assuntos, para citar apenas alguns, tornaram-se regras comuns para qualquer fotógrafo, cineasta, designer ou artista hoje em dia. Quebrar essas regras requer toda uma profunda compreensão delas.

No entanto, muitas dessas regras são integradas na própria câmara digital, *automatizando* aspectos técnicos e estéticos que exigem muito treino e *know-how*. É por

isso que até mesmo os não profissionais podem tirar fotografias com essas características. No estudo, eles descobriram que o uso de algumas regras não garante uma boa fotografia e que a chave para identificar esse estilo é o uso de regras de uma forma “sistemática”, de modo que se uma imagem estiver com um uso sistemático de regras, independentemente do autor estar consciente do processo ou não, ou apenas imitando os outros, a foto será classificada como sendo *professional*.

Na análise sobre a repetição de sujeitos, alega-se que as paisagens, as paisagens urbanas, as pessoas vistas contra fundos exóticos ou fundos relacionados com a atividade, e *close-ups* extremos mostrando detalhes intrincados são sempre os mais frequentes. A pesquisa conclui num “apelo ao concreto” (Manovich, 2017, p. 61) dentro deste estilo. Como o primeiro plano e os planos de fundo estão relacionados com o exterior, a natureza ou as cidades, trata-se apenas de ocupar esses espaços. A capacidade para ser *concreto* pretende retratar a beleza da realidade. Tudo isso é intensificado pela qualidade atual dos sensores, das telas e das câmeras que reproduzem uma imagem em altíssima definição, retratando uma paisagem ou uma cidade em toda a sua glória, tentando ser ainda mais real e perfeita do que estar lá.

FOTOS DESENHADAS E INSTAGRAMISMO

O terceiro tipo de fotografias são as fotografias *projetadas*. Tratam-se de imagens que expõem predominantemente alguns visuais estilizados. Elementos como a simetria ou a assimetria, quebrando a profundidade da perspectiva para nivelar a imagem, o corte pesado e as variações de tons pesadas usando várias aplicações e sequências de *software* para colorir um acabamento plano, são algumas das suas características relevantes. Assim como nas fotos profissionais, vemos paisagens que mostram formas e curvas de maneira orgânica. Nas fotografias projetadas os elementos são organizados e compostos para serem restritos e geométricos, até mesmo o ambiente é definido (ou construído) de forma a que, independentemente de sua natureza orgânica, se torne geométrico e semelhante a uma grade. Esta é uma característica oposta ao modo naturalista do retrato da natureza, da cidade ou da vida do dia-a-dia.

O Instagram também tem uma narrativa como linha do tempo, a sequência é um fator para entender esse estilo. Os parâmetros usados para construir essas imagens definem o estilo pessoal dos autores, quase num sentido de marca pessoal. A narrativa da linha do tempo força os utilizadores a manter uma produção consistente gerenciando um estilo, os assuntos, a geometria ou os filtros. As variações nesse estilo são mínimas, mas a um dado momento surgem sub-padrões que estão ligados a elementos da identidade e de pertença cultural, desenvolvidos com pequenas variações e diferenças. Normalmente, os utilizadores são autodescritos como sendo viajantes, blogueiros, influenciadores ou qualquer tag que marca uma “classe Instagram”. O estilo é mais parecido como um efeito de filtro da realidade que é fazer parte de um estilo de vida. Qualquer situação pode ter um visual de Instagramismo, qualquer assunto pode ser Instagramizado:

é sobre a “contemplação”, a “meditação”, o “ser preguiçoso”, e assim por diante – o luxo de não fazer absolutamente nada enquanto se está num lugar perfeito, perfeitamente bem vestido, com uma bebida perfeita, sozinho ou com um amigo perfeito, enquanto se olha uma paisagem ou uma paisagem urbana muito particular. (...) trata-se de reduzir os contrastes entre os tons cinza e as cores – que no fundo são metáforas para o contraste emocional e para a dissonância cognitiva. (Manovich, 2017, p. 95)

NAVEGANDO NO INSTAGRAM

No final do livro *Instagram and contemporary image* desenvolvem-se conceitos sobre novas capitais culturais, fotografia, trabalhos de alfabetização em comunicação e dados sobre o uso e o tempo gasto por utilizadores e cidades. Estas são informações que servem para corroborar as discussões feitas acerca dos estilos e das pesquisas futuras neste campo. Abaixo estão as reflexões que servem para expandir ainda mais as dimensões em semiótica sociológica, em crítica e em estudos visuais. Em primeiro lugar, vemos pensamentos sobre a velocidade, a experiência e a criação de conteúdo em ambientes controlados, depois argumentos credíveis sobre as ferramentas para navegar no ruído e na redundância e, finalmente, ideias sobre sentidos e narrativas de experiências.

As fotografias são publicadas num ritmo frenético, reunindo toda uma abundância de informação. A influência na velocidade está em todas as partes do uso do Instagram; desde o aprender a fotografar rapidamente, até ao começar a produzir e a partilhar mais rápido, a fim de obter mais *feedback* e repetir depois o ciclo, de modo a mecanizar a nossa abordagem para navegar e nos expressar,

a ótica digital é, de facto, uma metáfora racional para a intoxicação, para a intoxicação estatística, isto é, trata-se de um borrão de percepção que afeta tanto o real quanto o figurativo, é como se a nossa sociedade estivesse a afundar-se na escuridão de uma cegueira voluntária. (Virilio, 1994, p. 76)

A câmara e o sistema oferecem um ambiente controlado para produzir e para partilhar imagens, o mundo é mascarado por representações numéricas e o risco de continuar produzindo conteúdo repetitivo que não é valioso apaga o que usamos para conhecer as experiências genuínas pela angústia de publicar e de ser visto: a “realidade artificial que envolve a simulação digital opõe-se à ‘realidade natural’ da experiência clássica” (Virilio, 1994, p. 76).

Entre fotografias profissionais e projetadas ocorre um fenómeno parecido: a imagem é criada para envolver os utilizadores na direção das curtidas, dos comentários e da interação social, pensando a plataforma como algo que cria uma estética agradável. Isto causa uma repetição quase infinita de imagens onde nos podemos facilmente perder na abundância e no volume: nas milhões de imagens a cada segundo. A tecnologia atual exagera e aumenta artificialmente os nossos desejos fazendo com que a comunicação seja uma autêntica jornada através do ruído, enquadrando-o como “a informação dos

outros” (Martins, 2002, p. 183), as ligações de utilizadores desconhecidos apenas por localização GPS, os grupos culturais, o interesse compartilhado ou a estética.

O que um estilo é e pode fazer é mais do que um meio estético ou de conhecimento. Os estilos podem ser usados como ferramentas para nos ajudar a ler a informação. As imagens têm um nível de superfície, mas num aspeto mais invisível. Os estilos carregam informação que nos ajuda a navegar no ruído de outros e às vezes no nosso próprio ruído por agrupamentos de assuntos, de cidades, de marcos ou de lugares importantes numa cidade, comida, etc. Um guia turístico impresso torna-se desta forma totalmente obsoleto. Os utilizadores desta rede social podem navegar para uma coordenada GPS numa cidade e ter um mapeamento em tempo real, também podem descobrir lugares ou atividades (públicas, privadas, comerciais) navegando na aplicação: o Instagram é como um mapa turístico. É um guia em que um turista pode experimentar a cidade como uma função “representativa local” que domina a função estética” (Manovich, 2017, p. 118).

Em contrapartida, o Instagram é um lugar onde perigosamente tudo se torna o mesmo. A competição por curtidas e todo este faustoso cenário cria mapas detalhados do real, que é também uma crise de originalidade quando por exemplo até “a intenção do fotógrafo é programada” (Flusser, 2017, p. 47).

Não estamos vivendo apenas a viver num ambiente de experiências estéticas compartilhadas, a experiência como ato em si é uma repetição compartilhada, esta é uma consequência da máquina e do programa. Flusser sugere que a câmara oferece certas possibilidades limitadas para os fotógrafos e para a criação, terminando tudo isso como uma enorme redundância.

Os grandes dados recuperados por Manovich sustentam que a originalidade e a repetição são a mecânica dos estilos. Uma das principais críticas à plataforma é a de não fornecer alternativas ao efeito subjacente de produzir e de gostar de algo semelhante (coisas), não promovendo a diferença num verdadeiro ambiente democrático:

que lugar assumimos neste mundo, modelado por tecnologias que administram emoções, para os excluídos, analfabetos, marginalizados e desqualificados. É inteiramente para resolver o problema político da configuração do novo espaço democrático. (Martins, 2002, p. 189)

Essas tensões políticas também podem decantar em classe, um tema no qual o *Instagram* também pode ser questionável. Podemos desqualificar utilizadores por preferência estética, literacia, habilidades tecnológicas, acesso económico e privilégio. O programa estimula o uso do Instagram, classificando os utilizadores e as imagens com popularidade e com estatuto sobre como eles influenciam os outros. As *classes* no Instagram (Manovich, 2017, p. 119) são uma consequência destas tensões resultantes de ter de gerar conteúdo novo e relevante com *velocidade*, dentro de um mecanismo de interação e controlo.

Virilio, na obra *A arte do motor*, fala-nos como as estas novas classes estão a formar-se devido às mudanças tecnológicas. As classes que ele cunha são as classes da velocidade (Virilio, 1995). As classes emergentes no Instagram são os influenciadores, os *foodies*, os criadores de tendências e os viajantes. No fundo, são utilizadores que

usam a dinâmica e a interação social para serem relevantes com todos os recursos à disposição: ser o primeiro, o mais apreciado, o mais comentado, o mais republicado, o mais consistente etc. mesmo que suas fotos sejam apenas cópias de milhões de outras. As classes desenvolvem um sentido de pertença e de comunidade. O conteúdo é muitas vezes filtrado por essas classes, pois elas podem influenciar comunidades e tendências. O valor cultural da fotografia nas redes sociais está a expandir-se relacionando-se com fatores relacionados com o trabalho e as questões sociais.

O nascimento de um novo meio visual influencia os meios tradicionais, expandindo mutuamente as suas linguagens, como estudou Sontag no seu trabalho sobre a fotografia (Sontag, 1989). Definitivamente, o Instagram e a linguagem visual do meio estão a influenciar outros géneros na arte e na fotografia. No entanto, a questão prende-se com o quanto esses objetos visuais estão a influenciar o significado e a construção de narrativas contemporâneas. O que significa *viajar* hoje? A viagem passa a ser completa sem uma publicação nas redes sociais na partida, na passagem ou na chegada?

O Instagram leva os utilizadores a pensar em maneiras específicas para capturar a sociedade, a cultura e os fluxos, usando uma narrativa linear na forma com o recurso a histórias onde as principais notícias são estruturadas, oferecendo múltiplas linearidades sobrepostas que cruzam e se cruzam entre as audiências. Imagens e experiências podem ser organizadas de várias maneiras como um tipo de álbum expandido de fragmentos. Certas análises de *big data* estabelecem uma repetição exacerbada de sentimentos e de experiências compartilhados por outros. Tomando como exemplo um quadro turístico em frente à torre Eiffel, a imagem faz parte da narrativa da viagem, mais do que uma memória da experiência real: a visita é sobre o uso da possibilidade e dos recursos para construir uma fotografia. Experimenta-se o lugar como os outros, partilha-se o livro de memórias e o evento digitalmente duplicado como qualquer outro utilizador. A empatia é mais uma característica efémera do desejo, a verdadeira ligação com os parceiros é mediada pelo vazio que é fornecido por lógicas da velocidade, das interações sociais e do controle da “falta de imaterialidades na vida social” (Martins, 2002, p. 190).

O livro de Manovich por vezes inclina-se para uma abordagem positivista – de *big data* – descobrindo certos padrões como por exemplo as vantagens de usar números para entender uma sociedade numérica. Mas a maior crítica que se pode apontar surge na medida em que se usa a abordagem estatística para entender a sociedade, o que às vezes fica bastante aquém quando se elaboram ferramentas para nos auxiliar na compreensão do fenómeno contemporâneo, considerando as possibilidades da autonomia, da autodeterminação ou da liberdade. É possível criar um novo estilo ou apenas usar aqueles que os poderes estabelecidos (dispositivo) ou classes (no discurso) aprovam como válidos? É possível criar ferramentas para devolver o sentido à criação e aos artefactos, permitindo que os criadores construam as suas próprias narrativas e experiências.

O fenómeno resultante da maneira como a cultura usa o Instagram é um lugar imensamente rico para olhar os debates contemporâneos. Os métodos mistos que transmitem a etnografia, o *big data* e a crítica apontam para pesquisas criativas em estudos futuros. Estes estarão mais inclinados ao remix e à propriedade sobre o desejo. Também às subjectividades, usando estilos de fotografia, novos valores culturais em locais

turísticos, navegação e narrativas, considerações de valor, ética e aceitação em realidades codificadas. Além disso, estudarão as aspirações e as classes sociais resultantes das novas categorias digitais, usando estudos de género, novas metodologias e linhas teóricas imersas num mapa em constante expansão. Esses debates reais e atuais poderiam possibilitar um futuro mais brilhante se o indivíduo contemporâneo incorporasse mais diversidade nas ferramentas e nas leituras sobre os fenómenos. Estes estudos provariam o facto de que quando existem mais opções do que as disponíveis torna-se possível uma conciliação com as experiências reais e com aquelas que povoam o ciberespaço, como bem aponta Steyer, dizendo-nos enfaticamente: há uma enorme necessidade de repensar as nossas relações através de novos laços com o presente (Steyerl, 2014, p. 47).

REFERÊNCIAS

- Flusser, V. (1983). *Para una filosofía de la fotografía*. Buenos Aires: La marca editora. DOI: 10.1016/S0031-9406(10)62747-2
- Flusser, V. (2017). *El universo de las imágenes técnicas: elogio de la superficialidad*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Massachusetts: MIT Press.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. Retirado de <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Martins, M. (2002). *A linguagem, a verdade e o poder: ensaio de semiótica social*. Coimbra: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Martins, M. (2011). *Crise no castelo da cultura: das estrelas para os ecrãs*. Grácio Editor.
- Sontag, S. (1989). *On photography*. Nova Iorque: Anchor-Doubleday.
- Steyerl, H. (2014). *Los condenados de la pantalla*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Virilio, P. (1994). *The vision machine*. Bloomington: Indiana University Press.
- Virilio, P. (1995). *The art of the motor*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

NOTA BIOGRÁFICA

Daniel López. Estudante de Doutoramento no ICS – Universidade do Minho – Portugal. Professor a tempo inteiro na Universidade de Cuenca – Equador. Bolseiro de SENECYT (Secretaria Nacional para a Ciência e Tecnologia). Mestre em Arte e Design. Designer Gráfico.

Email: daniel.lopez@ucuenca.edu.ec

Morada: Santiago Carrasco 1-135, Ed. Santa Anita dep. 601 Cuenca – Ecuador

* **Submetido: 28-02-2018**

* **Aceite: 02-07-2018**