

***A Imagem Estética na Contemporaneidade –
De Walter Benjamin ao Instagram***

Francisco Barahona Simões Amado Franco

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação
– Comunicação e Artes**

Maio de 2018

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação e Artes, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor José Bragança de Miranda.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer em primeiro lugar ao Professor Doutor José Bragança de Miranda pela orientação e encorajamento para enfrentar sempre novos problemas.

À minha mãe, ao meu pai; e finalmente à Mariana Tilly, a quem devo um especial agradecimento pela sua paciência e persistência ao ajudar-me a superar este desafio.

A Imagem Estética na Contemporaneidade – De Walter Benjamin ao Instagram

DISSERTAÇÃO

Francisco Barahona Simões Amado Franco

RESUMO

Esta dissertação, no âmbito acadêmico do mestrado em Ciências da Comunicação – especialização em Comunicação e Artes, desenvolve um pouco do que é a imagem na sociedade contemporânea. Tendo o seu apogeu no *Instagram*, o tratamento da imagem nesta dissertação percorre um caminho construtivo e enfático que vai da concepção das imagens estéticas em Walter Benjamin, passando pela ocorrência da imagem técnica (integrada no surgimento da fotografia), seguindo para incisões paradigmáticas que remetem para o capitalismo na época moderna, prosseguindo um traço contínuo para dissecar a emergência de novos meios de comunicação (*internet*) através da perspectiva crítica de artistas e autores como Lev Manovich e Hito Steyerl. Ao finalmente chegar à esfera da *social media*, a abordagem é feita utilizando o caso prático de Amalia Ulman, uma artista contemporânea que realizou uma performance ao longo de cinco meses exclusivamente no *Instagram*.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem, técnica, estética, reprodutibilidade, contemporâneo, *internet*, *social media*.

[ABSTRACT]

This Master Thesis, within the academic ambit of a Master's degree in Sciences of Communication – specialization in Communication and Arts, develops a bit of what *image* means in the contemporary society. With its peak at Instagram, the treatment of *image* in this thesis runs a constructive and emphatic path, which goes from Walter Benjamin's conception of *aesthetic images*, through *technical image* (emergence of photography), followed by paradigmatic incisions referring to capitalism in modern times

and proceeds to dissect the increase of new communication means (media, internet) through the critical perspective of artists and authors such as Lev Manovich and Hito Steyerl. Reaching the sphere of social media, the approach is made using the practical case of Amalia Ulman, a contemporary artist who conducted a five-month long performance on Instagram.

KEYWORDS: Image, technical, aesthetic, reproducibility, contemporary, internet, social media.

Índice

Introdução	1
Capítulo I	3
1. Teoria da imagem - Imagens estéticas – Walter Benjamin/Alison Ross	3
2. Sintomas e Problemas das Imagens Estéticas	9
3. Alegórica: A Proposta	10
4. Nota acerca da Reprodutibilidade Técnica	14
Capítulo II	15
1. O surgimento da imagem técnica	15
2. O <i>Símbolo</i> nas Sociedades Modernas	18
3. Ubiquidade (idealmente) conquistada - <i>Internet</i>	22
4. A Influência Social da Imagem Técnica	24
5. Hito Steyerl - Incerteza do Documentário e as Imagens Pobres	26
5.1 - As Imagens Pobres	27
6. O Excesso de Luzes e a Cegueira	30
6.1 - Breve nota sobre a arte	35
Capítulo III	36
1. Instagram e Imagem Contemporânea	36
2. Imagem Estética	38
3. Tipos de Imagem	42
4. Sistemas	45
5. Amalia Ulman	47
6. Amalia Ulman Como Estratégia Artística	50

IV. Considerações finais	56
V. Bibliografia	58
VI. Anexos: Banco de imagens	62

Introdução

Partindo da teoria das imagens estéticas de Walter Benjamin, o problema inicial prende-se ao tratamento subjetivo de atribuir um significado a uma imagem, transformando-a num símbolo que se manifesta e reclama uma determinada autoridade perante um sujeito. Para Benjamin, o mito é uma construção humana que se presta em formas e forças da natureza que aparecem numa imagem que adquiriu a face humana. Sendo o símbolo uma formalização imagética do mito que transporta um significado ambíguo, mutável, infinito e não determinado, ao incorporando-se exclusivamente de um semblante, Benjamin reconhece que existe um problema central no tratamento estético da imagem, constituindo-se por considerações pessoais que reclamam autoridade e se instituem no mundo e para o mundo intencionalmente.

Opondo-se veementemente, Benjamin propõe uma imagem alegórica (imagem dialética) onde o significado transcende a forma; apelando à mortificação das formas, nas imagens dialéticas o tratamento conceptual apenas deve ser recíproco, efetuando uma troca entre a matéria e o significado num movimento ascendente que remeta para uma “verdade”.

Através do pensamento platónico sobre a materialidade (que é errónea e faz trabalhar o *logos* para remeter a uma ideia transcendental) e parte da estrutura da filosofia de Kant que se articula concomitantemente com a proposta alegórica da imagem estética de Benjamin, o tratamento da matéria (que também é uma imagem) não deve alimentar a perpetração de uma construção da elevação do sujeito como criador idealista do mundo.

Sendo deste modo uma condição ávida para a totalização da esteticização, constatando o modo de interpretação, apropriação e criação relativamente superficial que produz uma sobre-natureza, o autor transpõe essa estrutura para um cenário profano e secular ocidental onde o progresso e a produção industrial enchem-se de problemáticas que evocam o centro do problema inicial: viver debaixo de produções da mão humana (*coisas*) que reclamam autoridade e subjugam o sujeito sob o seu encanto.

Com o surgimento da fotografia (século XIX), coloca-se a questão (a partir de Roland Barthes) se na verdade a imagem fotográfica nos permite aceder ao real, remetendo transparentemente um evento, uma prova, um facto, um dado científico e histórico.

Essa dimensão impõe-se através da verosimilhança fotográfica, prestando a essas imagens credulidade visto que o testemunho deve ser moralmente aceite enquanto indexicalidade histórica.

A tecnologia tem um papel central para estabelecer novas relações estéticas com as imagens. A distribuição da informação e difusão de bens na demanda da velocidade e na dissolução de uma certa tirania das distâncias e os novos meios de comunicação, (imprensa, telégrafo, telefone, rádio, televisão) do século XIX e XX, estabelecem novas abordagens regidas por relações de poder movidas pelo capitalismo que potenciam não só uma via de acesso à “cultura”, transformando-a, como, também, instituem novas abordagens de controlo e manipulação nas sociedades modernas. São algumas dessas transformações culturais e imagéticas, tanto do ponto de vista conceptual e social como tecnológico, que surgem como propostas a abordar neste contexto, transpondo-as para o contexto contemporâneo e culminando numa análise da influência social e estética da *app Instagram*.

I

I.1 - Teoria da imagem - Imagens estéticas – Walter Benjamin/Alison Ross

Entre o trabalho mais recente e o mais antigo de Walter Benjamin, existe uma posição transversal e crucial que diz respeito à materialidade e a maneira como ela transporta significado no campo da percepção de uma forma sensível¹ - “sensuous form” (Ross, 2015, p. 21). De natureza crítica, a posição de Benjamin é muito forte em relação a toda uma teoria da imagem. A filosofia como disciplina no pensamento do autor entrecruza-se na sua construção crítica e é usada positivamente como uma infraestrutura no seu pensamento.

Num tom exegético, os textos “benjaminianos” possibilitam uma ampla interpretação de determinadas posições (pessoais) e pontos de vista muito sólidos e estruturados (mas não rígidos), que correm o risco de se excederem por serem exagerados perante casos específicos. Como ponto de partida, na obra de Walter Benjamin, a antagonização perante o “campo estético” e as suas vias de cristalização de significados na figura de uma imagem entram em diálogo dialético onde a linha ténue que supostamente as divide, por vezes, se dissolve. O autor quer cortar com o poder de fascínio exercido pelas imagens, sugerindo que as imagens que exercem um desígnio de “fascínio” são, para ele, sintomáticas de um poder “sedutor demoníaco” da imagem. Esta abordagem das imagens demoníacas, na obra de Benjamin, será usada para, além do ataque à sua forma de expressão (enquanto expressividade de algumas “formas sensuais”), elucidar e enaltecer requisitos fulcrais da imagem que devem ter um modo específico de conceção/apresentação no campo estético.

O termo *imagem* refere-se à matéria e às “formas sensíveis” que apresentam significado ou significados. A imagem, nestes termos, é estética. Estas afirmações são importantes para dar início à jornada em torno da temática da imagem a partir do pensamento crítico de Walter Benjamin. Enquanto “forma sensível” ou “sedutora” manifesta-se um problema central, que se foca no efeito e poder do “semblante” (de aparência²) da imagem.

¹ De difícil tradução para português, *sensuous form* é o entendimento da relação entre materialidade e significado.

² De acordo com uma epistemologia dialética, criticamente, como indício, Benjamin trata a imagem como conceito de aparência por estar ciente de que há uma essência por detrás dela.

A ideia de um *mundo* retratado numa *novela*, é para o autor uma incursão de uma falsa aparência do mesmo. Benjamin critica a posição de autores que ascendem à posição de um Deus, pela sua intenção de retratar um mundo através da sua mente. Existe um movimento circular estético vicioso que é criado a partir da inflexão autoral de uma história/novela: as personagens vivem sob “[...] uma luz pálida de considerações estéticas”, ou seja, “subjetivas, aleatórias e ambíguas” (como citado em Ross, 2015, p. 7).

Para Benjamin, a vida humana como criação do Criador não pode ser considerada como uma analogia paralela à obra de arte. Isto quer dizer que a criação de uma obra de arte não pode nem deve ser familiar à ideia de que somos criadores como o Criador está para o humano. Esta consideração é suficientemente ampla e aplicar-se-á sintética e sincronicamente como argumento, que creio ser crucial e diagonal ao longo desta tese porque o conjunto de imagens e *coisas*³ que o Homem produz e/ou “cria” são produtos que orientam formas de viver detentoras de um poder capaz de colocar um sujeito, e o que é correspondentemente produzido por ele numa posição de domínio.

“A subjugação da natureza para fins humanos é uma mera relação natural; daí a superioridade da razão que domina a natureza e da aparência de seu princípio. Participa dessa aparência em termos metafísicos e de teoria do conhecimento o sujeito que se proclama o mestre baconiano e, por fim, o criador idealista de todas as coisas.” (Adorno, 2009, p. 155).

A narrativa e a estrutura argumentativa do problema de viver em relação às formas e imagens como subprodutos da mão humana inscreve-se no modo de interação entre os seres humanos e as imagens estéticas. As imagens estéticas apresentam problemas que são difíceis de articular e resolver perante uma conceção estética que se afilie a uma *retidão, certeza, verdade, objetividade*. Pela sua condição estética (de dependerem de uma ligação entre ideia e forma) as imagens exacerbam o poder de suscetibilidade perante uma subjetividade a que é difícil de escapar por se depararem com uma inegável matéria e presentificação. O problema tem origem numa *tradição* que dá precedência a uma

³ Uma “coisa” é definida por Heidegger na sua obra *O que é uma coisa* (2002) que nos pode ajudar a reforçar a ideia de coisa de acordo com o que é comum, vulgar, do quotidiano, etc. *Coisa* primeiramente “significa o disponível, o visível, etc., o que está ao alcance da mão.” (Heidegger, 2002, p.17). Segundo Martin Heidegger, a “coisa” tem um significado extenso e muito além das próprias coisas materiais. Sobre a obra de arte: “Se consideramos nas obras a sua pura realidade, sem nos deixarmos influenciar por nenhum preconceito, torna-se evidente que as obras estão presentes de modo tão natural como as demais coisas.” (Heidegger, 2007, p.13)

conduta de onde e como encontrar significados nas imagens e uma consequente perpetração dessa atitude.

“O que ele produz é o encanto daquilo que o sujeito pretende subjugar sob seu encanto.” (Adorno, 2009, p.155)

Com especial aversão à *ambiguidade* dos significados, Benjamin nomeia o “mito” como uma fonte de significação “demoníaca”, “ambígua”, “incerta” e “mutável” (como citado em Ross, 2015, pp 21-52).

O mito é uma construção humana do que é vital que, segundo o autor, apenas se presta em “formas e forças da natureza.” No mito, *formas e forças naturais* são atribuídas à imagem de uma face humana que consequentemente facilitam a acessibilidade dos seres humanos⁴. Na luz da doutrina platónica das ideias, o mito é referido como eternização de uma relação de dominação que passaram da natureza para o homem e que é praticada por ele. A ambiguidade do mito abre campo para um infundável plano de significações que dão origem a uma “natureza muda”. Não existe um significado singelo ou regular e efetivo. No *mito* reside a ambiguidade que se detém para W. Benjamin numa conotação negativa pela sua possibilidade ilimitada de significar.

O mito é considerado pela ausência de fundamento objetivo e científico que impera numa narrativa de uma história que pode ser representada sob diversos modos de apresentação/expressão (ideais, ideias, imagens, palavras, tridimensão, sonoro, etc). A intenção de W. Benjamin é dar conta de que as *formas sensíveis* (pelo que o termo indica, pode não estar contido em absoluto no carácter formal, estando também numa ideia de forma que é imaterial e na palavra) seduzem e condicionam o olhar (ou concepção) em premissas de indeterminação (ambiguidade, incerteza) e de significação que dão curso (forma de estar perante o mundo) e *sentido à vida humana*. Esta condição de significação indeterminada e incerta é uma “armadilha” da força totalizante da estética. A indeterminação e abundância de significados (“que se liberta de uma tradição”, que se liberte de uma rigidez e que seja mutável) impostos ou inscritos nas *formas sensíveis*, causam ansiedade existencial⁵. O sentido (significado) que as *formas* podem tomar,

⁴ A ideia de um domínio humano da natureza e a sua posição perante a ideia de uma natureza como força, que é forjada pela face humana, adquire uma dimensão familiar na qual a facilidade de abordar reside na submissão dessa força para uma situação humanizada.

⁵ Na obra *Ética a Nicómaco* de Aristóteles, sobre um sentido de justiça nas ações humanas, que pertence às acções humanas: “(...) envolvem uma grande diferença de opinião e muita margem para erro, tanto que parecem existir apenas por convenção e não por natureza”. “Uma mesma margem de erro parece envolver o que se possa entender por «coisas boas», por delas poderem resultar perdas e danos para muitos.” (p.20)

geram o *demoníaco* como potencial dominador/dominante nas vidas dos seres humanos; uma certa proliferação ostensiva desses significados realça uma condutividade sem *fê* no poder *transcendental*. Não há significados de *escape*.

No trabalho contínuo do autor, a sua aversão à estética consiste no risco de enlace entre as formas sedutoras e os significados que não estabelecem uma cisão nem um encerramento de significação; a insistência contra a categoria da estética encontra um novo modo de abordagem num dos últimos trabalhos de Walter Benjamin (*The Arcades*, 1927-1940). Esta nova abordagem apela a uma divisão no potencial de dar significado às formas materiais. Talvez nesta nova abordagem alguns pressupostos e determinações sobre a imagem estética sejam repensados e reestruturados. As *formas sedutoras* para Benjamin carregam significados que são dominados pela vida humana; cortam e/ou bloqueiam a revelação de uma *verdade*. Neste sentido, os significados estão num campo que está sujeito à arbitrariedade e alteridade.

Também é relevante enunciar, diante das imagens estéticas, que associado a uma condição problemática, o “mito” e o “símbolo” são para o autor os dois agentes ilustrativos do problema. O símbolo é o semblante (aparência) do carácter do mito. No símbolo reside o mundo das aparências onde a materialidade representa uma coisa abstrata por força de convenção, semelhança e está adjacente a uma semântica. A imagem como símbolo (forma organizada que pode ser plana, tridimensional, sonora ou gestual), que apela aos sentidos, pode ter o poder de simbolizar e se difundir temporalmente sem que o seu significado seja distorcido. Estes símbolos são “símbolos de sucesso”; por exemplo a Cruz Cristã, que é reconhecível perante um grupo suficientemente extenso de população que chamamos civilização. Tal como o termo “gravidez” (*pregnance*)⁶ de Hans Blumenberg, que defende a capacidade de difusão do mito, no caso da cruz cristã, o significado quebra barreiras semióticas, contendo o signo universalmente reconhecível da Salvação.

Vejo também, pessoalmente, a quantidade de símbolos contidos no código da estrada que deve ser respeitado, um conjunto de formas organizadas que fazem crer que se os respeitarmos e nos guiarmos sob o seu comando estamos a fazer o bem para a nossa própria segurança e dos outros sobrepondo esse “bem” ao verdadeiro mal que é na verdade destruir o planeta Terra com gases poluentes e consumir os recursos naturais.

⁶ Enquanto construção humana, o mito preenche as necessidades humanas, é um trabalho que também é trabalhável e contínuo. É a via pela qual os humanos fazem o mundo habitável para si próprios em vez de um mundo que não foi criado para eles. O mito é uma ferramenta humana que domina ou doma a escala desmesurada de “ambientes inóspitos”. Torna a visão do mundo compreensível e legível de acordo com uma versão intencional que estabelece um meio de compreender o próprio mundo através da conceção do próprio Homem. Esta conceção do mito não é rígida em comparação com a de Walter Benjamin. Blumenberg acrescenta que o mito é construído sob condições que podem traduzir ou retribuir um significado abordável (humano).

No entanto, Benjamin argumenta que estas formas sensíveis nunca estão isentas de se sujeitarem à interpretação por ser um sistema que relaciona com semelhanças que estão sempre em risco de sofrerem alterações conceptuais e de significados, impondo-se ao ser humano de maneira fútil relativamente ao modo de interpretação. Talvez, ou não, o problema a que Walter Benjamin se refere tenha a sua génese na idolatria (adorar ídolos religiosos).

A grande fobia das imagens latente nos iconoclastas (reforma cristã que se desenvolveu posteriormente na Reforma Protestante) baseava-se no receio de que um fascínio pelo visível (ícone) fosse um aparato que substituísse a ideia e intelecção de Deus.

No acesso a matérias referentes (simulacros) a uma essência divina e imaterial, a tendência declina-se numa tomada de consciência de que Deus poderia habitar as formas e que dialeticamente Deus porventura poderia nem existir. As imagens, ou seja, as pinturas, as esculturas e outras formas de representação de cenas bíblicas, tais como ilustrações de passagens dos textos sagrados, serviam de meio poderoso de comunicar e explicar graficamente para a população que era maioritariamente analfabeta. Para os iconoclastas, as imagens eram nefastas e poderiam destruir e dissolver toda a essência sagrada no mundo.

Este exemplo bastante claro da adoção das imagens como motivo de comunicação feita pelos Católicos (iconófilos) pode ser visto como sinónimo de sintomas das imagens estéticas do símbolo e do mito. A recusa das imagens pelos Cristãos Protestantes (iconoclastas) que alertam para o risco de olhar, para imagens, que inibem a intelecção sagrada o que também nos pode ajudar a chegar à proposta da “alegoria” e da “imagem dialética” de Benjamin. Um ponto de desbloqueio desta nova unidade da imagem muito deve ao pensamento filosófico de Kant, que possibilita ferramentas de articulação bastante válidas e úteis para o raciocínio benjaminiano.

Alison Ross, em *Walter Benjamin's Concept of Image* (2015), afirma que W. Benjamin falhou na tentativa de escapar à forma estética porque, segundo a autora, em momentos chave dos textos do autor a argumentação não chegava a efetuar esse escape. Por isso, Alison Ross alega que o pensamento filosófico de Kant é evocado para enfatizar e reforçar a ideia de Benjamin de escapar da condição estética que tanto repudia.

A partir da estética de Kant⁷, a experiência subjetiva das “formas sensíveis” (relação entre a matéria e o significado) inerente ao juízo estético dá origem a uma dupla operação do significado. Essa relação e operação dupla é mútua entre a matéria e o significado, ou seja, existe um significado maior (essência) do que a mera significação subjetiva. Este está além da própria forma; não está contido nela nem lhe é intrínseca. Esta relação entre a forma/imagem e o significado não se encerra nem na materialidade, nem no sujeito. Por outras palavras, na posição de Kant, a significância está reduzida ao efeito da materialidade e ao domínio subjetivo do sujeito.

Esta “independência” é uma forma de significado *extra-estética*. Este juízo estético das formas sensíveis está assente numa estrutura de cariz moral. Não há um propósito, nem uma intenção adicional. Benjamin critica a “intenção”, o *intentio*, como origem de um desvio e um ofuscar causado por uma “luz pálida” que vela uma evidência ou uma verdade.

Para Benjamin, é preciso repensar as imagens que são potenciais portadoras de uma dormência crítica; no caso do símbolo, a ambiguidade é clara para o autor. Refere a “palidez” e a evocativa expressividade do demoníaco nas formas sensíveis que nunca cessam a significação⁸. Para Benjamin, a vida ética rasga a ambiguidade da forma sensível autossuficiente (do mito) e redime-a na luz de uma palavra⁹, pela qual torna difícil de conceber a utilização do termo imagem nesta teoria. A imagem enquanto mito (símbolo), tal como tentei evidenciar anteriormente, não se limita a um sentido figurado que a imagem em si represente como unidade *per se*. Em vez disso, a imagem na sua totalidade enfrenta uma obscura e irónica perda de determinação por causa da forma como o autor tende a utilizá-la num tom suficientemente amplo que é capaz de esbater e misturá-la entre forma, imagem, ideia, palavra, metáfora, e significado por residir nas ideias¹⁰.

⁷ Kant desenvolveu uma teoria estética em torno do belo. A experiência subjetiva que está ligada ao prazer (aprazível). É um prazer desinteressado (não intencional) que se distingue e diferencia do mero prazer e apetite.

⁸ A problemática central desta posição contra a estética prende-se ao “tratamento da vida humana como se fosse uma obra de arte” (p.21), tratamento ao qual Benjamin se opõe veementemente, tratando na sua obra os efeitos da força na tradição da sociedade burguesa moderna onde se afirma um modo de viver em torno de guias puramente estéticas, ou seja, o estético indica que há suscetibilidade em transformar algo e dar ou atribuir um valor (não vinculado com uma moral) que não existe na sua verdade.

⁹ O enquadramento conceptual no seu pensamento anterior diz respeito a uma oposição entre a *natureza* e a *Palavra*. No seu ensaio *Linguagem* identifica a palavra criativa de Deus como a “essência” das formas da natureza que estão disponíveis para o Homem como conhecimento na chamada linguagem

¹⁰ A minha tentativa em fugir desta hibridização do uso vocabular da imagem nem sempre é bem-sucedida porque a própria natureza da teoria da imagem do Walter Benjamin não me permite efetuarla com justiça.

A tentativa do autor ao dividir a unidade da forma (imagem) do significado, dentro do campo estético, torna-se imperativa e revela um esforço complexo para fugir de uma asfixia contingente na imagem. Anteriormente reiterei uma “nova abordagem” da imagem estética onde uma nova metodologia ou epistemologia irrompe a condição de redenção da imagem subjetiva e ansiosa. Para tornar clara a fissura, Benjamin sistematiza uma contraposição entre o “símbolo”¹¹ (mito) e a “alegoria” (imagem dialética). Em posições antagónicas, não podem abandonar a sua natureza: estética¹².

1.2 - Sintomas e Problemas das Imagens Estéticas

A imagem é a forma sensível que porventura incorpora um significado. São formas materiais com o poder de significar alguma coisa outra que não exclusiva à sua forma perceptível. Num lado temos o *símbolo* e num outro a *alegoria*. No símbolo, a incorporação do significado é transmutável, indireta, aleatória e incerta; na outra face da moeda temos a *alegoria* onde cada forma demarca um espaço de significação precisa e que aponta além do que incorpora.

O símbolo é uma forma degradada perceptiva que tende a ritualizar-se (causando uma forma de tradição aliada a práticas que se guiam por ele). Walter Benjamin está preocupado, segundo Alison Ross, com a estética e a *falsa vitalidade do significado*. O ritual é certamente ubíquo porque direciona-se a meras formas materiais, enquanto prática de uma obediência e homenagem perante algo ou uma *coisa*; a prática cultural perante formas ritualizáveis transmitem uma segurança existencial e emancipa as formas vulgares de maneira a atribuir-lhes uma autonomia opressora (ao mesmo tempo em que é regida pelas vontades dos seres humanos). Esta potência do significado significar-se é uma vez mais ambígua e mistificante¹³.

Caso contrário, seria uma reinvenção e uma apropriação pessoal que teria de recorrer a uma ficção e a uma outra abordagem que não tem sentido.

¹¹ “A obra é o símbolo” (Heidegger, 1950, p.13)

Isto significa que símbolo é uma coisa, símbolo que também remete para algo (não definível) não deixa de ser coisa. Como tal, é determinável e, por isso, é válido afirmar que o símbolo (embora no campo medial) efetiva-se numa suscetível possibilidade de conceção. Este está sempre sujeito a uma conceção subjetiva, livre e opaca.

¹² Sujeitas a um juízo estético, um juízo reflexivo, um juízo subjetivo.

¹³ *Mistificação* em John Berger na obra *Modos de Ver* - refere-se ao acto de ver, aceder a uma imagem (do passado) *que entra em desacordo com o presente*. Esse acto de ver é algo possui pressupostos que obscurecem o passado. “Mistificam, em vez de clarificar.” (p.15)

“Classical social theory was in many ways a product of Enlightenment thought; and the Enlightenment was premised on a rejection of tradition, which was regarded by many Enlightenment thinkers as a source of mystification, an enemy of reason and an obstacle to human progress.” (Thompson, 1995, p.181).

Esta apreciação exacerba o lugar de que Benjamin quer fugir. Esta quase impossibilidade asfixiante de fugir da sua própria postura distanciada e crítica da envolvente estética não o deixa menosprezar o raio que o motiva.

I.3 - Alegórica: A Proposta

“Mas a luz prometia também, como luz da razão, a própria verdade e não o seu mero brilho impotente.” (Adorno, 2009, p.11).

A palavra “imagem” significa a representação visual de uma coisa (pessoa ou objeto). Vem do termo Grego “eidos” que tem a raiz etimológica na palavra “ideia”.

“Na metafísica grega, a pureza do *eidos* mantém-se apenas à custa de uma cegueira que vai encontrar consolo na retórica do encadeamento, (...) É para defender a força e a pureza da imagem que esta é dita invisível, reservando as demais palavras que designam as suas produções sensíveis para o único desígnio de nomear aquilo que trai a verdadeira imagem.” “Em suma, censura-se a imagem por esta não ser nem Um nem Outro. (...) o pensamento grego, na sua vertente

Acrescenta que “(...) o medo do presente conduz à mistificação do passado” (p.15).

“Ao fim e ao cabo, a arte do passado vem sendo mistificada porque uma minoria privilegiada se esforça por inventar uma história que possa justificar retrospectivamente o papel das classes dirigentes e porque tal justificação já não faz sentido em termos modernos. Por isso, inevitavelmente, mistifica.” (p.15)

Sobre os retratos do pintor da Antuérpia, Frans Hals (1580 - 1666), no livro *Modos de Ver*, refere-se um olhar penetrante das figuras retratadas que “seduzem” o observador. A sedução, acrescenta John Berger, é o trabalho do quadro em nós (observadores, contempladores). Na posição de olhar uma obra, neste caso um retrato de alguém feito pelo artista Frans Hals, a capacidade do artista não é necessariamente um domínio de um propósito de sedução, mas sim a de retratar fielmente e realisticamente alguém numa pintura que posteriormente estabelece uma relação sedutora com o observador.”(...) que nos convence de que podemos conhecer as pessoas retratadas.”

platônica, quer pôr os sujeitos ao abrigo do erro para fazer reinar o logos.”

(Mondzain, 2015, pp.101-103).

Eikon deriva da forma verbal *eoika* que significa “semblante semelhante”; não é exclusivo de um objeto, mas a uma relação com o logos em reciprocidade com o real do objeto com a indeterminação do sujeito. (Mondzain, 2015, p.104 – 105).

Walter Benjamin nomeia a “imagem dialética” (alegoria¹⁴) como veículo de escape à condição de “redenção” das imagens estéticas (símbolos e mitos). Tal como foi referido anteriormente, a partir do pensamento estético de Kant, a imagem dialética deve reger-se por uma moral, uma procura de uma *verdade* e uma *essência*, que a *emancipa* da própria condição material. Esta vertente da imagem em acordo com uma resoluta independência, caracteriza-se por uma imagem *extra-estética* (imagem dialética). A correspondência entre uma “verdade” e a matéria desvincula a necessidade de uma co-dependência em ambas as condições (ideia/matéria). A alegoria, segundo o autor, é um meio e também uma qualidade que uma imagem tem para relacionar reciprocamente a matéria e a ideia que evoca. É efetiva uma desvalorização e “mortificação” da forma sensível.

Talvez até o próprio processo de atribuição de significado a uma imagem (formas orientadas) seja invertido em relação ao poder do mito e do efeito simbólico (que lhe dá atenção e posteriormente lhe é atribuído um significado que neste caso é incerto). O significado na alegoria (imagem dialética), que é contra a arbitrariedade da forma, aponta para além da própria forma. O alegórico como um tipo de imagem deve ser considerado em relação ao seu modo *sui generis* de expressão. Existe uma separação da matéria (visual) e do significado em vez de uma incorporação de um significado que passa a habitar a forma, tal como também há um afastamento, ou até mesmo uma correspondente separação entre o sujeito e a matéria¹⁵. A propósito disto, a “similitude” é um tópico muito importante para tornar clara a elaboração da alegoria e da imagem dialética.

¹⁴ Todorov, na obra *Teorias do Símbolo* (1977), a respeito de Goethe (que foi o primeiro a estabelecer uma divisão entre o símbolo e alegoria), adapta o pensamento do autor (Goethe) a favor de uma defesa do símbolo enquanto “face significante” onde “(...) no símbolo ela conserva o seu valor próprio, a sua opacidade. A alegoria é transitiva, o símbolo intransitivo - mas nem por isso significa menos; por outras palavras: a sua intransitividade alia-se ao seu sintetismo. Assim o símbolo dirige-se à percepção (e à intelecção); a alegoria, de facto, só se dirige à intelecção.” (p.205)

¹⁵ A dimensão visual não pode ser resumida a uma conceção afastada de uma matéria (real) que está separada do sujeito. Exatamente por pensarmos em real e material, de olhos fechados por exemplo, imagens são evocadas e substituídas a partir do pensamento. É por causa disto que escrever, descrever, dissertar e exemplificar arranja múltiplas maneiras de desdobrar a natureza de uma coisa em configurações diferentes

A similitude, para Walter Benjamin, é a libertação da forma pela linguagem que a pode substituir. Porém, a imagem está rendida à condição da palavra. O efeito da similitude na forma sensível é o de expressar um significado, que no momento em que se torna acessível na articulação verbal, aponta além da forma. A similitude é um ponto de chegada da teoria da imagem dialética que destrói a forma e permite que se a transcenda¹⁶.

Podemos entender a similitude como “*sensuous index*” - índice sensível que é uma parte peculiar da alegoria. É um processo de transparência das formas para a linguagem.

Existe também, no alegórico, uma experiência temporal que é própria de uma medida do tempo da História (“fruição de significância e morte”)¹⁷.

Na alegoria, a forma desvanece-se tornando-se não-presente e não existente.

Para Walter Benjamin, a alegoria apresenta sinais de uma “boa estética” porque perfura a esfera problemática da estética pela sua peculiaridade de artifice que causa uma *mortificação* da forma sensível.

Para Kant, as formas perceptíveis na esfera da estética apontam significados para além das suas características formais e perceptíveis. A relação entre o sagrado e o vulgar, no alegórico, efetua-se numa relação bilateral onde o vulgar encaminha para o inteligível (ou sagrado). Walter Benjamin afirma que a atenção que é prestada à imagem dialética nos afasta da noção de passado e presente para dar lugar ao “aqui e agora”.

O fator difusão na unidade da imagem dialética é nulo para o autor, é inexistente porque a difusão, que também é uma consequente deformação causada pelo tempo (uma erosão, uma entropia, no caso do simbólico e o poder do mito), aponta apenas e só para uma efetivação de um tempo próprio (*aqui e agora*), onde a relação entre forma e significado acontece, sem se transformar, estando em constante rejuvenescimento.

No momento em que o significado é claro a *Revelação* de uma *verdade* acontece, o significado e a forma sobrevivem e persistem com determinação e constância de uma

que a remetem e a tornam passíveis de ser conhecida e “vista” de diferentes modos. Contudo, o poder de a remeter se for feito com habilidade suficiente não dá azo a perdas de objetividade.

¹⁶ A obra “Uma e três cadeiras”, de Joseph Kosuth (1945 -), consiste na disposição tripla de três versões de uma cadeira. No primeiro plano é uma cadeira física, no segundo uma fotografia e no terceiro a definição da palavra cadeira descrita de um dicionário. Os três estados da cadeira afirmam três possíveis formulações do que a cadeira pode apresentar.

¹⁷ Com alguma dificuldade em analisar e sintetizar a imagem dialética e alegórica, Walter Benjamin via em determinados fragmentos históricos como objetos, estruturas arquitetônicas e hábitos vindos do século XIX como o *flâneur*, uma possível transcendência, uma verdade que se revelava num momento único, que embora desfasada no tempo (século XX) se perpetrou e revelou uma experiência da verdade porque dá continuidade para a “energia” da história (que é o “chão da vida humana”) se versar numa verificação e acesso a uma verdade histórica.

particularidade exclusiva que a identifica e a torna verdade. A forma e o significado persistem, mas isso não significa que se petrifiquem ou escolham um lugar próprio no mundo para existir. Aliás, a verdade que não habita nem existe intrinsecamente no objeto, apenas pode ser revelada a partir do momento em que o objeto perde a sua importância e unanimidade para dar lugar ao plano onde se transcende. O problema é que a própria imagem dialética também é estética, ou seja, subjetiva.

Não é a imagem que revela a verdade ou a verdade que é revelada a partir de uma mediação causada pela imagem, mas sim o momento autêntico da experiência da verdade que acontece no momento em que coincide com a morte do *intentio*. O juízo estético¹⁸ kantiano é de certo modo revolucionário pelo rigor de uma atitude que suspende a matéria e outros interesses pessoais desligando qualquer possibilidade de conceitualizar, conter palavras nas coisas (obras de arte, formas da natureza) porque a pureza das formas deve manter-se inefável.

Kant e Benjamin partilham uma abordagem das formas sensíveis com base em reguladores de significados vitais. A verdade é fundamental para ambos criarem uma conceção de desimpedimento e libertação das imagens significantes do “caos das sensações opacas”. Ambos procuram encontrar formas contingentes que revelem verdade ou, mais em Benjamin, que suportem o significado histórico inscrito nelas.

Quando falamos no “tempo da verdade”, no “momento autêntico”, é um ponto de rotura com o próprio tempo (cumulativo, constante e difusor¹⁹). Se esta suspensão é a morte da intenção e uma experiência imediata então a perceptibilidade do passado torna-se clara. A História como uma “remembrance” que não é mais do que uma difusão de um tempo passado para um outro que não lhe pertence (presente), é realizado através de mediadores (sujeitos) que nos contam as histórias (em formato de testemunho) e que na sua versão última correm riscos sérios de estarem distorcidas, esgotadas, alteradas e impercetíveis²⁰. Assim como a teoria *hegeliana* da história, contada e capaz de ser contada

¹⁸ A respeito do belo, a fruição estética, enquanto juízo, é independente do “venal” (corrompido, ligado ao dinheiro) e é autossuficiente (em *Crítica do Julgamento*, 1790).

¹⁹ Lembrando o *Angelus Novus* (1920) de Paul Klee, em que Benjamin via na figura do Angelus o anjo da história. Um anjo que está voltado para o passado olhando (para nós observadores da própria pintura) para a humanidade (estando num plano terreno), com a “boca escancarada” e desolado para com a grande acumulação de detritos que se amontoa infinitamente que é o próprio “progresso”.

²⁰ “Certamente só à humanidade redimida pertence plenamente o seu passado. Isto quer dizer que apenas para ela, em cada um dos seus momentos, o passado se tornou citável. Cada um dos instantes que ela viveu torna-se uma *citation à l’ordre du jour* — e esse dia é precisamente o último.” (Benjamin, 1992, p.158). Para falar de redenção, uma vez mais, Walter Benjamin refere o índice temporal do passado que o reenvia para uma redenção.

em todos os seus momentos, é para Benjamin a imagem dialética que detém o momento único da verdade.

Benjamin afirma que há um “decair” da História contada para uma História em imagens; não obstante, esse decair revela a verdade transcendente; acrescentando que a verdade da história é para ser solicitada a partir das imagens em vez de histórias²¹.

I. 4 - Nota acerca da reprodutibilidade técnica

A reprodutibilidade técnica origina duplos, semelhantes, cria um espelho da realidade, uma simulação, cedendo o lugar do real para dar novas formas da realidade. A alegoria patente nestes duplos é evidente porque remete para a sua origem, a matéria e o tempo alcança e reencontra-se em fragmentos-espelho na superfície da realidade.

A obra de arte a partir da sua reprodução técnica passa a manifestar-se de maneiras profundamente diferentes²². Os modos de produção artística a partir desta mudança técnica também alteram o próprio objeto artístico em si. São modificações que submetem como também conquistam o seu próprio lugar no campo das práticas artísticas.

Relativamente ao tradicional da arte, a reprodução altera e transforma as próprias obras do passado. Quer isto dizer que a reprodução das obras de arte (escultóricas, pictóricas, teatrais, etc.) são reproduzidas e multiplicam-se em novos formatos, neste caso as artes visuais num formato plano e bidimensional, substituir o espaço que o designava para poder encontrar um outro lugar (uma casa por exemplo). Surge o cinema como prática artística, antes de mais, que consiste no captar de diversas fotografias numa sucessão que acompanha o movimento e tempo de um acontecimento. Quer isto dizer que a rapidez da

²¹ “A feliz notícia trazida pelo ofegante historiógrafo do passado sai de uma boca que, talvez no próprio instante em que se abre, fala já no vazio.” (Benjamin, 1992, p.159).

²² Uma breve história dos meios de reprodução: Quer obras de arte ou não, os meios de reprodução conhecidos, segundo Walter Benjamin, começam a partir dos Gregos. Sobre as obras de arte tridimensionais, os Gregos reproduziam as obras de arte em dois processos, a cunhagem e a fundição, ou seja, terracotas, bronzes e moedas eram as obras de arte que se podiam multiplicar tecnicamente. Nas artes gráficas, a reprodução começa na xilogravura (gravura em madeira), depois aparece a gravura em cobre e a água forte já na época da Idade Média e no início do século XIX a litografia. A litografia parte de uma superfície (pedra), um processo que era menos dispendioso e mais rápido, “(...) conferiu, pela primeira vez, às artes gráficas a possibilidade de colocar no mercado os seus produtos” (p.76). Poucas décadas da litografia, surge a fotografia. “Pela primeira vez, com a fotografia, a mão liberta-se das mais importantes obrigações artísticas no processo de reprodução de imagens, as quais, a partir de então, passam a caber unicamente ao olho que espreita por uma objetiva.” (p.76)

captação das imagens, ao serem reproduzidas, traduzem uma percepção do próprio movimento da vida real.

Walter Benjamin alerta-nos para uma coisa fundamental²³ que se perde com a reprodução técnica de obras de arte, “[...] o aqui e agora da obra de arte — a sua existência única no lugar em que se encontra.” (Benjamin, 1992, p.77).

A “existência única” autêntica²⁴, original, no lugar em que se encontra, onde apenas “[...] aí se cumpre a história à qual, no decurso da sua existência, ela esteve submetida.” (Benjamin, 1992, p.77). A sua “duração material” e o “seu testemunho histórico”, a sua “tradição” que assenta no conceito de “aura” em Benjamin, além do que referi anteriormente sobre o “aqui e agora” etc., que para Benjamin era uma manifestação de uma “[...] lonjura, por mais próxima que esteja.” Os vestígios da primeira (original), segundo o autor, só podem ser analisados através de processos “químicos ou físicos” que não podem ser realizados na reprodução; na reprodução o vestígio que existe apenas reside no local onde se encontra a original.

A autenticidade deteriora-se na reprodução técnica, a decadência da aura acontece no momento que as obras de arte se tornam bens culturais no domínio de uma “aproximação” a novos públicos (que consiste em retirar a sua função social, retirar a sua tradição), que no seu ensaio, são denominados de “massas” como correspondência de um processo de produção e reprodução massiva que obviamente causa uma superação do carácter único de qualquer realidade através da sua reprodução.

II

II. 1 - O surgimento da imagem técnica

²³ A “existência única” autêntica, original, no lugar em que se encontra, onde apenas “(...) que se cumpre a história à qual, no decurso da sua existência, ela esteve submetida.” (Benjamin, 1992, p.77). A sua “duração material” e o “seu testemunho histórico”, a sua “tradição” que assenta no conceito de “aura” em Benjamin, além do que referi anteriormente sobre o “aqui e agora”, que para Benjamin era uma manifestação de uma “(...) lonjura, por mais próxima que esteja.”

²⁴ A autenticidade relaciona-se com a secularização da arte (que deixa de ter uma função ritual), substitui o lugar do valor culto, visto que a arte no seu contexto tradicional em primeira instância estavam ao serviço de um “(...) ritual, primeiro mágico e depois religioso”. (Benjamin, 1992, p.82). Não quer isto dizer que a secularização ou a profanação na arte represente uma decadência da aura, quer antes dizer que de uma maneira ou de outra, a relação do culto com a obra de arte existe invariavelmente “(...) mesmo nas mais profanas do culto da beleza”.

A fotografia apresenta uma possível ameaça para a “verdade”, podendo substituí-la por “veracidade” e/ou credulidade. A fotografia, que é uma imagem, é um meio de reprodução técnico que presta soberania com a realidade material (luz, matéria), representa-a e regista-a de forma aproximada à própria visão. Não estamos no local exato onde a fotografia foi tirada nem podemos colocar a fotografia à frente dos nossos olhos para poder preencher o fragmento que lhe falta. A imagem técnica, que começa com a fotografia, rapidamente começa a desempenhar um papel de representação do mundo relevante em diversas áreas do conhecimento/reconhecimento público. Não apenas ter um texto para relatar um acontecimento, mas também ter uma fotografia, é uma forma de adquirir uma informação (de um evento) multiforme. A imagem pode estar submetida a servir e acrescentar dados de uma evidência, tal como pode adquirir um papel fundamental e até principal para dar direção à própria palavra.

A objetiva que capta a realidade é um instrumento “neutro” que revela, segundo Roland Barthes²⁵, um código de carácter retórico da imagem fotográfica. Barthes afirma que a fotografia carrega sempre consigo um referente existencial e que estabelece sempre uma relação fenomenológica na conexão entre a imagem e o referente num nível de “vestígio”.

Para a imagem fotográfica (analógica) existir, a luz tem que balancear um objeto para registar a sua marca através de alterações químicas sensíveis à luz no aparelho.

A relação entre um plano tridimensional e o bidimensional é uma conexão direta entre referente e imagem; a “indexicalidade” é aqui proposta como termo revelador de uma aquisição fiel de representação que privilegia a inscrição de um momento.

“Classic theories of photography initially posited photography as providing a revealing access to the real.” (Bryant & Pollock, 2010, p.6). A morte do tempo, que é captada pela máquina fotográfica, materializa uma versão plana paralisada do mundo. Esse momento único captado revela-nos um acesso ao mundo de outro tempo visto no presente, a evidência de uma coisa outrora presente no tempo e no espaço, que captada pela máquina passa a ser um instrumento de registo persuasivo da história, de análise científica forense, etc. É uma forma de tomar consciência do mundo empiricamente retratado num tempo e espaço particular que se perpetua no próprio. Por outro lado, a tomada de consciência realiza-se em desfasamento temporal, o presente (momento já distante) que observa um dado codificado (fotografia do passado) como *punctum* que

²⁵ Como citado em *Digital and other virtualities*, Bryant & Pollock, 2010.

precisa imperativamente de ser finito. A contingência do tempo impresso como acumulação de conhecimento histórico encontra uma das suas maiores soluções através do vídeo (captar de imagens em sucessão que dão origem à imagem-movimento constituindo uma relação com o tempo não tão fragmentária) que acompanha o tempo e transporta o observador para uma nova unidade de tempo que se alia em faseamento entre as duas durações (gravação/observação; tempo/tempo-presente) numa configuração narrativa que leva a sua própria duração e vai ilustrando uma sucessão de *punctuns*. Tal como a *verdade* que passa a *veracidade* e/ou *confiança*, a Luz passa a ser luz.

“Plato explained that aside from the eye and the visible object, a third element was needed to achieve successful seeing: light. Light is the gift of Helios, the god of the sky and lord of light, who gives us humans the sense of seeing and gives visibility to things.” (Sloterdijk, 2017, p.52).

O *ethos* das imagens (fotografias analógicas) que representem a realidade é persuasivo visto que o registo feito pela máquina tende a ser visto como representação intangível (longe e não presente) mas também como algo tangível (materialidade da própria fotografia) o que a torna relativa a uma duplicidade do real, fragmenta a realidade em várias dimensões, uma onde o acesso à realidade como plano de disposição gráfica o é e o outro onde a simulação da matéria alude e representa fielmente aproximando o intangível numa forma de tangibilidade cega. A proposta de uma alegoria na fotografia perde-se no momento em que precisamos de a ver para chegar a uma outra original que reina no império das imagens. Helios é expulso do espaço sagrado passando apenas como denominador do centro da luz mostrando apenas o visível sem chance de privilegiar a invisibilidade da metafísica.

“And just as the latter fails at night, where we can only see outlines and the dark void, thinking fails when it concentrates on subjects tinged with the dark-ness of mere opinion.” (Sloterdijk, 2017, p.54)

Em *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964) o autor Marshall McLuhan refere a importância do testemunho de James Joyce sobre a fotografia, em que explicita a relação da fotografia com os sentidos, a nossa linguagem e o nosso pensamento enquanto conjunto de efeitos de transformação; James Joyce considera a fotografia “escrita automática” e a “aniquilação da etimologia” (como citado em McLuhan, 1964, p. 209). Enquanto rival da palavra, a era fotográfica, segundo Marshall McLuhan, começou a idade do “gestualismo”, da “mímica” e da “dança” (McLuhan, 1964, p. 210).

A relação entre imagem (não fotográfica sobretudo) e palavra, como já foi referido anteriormente, é exclusiva da mente humana. Percebe-se que a palavra evoca e provoca a aparição de uma imagem (no descrever de algo por exemplo) e que por outro lado a imagem evoca palavras (problemático, segundo Benjamin). Mutuamente, os dois campos (palavra e imagem) dão azo a que a linguagem (que engloba os dois campos) se amplie e dê a possibilidade de se expressar sem limites.

Mas quando a imagem se torna técnica (ou seja, fotográfica) e regista a realidade num nível de fidelidade altíssima (realismo fotográfico), estaremos nós (espectadores) isentos de continuar com a atribuição de significados numa interpretação subjetiva? E de a estabelecermos infindavelmente em relações semânticas com a visão num nível de relacionamento de co-dependência quase doentia onde uma vez mais a condição humana de viver sob uma luz pálida de considerações subjetivas continua? Ou afinal a fotografia tem a capacidade de se relacionar com a realidade num nível de fidelidade tão confiável que a matéria e a fotografia podem estar correlacionadas numa configuração alegórica onde uma e outra são indiferentemente relevantes? Será a fotografia uma nova conquista da imagem dialética? Apenas é transparente para o real e do real se dissipará o visual para apontar a algo mais além da matéria? Uma tripla relação, uma escalada para nos aludir a uma essência? Ou haverá neste sistema triplo um desgaste que se deixa inibir no primeiro estágio de alusão somente entre a imagem fotográfica e a matéria de onde ela provém?

II.2 - O *Símbolo* nas Sociedades Modernas

Segundo *The Aesthetic Imperative: Writings on Art* (2017), de Peter Sloterdijk, a esfera, o céu das ideias de Platão, ressuscita-se na modernidade pairando novamente no século XX por cima de toda a turbulência das linguagens, dos códigos, e mensagens que lutam pela sua partilha no mercado da compreensibilidade; uma nova elite de símbolos neo-universais entra neste reino das sociedades capitalistas (Cf. Sloterdijk, 2017, p.97).

As novas tecnologias de comunicação (telégrafo, telefone, televisão, rádio) difundem informação e trabalham no campo da distribuição de bens culturais e simbólicos conquistando sobredotadamente o poder de reduzir o mundo a códigos. Exemplares bem-sucedidos destes símbolos neo-universais são as *trademarks*, insígnias e pictogramas; a compreensão destes símbolos transcende barreiras linguísticas que se cercavam em

fronteiras de culturas regionais (assim como Zygmunt Bauman²⁶ nos fala da boca retórica dos púlpitos da Igreja Católica como um “meio de comunicação de massas”).

A potência da circulação e da disseminação destes “símbolos-elite” penetram poderosamente na superfície da “visibilidade” por ser uma comunicação fundada na matéria (física) enquanto germinam e fecundam forças de unificação e uniformização da linguagem em geral dando origem a espetadores sobre-letrados mediados. Porém, este sistema teatral da globalização da modernidade precede esta era. A cruz cristã pode ser vista como um dos demais embriões deste sistema. Enquanto símbolo, a cruz brilha entre qualquer outro símbolo de sucesso da esfera publicitária.

“Este palco deixa aparecer uma vontade determinada a usar os meios mais sofisticados para captar e fascinar a visão, de modo a subordinar o desejo ao consumo do visível, a reduzir o visível a uma matéria sempre consumível, degradável, reciclável e reproduzível até ao infinito.” (Mondzain, 2015, p.170)

As mensagens transcritas e traduzidas simbolicamente, na sua efetiva determinação e coesão coerciva, têm o seu precedente na estrutura da economia da religião; na era moderna a publicidade é uma “profecia paga” que adquire êxito por dar ao mundo símbolos que prometem um resultado concreto vinculado com o produto em questão.

“Because capitalism is also a religion – in other words, a way of life of a supreme guiding force” (Sloterdijk, 2017, p.98).

“No momento em que se sonha com uma unificação mundial da comunicação, há quem gostasse de impor a existência de uma língua que já não conhecesse fronteiras. Uma língua que teria o privilégio insigne de produzir um acordo unânime.”(...) “É preciso que todos os signos sejam os do desejo e que façam sinal ao sujeito que é convidado a saciá-lo. Como desejo ignora os signos, é necessário compor uma sinalética de estímulos, uma semiótica emocional universalmente decifrável. Isto passa necessariamente pela ciência das conexões neuronais e da

²⁶ (Como citado em *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*, Briggs & Burke, 2002, p. 36)

circulação hormonal correspondente aos signos emocionais programados:”

(Mondzain, 2015, pp. 168 - 171).

As imagens estéticas são anunciadas mas vão escurecendo a sua evidência cedendo o seu lugar a um esclarecimento mais no campo da política de Walter Benjamin do que propriamente estética *per se*, ou melhor, um esclarecimento no campo da esteticização política que nos abre caminho para pensar num regime do visível que reina nas civilizações ocidentais e que vigora mais do que nunca nas sociedades contemporâneas; porque as estruturas de poder que advêm da própria autoridade das doutrinas religiosas iconoclastas e iconográficas falharam no seu projeto moral e ético porque fizeram nascer um espetador emancipado que mais se deixa guiar pela imagem do que pela palavra. A secularização do mundo possibilitou ainda mais o problema das imagens estéticas (ligadas à finalidade subjetividade sem fim); Benjamin e Mondzain não classificam este sintoma na imagem secularizada das sociedades contemporâneas como evento autónomo e recente porque têm consciência que a tendência desse reinado já existe muito antes da separação entre o estado e a igreja.

“The ‘Luciferian’ light of emancipated autonomous activity that has established its position as the ultimate reason in the modern age cannot tolerate any other light source beside it – especially no ‘light from above’.” (Sloterdijk, 2017, p.58)

A primeira tese de *A Sociedade do Espetáculo* (Debord, 1994) parafraseia o início de *Das Capital* (1867) de Karl Marx, criando uma imediata associação entre o espetáculo e a economia e clarificando a temática ideológica de Debord; apresenta então uma reabordagem contemporânea (à época; 1967 – a era da indústria, televisão, publicidade, cinema e rádio) aos conceitos de *commodity*²⁷, *fetichism* e alienação de Marx²⁸, escritos um século antes de *A Sociedade do Espetáculo*. O “espetáculo” é o “irreal”, a “aparência” das coisas. Na sua definição hermética e objetiva, não tem fim; o seu meio é onde o

²⁷ *Commodity* = mercadoria; *Commodification* deve ser entendida como um processo que visa a “mercantilização”, isto é, “tudo é suscetível de ser comercializado”, inclusivamente os ditos “bens culturais” ou “bens simbólicos”. *Commodification, thingification...* São as mercadorias que dominam as relações sociais. A cultura da mercantilização; O dito fetichismo do bem-de-consumo. Tornar o valor simbólico em bem-de-consumo.

²⁸ O que se conclui disto é que as sociedades modernas estão ainda mais entregues à condição de atribuição de valores desgarrados de uma essência. A ideia de um *fetichismo de mercadoria* é uma forte comparação e até mesmo uma peça fundamental para a estrutura de pensamento crítico de Walter Benjamin que tanto anuncia a forte apetência dos seres humanos para uma sobre-conceção e atribuição subjetiva de valores e significados nas coisas do mundo ao ponto de conviverem com isso em posição de dominação e soberania num convívio quase imperial (que reclama uma autoridade) ou até mesmo fascista.

espetáculo se finda, uma corrente ininterrupta que se desenvolve em si mesma e se replica, multiplica sem cessão. Considerando o ponto de vista do autor, situado numa época passada, a transversalidade da crítica ao espetáculo vai em direção à da produção capitalista que, determinantemente, é uma teoria que desenvolve um pensamento crítico relativo à cultura *mainstream* e do *entertainment* constituída por bens/produtos culturais de consumo involuntário dotados de sedução dominadora. É uma estrutura composta por uma dinâmica tautológica onde os meios são simultaneamente a sua finalidade. O espetáculo é a mediação multi-formatada que se comporta regradamente para fazer encenações de produtos à espera de serem obtidos; é o *show* da produção que vale por si só e não precisa de acabar num outro objetivo, é a indústria da mediação que constrói sub-produtos reinantes no mundo do artificial²⁹. Neste universo de habilidades representativas, esta construção processual é dominada pela imagem (e som). Interessa aqui realçar não a capacidade de hipnotizar mas sim a emergência do mundo em aparências na mediação de um produto cujo único propósito

é ser mediador de bens. Debord afirma que o espetáculo altera ativamente as interações e relações humanas, assim como as “escolhas” (talvez nem sejam escolhas) que as populações modernas fazem naquilo que considera ser um ciclo capitalista infundável de desejos, aspirações, ilusões – uma realidade especulativa onde a vida quotidiana se baseia não no ser (*being*), mas no ter (= possuir, *having*) e mais tarde no aparentar (as aparências, *appearing*). O espetáculo é uma enorme locomotiva brutal e imparável que açambarca e inclui toda a informação e imagética e a despeja na sociedade de forma certa e abrangente, dominando a vida das pessoas através do *overflow* de informação de cariz publicitário, da seleção das notícias (por parte dos media), do implante subconsciente e generalizado do desejo consumista e possessivo.

Não é por acaso que este *espetáculo* é similar ao palco e à plateia de Bertolt Brecht que remete para uma crítica ao capitalismo moderno das sociedades ocidentais. O dramaturgo contesta a tradição aristotélica onde o sujeito (espectador) esteve submetido durante séculos a observar os “feitiços” que promovem a ilusão “mágica” desencadeante de uma identificação e afeição do observador com o herói no palco de cena.

“Apesar do primado do objeto, a *coisidade* do mundo também é uma aparência. Ela leva os sujeitos a, equivocadamente, atribuírem a relação social de sua produção às coisas em si.” (Adorno, 2009, p. 162).

²⁹ Os meios técnicos de comunicação (*media*) como a televisão, rádio etc, publicitam estes bens de consumo sob “fórmulas virais” que conduzem uma adesão e filiação onde *o que aparece é bom*.

O dramaturgo quer quebrar com a boca de cena que profere e incarna uma *natureza* redentora, tornando o espectador submisso, afirmando que o público deve “semicomprometer-se” com a cena e os heróis. A revolução teatral de Brecht atenta a princípios das teorias de Marx e critica todos os indícios da sociedade capitalista marxista tentando dissolver a tradição do teatro, libertando o espectador da armadilha de estar preso nas mãos dos próprios homens.

Se os bens de consumo, produtos fabricados industrialmente, representações das coisas em geral, adquirem uma dimensão considerável para podermos constatar que há uma distribuição em massa das coisas em múltiplos iguais (feitos em série) que comportam a mesma aparência entre os demais e se democratizam perdendo a sua singularidade, que múltiplas formas de emergirem imagens no mundo se propagam pela publicidade mediada pela televisão e meios de comunicação, então será possível afirmar que a produção capitalista contribui para a construção de uma linguagem universal mediada por imagens-símbolos?

A difusão de bens culturais diversos na época moderna aumenta consideravelmente de maneira a que diversos modos de produção industrial acompanhem sincronicamente o modo de recepção. A conquista da velocidade vai, a pouco e pouco, esbatendo barreiras básicas como a distância e o tempo de transporte (o telégrafo, em 1837, que começa com a demanda da velocidade de circulação da informação), quer no âmbito da disseminação de bens de consumo, quer na base da comunicação em geral. O problema é que é ingênuo pensar que estas podem estar sequer separadas; é claro que a comunicação está aliada a estratégias de uma expansão dessa disseminação destruindo deste modo a “tirania da distância” (Geoffrey Blayne³⁰). Paul Valéry, em *La Conquête de la Ubiquité* (ensaio escrito em 1928), apresenta uma comparação entre bens culturais (artísticos) e bens de consumo como o gás, a água e a corrente elétrica, que na sua condição acessível, se difundem de maneira idêntica. Acrescenta que estes vêm de longe e chegam a nossa casa sem que nos esforcemos para os obter e *deste modo seremos alimentados de imagens visuais ou auditivas* (como referido em Benjamin, 1992, p. 76).

Com a continuidade da evolução dos meios tecnológicos de informação e a transformação causada pelas tecnologias associadas a computadores, dão origem à *internet*, à *World Wide Web* e à imagem digital, constituindo uma progressão que abre campo para novas análises e reflexões críticas no âmbito da cultura.

³⁰ (Como citado em *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*, Briggs & Burke, 2002, p. 36.)

II.3 - Ubiquidade (idealmente) conquistada - *Internet*

A comunicação eletrónica de imagens técnicas (digitais) entre computadores foi instituída experimentalmente nos Estados Unidos da América em 1960 no contexto do lançamento do *Sputnik*. Em 1970 (período da Guerra Fria) a rede operacional de computadores do *Departamento de Defesa dos Estados Unidos* cria uma rede chamada ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*) com o intento de desenvolver uma rede de comunicação que não evitaria vulnerabilidade perante algum ataque da União Soviética. Posteriormente, no final da década de 70, unem-se novos departamentos (académicos) e outras instituições no âmbito da investigação que causaram um crescimento da rede e consequentemente alterou o modo de utilização da mesma. A ARPANET divide-se e origina a MILNET (apenas para assuntos militares), e no começo da década de 80, o uso do termo *internet* (que era uma abreviatura de *internetworking*) começa a ser frequente quando mais tarde se instaura em absoluto com a NSF (Fundação Nacional da Ciência) e se desenvolve a CSNET (*Computer Science Network*) e a substituição da ARPANET pela TCP/IP (que é um Protocolo de Controlo de Transmissão e o IP um Protocolo de Interconexão).

A *World Wide Web* é um *software* (programa) que dá acesso a ficheiros (*files*) disponíveis para consulta. Os ficheiros ou documentos, podem ser vídeos, sons, hipertextos e imagens. Tim Berners-Lee (Universidade de Oxford) propõe este sistema com base num servidor (computador base) que pudesse gerir a informação em 1989 e 1990. Em 1996 a CERN comercializa o serviço da *internet* ao público. A *internet* segundo Manuel Castells é “[...] um espaço de fluxos que interliga distâncias locais em torno de funções e significados partilhados na base de circuitos eletrónicos e rápidos corredores de transporte”.³¹

Com a chegada da era digital, a virtualização vigora nas tecnologias mais recentes. A informação computacional reduzida a *data*³² torna agora mais clara a chamada

³¹ Castells, M. (1989). *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring and the Urban Regional Process*. Oxford: Blackwell. p. 149.

³² É preciso elucidar que o termo “*data*” é um conjunto de caracteres agrupados (0s e 1s) representados por *bytes* que são compostos por dígitos binários. Desta maneira, um computador é desenhado para desempenhar operações de decodificação destes códigos e, sobretudo, fazer a tradução de uma linguagem técnica para uma outra que é empiricamente funcional e compreensível. O termo *database* define coleções estruturadas de *data*; é uma reunião de itens (coisas) onde cada item tem a mesma importância e significado que os demais.

democratização dos bens e da cultura. Cada elemento reduz-se a uma complexa composição de códigos que são reproduzidos digitalmente (em computadores) e que com o exponencial crescimento da *internet* vai intensificando a circulação e uma consequente vulgarização de qualquer tipo de informação relativa a dados ou factos históricos, culturais, artísticos etc.

O sistema de partilha de qualquer tipo de informação fundado na *internet*, acumula uma enorme base de dados (*database*) em constante acumulação onde óbvias novidades serão vistas por qualquer membro desta rede. Eventos socioculturais como este dão rumo a profundas alterações dos meios de receção e interação com a informação. O termo *Cyberspace* - “ciberespaço” - detém toda uma realidade cibernética - controlada - que se caracteriza por um lugar virtual que dá forma imaterial ao próprio espaço de trocas e de uma rede global que circunda o planeta. Fundindo-se com uma forma de estar perante o mundo nas sociedades capitalistas globalizadas, o *cyberspace* é definido em *Neuromancer* (1993) de William Gibson como: “A graphic representation of data abstracted from banks of every computer in the human system. Unthinkable complexity. Lines of light ranged in the nonspace of the mind, clusters and constellations of data. Like city lights, receding” (p.67). A *internet* como apogeu da era da informação aumenta infinitamente a globalização através dum formato muito particular (cingido a computadores e dispositivos diversos) onde circuitos de transmissão dão origem a aparições de formas específicas que determinam todo um modo de olhar para a informação suscitada no mundo e para o mundo.

“Many authors have interpreted the new cultural realities that characterize our daily lives as a direct consequence of technological developments: the internet is to blame!” (Stalder, 2018, p.11)

II. 4 - A Influência Social da Imagem Técnica

Na reprodutibilidade técnica (fotografia) que dá origem a uma cópia (imagem) de um objeto, retirando o seu revestimento, a sua pele, a tendência para tornar a percepção mais característica e direcionada para o “semelhante” aumenta consideravelmente - abrindo campo para apenas e só o reter como “fenómeno único”.

Na produtibilidade a imagem já não depende inteiramente do mundo material, na fotografia/imagem e vídeo digital não existe relação com o *punctum* do tempo.

A origem já não é fundamental nem está no lugar de precedência face a duplos nem a espelhos do real.

A simulação gerada pelas novas tecnologias digitais, dá origem a representações sem qualquer tipo de dependência de uma referência material da realidade. A simulação, antes, registava e remetia o real num “nível de vestígio”; agora, a precedência do real inverte-se; Em *Simulacros e Simulação* (1991), Baudrillard evidencia que a relação do próprio virtual potencia desencadeamentos fazendo do próprio mundo uma remetência efetuada *a posteriori* e em segunda mão. Jean Baudrillard chama esta nova conceção da imagem gerada pelas novas tecnologias (digitais) de “coisa que já não é real”, mas sim “hiper-real” onde o espaço contido na sua dimensão independente (nova dimensão hiper-real) é desprovido de atmosfera, tempo, auto-referenciação e afetividade com o exterior. Mas parece-nos tautológico ou mesmo contraditório afirmar que esta nova simulação não tem precedência nem origem sustentando-a como sendo gerada “sem bases no mundo material”.

Não obstante, é recriada e gerada sem fundos precedentes dando a ilusão de que não se apropria nem simula posteriormente, quando no fundo a configuração e a fecundação familiar e referencial funciona analogamente ao real servindo-se do novo no mundo³³.

Tal como o *doente*, *simula uma doença* apresentando *indícios verdadeiros de uma doença* que *foram produzidos* sem causas objetivas.

Disposto para milhões de habitantes (a *internet*) num sistema de troca de informação (*peer-to-peer*), alteram-se profundamente os meios de aquisição da informação digital a um nível que pode ser problemático. A *fantasmagoria*, o *simulacro*, a *ficção* e a *interpretação subjetiva* reinam nesta realidade tão mediatizada e sujeita a sobreproduções e sobreproduções causadas pelas possibilidades que as novas tecnologias digitais permitem. A imagem digital³⁴ na era da *internet* que se dispersa e se difunde a alta velocidade, faz da imagem um fenómeno único³⁵.

³³ “Seriam estas as fases sucessivas da imagem:

- ela é o reflexo de uma realidade profunda
- ela mascara e deforma uma realidade profunda
- ela mascara a ausência de realidade profunda
- ela não tem relação com qualquer realidade: ela é o próprio simulacro puro.” (Baudrillard, 1991. p.13)

³⁴ A passagem da *reproduzibilidade* para a *produtibilidade* evidencia-se porque na imagem digital além de reproduzir (como na analógica), na digital, a composição da imagem é constituída por múltiplos *pixéis* (pontos cromáticos) *RGB* (*red*; *green*; *blue*) que determinam a definição da imagem mediante o número de *pixéis* distribuídos. Por princípio quanto mais pontos de cor houver, maior será a definição da imagem.

³⁵ Acontece que ao registarmos o mundo através da fotografia, as imagens surgem para servir de veículo ou meio de acesso a partes ou até locais do mesmo que não eram acessíveis antes.

O “circulacionismo”, termo de Hito Steyerl, não é apenas a arte de fazer/produzir imagens³⁶ mas a pós-produção, lançá-la (*launching*) e a sua aceleração na circulação. A circulação de que nos fala Hito Steyerl diz respeito à relação pública das imagens (social-media e *social-networks*) no campo da arte e não só. “[...] O circulacionismo é uma via de compreender o potencial contemporâneo da arte e da imagem”. (Steyerl, 2014, p. 7).

As imagens transmitidas em tempo real nas notícias, por exemplo, não fazem da imagem um substituto análogo ao captar ocularmente o mundo. Segundo Hito Steyerl, com a chegada dos meios técnicos de reprodução digitais³⁷, a representação e registo da realidade a fim de servir diversas funções na cultura ocidental - tal como dar uma dimensão visual e discursiva de um evento num jornal, continuam a servir como registo e testemunho histórico, possibilitando o acesso a diversos bens culturais que são difíceis de aceder, etc, ou seja, a técnica como via de acesso à cultura e os novos meios de representação da realidade que estão submetidos ao formato de imagem plana e de novos problemas.

O texto *Documentary Uncertainty* (2011) é extremamente elucidativo dos problemas que a imagem digital enfrenta na tentativa de tornar o mundo transparente. Além disso, o documentário como prática artística (documental) em Hito Steyerl é tratado com bases técnicas e teóricas que dizem respeito à *Sociedade do Espetáculo* de Guy Debord. Hito Steyerl, não só artista mas também escritora, no âmbito dos *cultural studies*, tem vindo a ganhar voz no campo da crítica das novas tecnologias associadas às práticas artísticas na sociedade contemporânea. O seu trabalho artístico reside em técnicas de produção digital assim como a sua estrutura crítica assenta em problemas relacionados com a era da internet, da imagem na internet, do pós-humano, arte contemporânea etc.

³⁶ No texto *Too Much World: Is the Internet Dead?* (2014) a autora faz referência ao modo de produzir industrialmente no campo da arte a partir do produtivismo soviético (p.36). O produtivismo soviético do século XX é um claro exemplo de um movimento artístico que se funde com métodos de produção industrial que constrói diversas obras (escultóricas sobretudo) das quais muitas nem assinatura tinham, foram produzidas sob conceitos como total desprendimento de identidade autoral, sobrevalorização do processo técnico de produção como dado único de valor artístico, ou seja, fundir a produção a meios industriais e desse modo tentar abolir com convenções básicas que assentam o campo da arte em pressupostos tais como, estatuto, valor, museu, estética etc.

³⁷ A fotografia digital e a imagem digital podem ser coisas diferentes, porque a fotografia digital é uma “evolução” que simula um meio técnico anterior e a imagem digital um conjunto de códigos binários e pontos de cor que podem ser transformados e manipulados a partir de *softwares* digitais e também originarem dos próprios *softwares* digitais, que podem gerar imagens sem sequer ter captado nada anteriormente baseando-se em modelos pré-estabelecidos na própria realidade do *software*. A nova imagem técnica digital assoma-se ao mundo das distribuições imagéticas e simbólicas fazendo dela mais um fenómeno único que contribui para a linguagem e estrutura da cultura contemporânea.

II. 5 - Hito Steyerl - Incerteza do Documentário - *Documentary Uncertainty*

A autora começa por descrever a sua experiência sobre a transmissão em tempo real (*broadcast*) da ocupação militar dos EUA no Iraque em 2003. A transmissão, feita a partir de um telemóvel de um repórter da *CNN* (situação considerada pioneira deste tipo de transmissão), tinha muito má qualidade e não tinha uma leitura fácil. O vídeo, devido à sua baixa resolução, estava coberto de manchas verdes e castanhas; Steyerl compara essas manchas a imagens de camuflagem militar.

Antes de mais, vou introduzir um conceito fundamental desenvolvido pela autora que nos pode esclarecer alguns problemas da imagem na era contemporânea.

II. 5. 1 – As Imagens Pobres

“(...) a imagem pobre é uma cópia em movimento” (Steyerl, 2012, p. 32), é uma imagem de má qualidade e resolução baixa (Fig. 1, 2 e 3). Este tipo de imagens circula com uma enorme velocidade. A transmissão acelerada é uma das grandes condições que empobrecem as imagens. Ao circularem desta maneira, as imagens deterioram-se, comprimem-se, formatam-se e alteram-se. Ao sofrer este tipo de alterações, a imagem é um fantasma da original, é uma pré-visualização e uma amostra; também é uma ideia errada e é distribuída gratuitamente.

É uma pós-imagem, um detrito da imagem, uma pré-imagem; o *jpeg* é um formato *leve* que tem menos *megabytes* (sofre processos de compressão e de perda de informação) e sobre estes termos, este formato é uma prole da sociedade das aparências. A hierarquia das imagens mede-se a partir da classificação e validação imposta pela condição da *resolução*. A partir do momento em que a colocamos na internet (*upload*), a descarregamos (*download*), partilhamos (*share*), a imagem já passou por suficientes processos de alteração (reformatação e reedição). A imagem pobre “é uma ilícita quinta geração bastarda de uma imagem original”. (Steyerl, 2012, p.32)

Na indústria do cinema, exerce-se uma enorme pressão para cumprir as novas normas estéticas da imagem; a nitidez, o brilho, o impressionante, o realismo, o mimetismo e a resolução alta: estes fizeram com que algumas produtoras perdessem valor por estarem tecnologicamente desatualizadas e, portanto, desaparecem do círculo. Um

dos grandes alvos deste tipo de bloqueio, e da programação mediática, foram os vídeos experimentais. A partir daí, os filmes (independentes), e alguns tipos de vídeo, foram marginalizados e passaram a ocupar-se do circuito dos festivais, videoclubes para seguirem para a escuridão dos arquivos. Mas uma vez mais a necessidade de os tirar dos arquivos continua. A internet é um poderoso veículo de ressurreição. A única condição que a internet impõe é: entregar a informação à plataforma de uso e desuso, multiuso e multifunções. Na internet as informações resumem-se à avalanche das imagens pobres. Deste modo, vida/morte e tempo estão imunes no mundo cibernético. Uma das características do documentário contemporâneo é o imediatismo e a instantaneidade em detrimento daquilo que se vê.

Retomando a “Incerteza do Documentário”:

Na incerteza da informação das imagens, a artista introduz a questão sobre “o que é que este tipo de documentário abstrato nos diz sobre o documentário como tal”. [...] “quanto mais nos aproximamos da realidade, menos inteligível ela se torna”; Steyerl determina esta proposição como “os princípios de incerteza do documentário moderno”. Partindo das imperfeições da imagem como causa, seguimos para os efeitos de incerteza e dúvida. Essa relação causa-efeito desencadeia outro tipo de “falhas” no discurso e teoria. Ou seja, podemos pôr em causa toda a questão de *veracidade* num documentário. Segundo a autora, o papel do documentário no campo da arte contemporânea é de difícil definição; em primeiro lugar por não existir qualquer definição de “documentário”, e em segundo lugar pela escassez de definições viáveis de “arte” e de “campo da arte contemporânea”. Com base nisto, o documentário, segundo Steyerl, falha redondamente nos primeiros objetivos - a “verdade”, “realidade” e “objetividade”. Deste modo a transparência e o conhecimento como princípios são questões ainda por ser resolvidas no âmbito da documentação.

Quanto mais real, mais perdidos estamos conceitualmente; as premissas do documentário não prestam qualquer tipo de justiça e o documentário, no seu desenlace, cai no campo do que é “dúbio”, do “debatível” e do que é “arriscado”. Uma das coisas que a “pós-cultura” nos diz sobre documentário enquanto “verdade”, “realidade” entre outras das definições, é que essas definições são tão sólidas quanto *pedaços refletidos numa superfície de água*. O documentário, que está sobretudo ligado à esfera pública e social (economia, guerra, política), desempenhou sempre um papel de extensão entre a comunicação dos *media* e os acontecimentos do presente. Durante a década de 1990, no campo artístico, o documentário acabou por se inserir num conjunto de meios reflexivos

culturais. Esses meios têm como finalidade alternar os circuitos mediáticos. Em suma, documentar uma coisa com nuances artísticas (pressupondo o seu caráter reflexivo), pode transformar o “campo da arte” numa parte alternativa da *CNN* - “cujo dever seria elucidar os pontos cegos do jornalismo e da globalização em geral” (Steyerl, 2011). Este tipo de documentação artística (ligada à economia e à “condição política”) foi intitulada de “arte-contextual”. Regra geral, procuram-se documentos nos arquivos e desenvolvem-se novas formas de conhecimento. Esta forma de arte documental criou uma afinidade com os *cultural-studies*; em consequência disso, estabeleceram-se novas políticas de representação.

Hito Steyerl é uma artista e teórica que trabalha e desenvolve discursos gráficos e teóricos através da multimédia. Para completar as definições e condições acima referidas sobre documentação e documentário, vou utilizar o filme *November* (2004) para desenvolver algumas das características do seu trabalho. Uma das características base é a sátira. De modo geral, as temáticas que a artista trabalha são de caráter histórico e político (imigração, revoluções, globalização). Ao retratar essas temáticas, a artista mistura múltiplas referências exteriores (filmes, sons, discursos, imagens) e cria uma forma de comunicação feita à base de mecanismos alusivos e exemplares expressivos. Em *November*, Steyerl descreve em *voz-off* a sua melhor amiga Andrea Wolf em simultâneo com imagens de uma luta entre uma mulher e vários indivíduos. Neste filme, Wolf é retratada como uma mulher corajosa, forte e lutadora, que está em constante luta face aos adversários. Essa luta está representada e inspirada num outro filme de caráter erótico de Russ Meyer - o *Faster, Pussycat! Kill! Kill!*³⁸ (1965). Andrea Wolf foi uma figura revolucionária que se juntou ao Partido dos Trabalhadores do Curdistão, um grupo socialista separatista que foi considerado uma organização terrorista pelos Estados Unidos da América e pela União Europeia. Algum tempo depois, foi presa e assassinada pela polícia turca em 1998. Durante o filme, Hito Steyerl informa que o corpo de Andrea desapareceu sem deixar rasto. Com o passar dos anos, o retrato de Wolf foi apadrinhado pelas comunidades curdas para servir de símbolo nas manifestações. Mais tarde a autora encontra um desses *retratos* junto de outros relacionados com filmes eróticos. A partir desse momento, a artista decidiu estabelecer um paralelismo entre o caráter ficcional do filme de Russ Meyer e a emblemática figura lutadora de Wolf. Ou seja, as imagens do

³⁸ Neste filme de série B, a protagonista Varla luta incessantemente e age firmemente contra os adversários - uma verdadeira lutadora. *Faster, Pussycat! Kill! Kill!* – Russ Meyer (1965).

filme *Faster, Pussycat! Kill! Kill!* constituem a parte integrante do que é ficcional, mas vai de encontro com a *verdade* e a *realidade* (ser uma mulher reacionária que se debate perante os seus inimigos). Fazendo este paralelismo entre Wolf e Varla através do *voz-off*, falta ainda fomentar o carácter erótico do filme de Russ Meyer, que remete e prenuncia sugestivamente o fato de Wolf ter sido conotada como um símbolo erótico na vida real. Este filme também está relacionado com *October* (1928) de Eisenstein. Steyerl estabelece dois tempos em *November*; o tempo de *October* (antes), que é o da revolução, das figuras revolucionárias que eram reconhecíveis e o seu inimigo também, um “passado perdido de significado”, tempo em que o cinema retratava heróis revolucionários (Lenin) com clareza; e o tempo de *November*, onde os “heróis se tornam loucos e morrem em execuções extra legais algures numa berma de uma estrada suja” ao qual quase “ninguém olha com atenção”. A artista é influenciada pelos filmes de René Viènet (1944 -), Chris Marker (1921 - 2012), e pelo cineasta Harun Farocki (1944 - 2014), cujas temáticas e métodos são idênticos, como também em torno da mesma abordagem de documentário como espaço de interpretação livre das imagens. Não esquecer também a técnica do *détournement*, (definida por Debord) que é fundamental para construir narrativas subversivas e satíricas.

O *détournement* é uma técnica que consiste na utilização de elementos culturais e que os desvia segundo outros propósitos; esta técnica foi muito utilizada no cinema *avant-garde*. O filme *November* é sobretudo irónico e satírico: a junção entre a realidade e a ficção desenvolvem uma ideia de documentário, que reforça a ideia de “representação factual evidente”. Ao distanciar-se da “realidade”, este modo de representação da realidade procura objetividade nas imagens “descontextualizadas” e suficientemente expressivas para construir uma ideia de memória do passado. Ao libertar-se das lentes e objetivas e dos meios de captação exata, os documentários são feitos a partir de encenações e apropriações de várias linguagens complementares entre si. As imagens relacionam-se como sistemas mnemónicos eficazes e a partir daí o significado das imagens poderá ser compreendido com maior facilidade. Conclui-se que o documentário oscila entre a crença/descrença, confiança/desconfiança, esperança e ilusão. Também não são reproduções factuais mas sim “construções factuais” (a realidade não pode ser capturada na sua essência através de uma câmara). As imagens que tentam ser factuais e reais, na sua tentativa de chegar à verdade, acabam por ser duvidosas; ou seja, quanto maior a tentativa de provar a essência (*subvertising*) de um documentário, menor será a capacidade de o poder compreender.

II. 6 - O Excesso de Luzes e a Cegueira

“Where there is much light, there are many shadows, and where there is too much light, darkness rules”.

- Peter Sloterdijk

A *internet* é o meio de comunicação mais utilizado no mundo, sendo não só uma extensão da esfera comercial numa versão “imaterial” (embora não desmaterialize porque é preciso *hardware* que descodifique digitalmente a informação sendo necessário um dispositivo matérico positivo que faça aparecer essa forma de vida imaterial numa leitura hermética) tais como *video-clips*, *animes*, *trailers*, *movie clips* como também arquivos históricos e bens culturais diversos (cinema, fotografia, obras de arte, música, livros etc). O acesso à *internet* atinge uma escala global onde a informação circula a velocidades impensáveis. As informações são geradas exclusivamente para residirem apenas e só nas plataformas que a internet dispõe, circulando em formato de vídeo, imagem e som (e cada vez menos texto). A cultura do vídeo e da imagem em movimento na web é uma realidade, concerne a uma abundância de “conteúdos”, que podem não ter qualquer relação com uma entidade, uma instituição, uma produtora, anterior do mundo web nem vínculos exclusivos. O crescimento de *users* e de plataformas de intersocialização na internet fazem das redes sociais lugares comuns de troca de informação e germinação de novos conteúdos para o próprio mundo.

Além disso, passar do consumo para a produção de conteúdos baseados na imagem (imagem, imagem em movimento e som) é uma prática que tem vindo a conquistar lugar no universo dos novos media por “utilizadores não-profissionais”.

O acesso livre a plataformas e *softwares* com ferramentas que permitem aceder e difundir concomitantemente diversos bens (neste caso cingidos à imagem estática, à imagem em movimento e ao som) ocasionam uma passagem dos *media* para a *social-media*.

A *social-media* é composta pela colaboração multi-técnica cunhada pelo termo *Web 2.0* e refere-se a conceitos como “(...) user-generated content, long tail, network as platform, folksonomy, syndication, and mass collaboration.” (Manovich, 2008, p.1). De acordo com um estudo estatístico executado no ano de 2007, apenas entre 0,5 - 1,5% dos

utilizadores dos websites de redes-sociais mais populares como o *Flickr*³⁹, *Youtube* e o *Wikipedia* contribuíram com os seus próprios conteúdos para dar crescimento à acumulação de informação.

A produção de conteúdos mediatizados que se distribuem e são consumidos deixam de se cingir aos modos de produção do século XX; “For instance, in 2007 only 2 blogs made it into the list of 100 most read news sources.” (Manovich, 2016, p.34)

O número de pessoas que participa nas redes-sociais partilhando *media* e criando “*user generated content*” são surpreendentes. No *Facebook* (uma das redes-sociais mais populares do mundo) são postadas 1,400,000 fotografias por dia. No *Youtube*, o número de vídeos publicados a cada 24 horas são 65 mil (informação relativa a 2008).

Websites como *Youtube* são bases de dados em constante expansão onde cada utilizador (sujeito que possui internet e um dispositivo de acesso) pode fazer *upload* (“carregar”, depositar) um vídeo, uma música, uma imagem, quer de um autor (video-arte, filme, documentário, etc.) quer produzido pelo próprio *user*⁴⁰ e deste modo colocar em circulação de informação potenciando o acesso a múltiplos utilizadores da rede.

A *produtibilidade* e a difusão de novos conteúdos gerados por utilizadores circulam livremente em plataformas de livre acesso onde a possibilidade de acesso pode ser alta de acordo com o número de utilizadores passivos (que recebem e consomem) presentes e assíduos nessas mesmas. Uma das grandes forças contributivas para o aumento de produção e criação de conteúdos independentes de setores comerciais etc deve-se ao aumento considerável de obtenção de *iphones* e *smartphones* que são telemóveis multifuncionais (têm ligação à *internet*, têm câmaras de fotografar e filmar digitais, editores de imagem, etc) que, cada vez mais, têm vindo a substituir os computadores. Os *websites* que enumerei anteriormente podem ser acedidos através destes novos dispositivos de comunicação portáteis e são re-desenhados e ajustados para poderem funcionar exclusivamente nestes dispositivos.

Em 2007, 2,2 biliões (mil milhões) de pessoas têm telemóveis, e no final do mesmo ano esperava-se que o número subisse para 3 biliões.

A imediatez e a cultura do *stream* e do *broadcasting* (imagens em tempo real), cada vez mais acessível e abundante nas redes-socias (por se possibilitar realizá-la e

³⁹ Em 2007, 600 milhões de imagens existem nesta plataforma, em 2008 o número duplicou.

⁴⁰ Softwares *free* como o *Movie-maker*, *Imovie*, editores de imagem, *Paint* que podem ser *descarregados* livremente possibilitando a sobre-produção amadora de conteúdos autodidatas.

difundi-la através de telemóveis), têm sido estratégias convincentes e convictas de que a transparência do mundo face a estes dispositivos desencadeia uma cega e pouco ponderada credulidade de que o mundo é verdadeiro através dos mesmos.

No artigo *We're in the Age of Fake Photos and Videos — Here's How to Spot Them* de Isaac Kaplan, publicado a 25 de setembro de 2017, o autor introduz-nos a uma imagem (Fig. 4) relativa aos efeitos colaterais e destrutivos do furacão Harvey (agosto de 2017) constatando que imagens e vídeos da tempestade começaram a surgir *online*.

A fotografia que o artigo contém em primeiro plano (publicada por Jason Michael no *Twitter*) resume-se a uma imagem retirada através do interior de um carro (por vermos o retrovisor) que nos mostra o exterior a partir da janela do lado esquerdo. Ligeiramente apontando para baixo (plano picado), o que vemos é uma quantidade massiva de água que chega até às imediações de uma auto-estrada no Texas onde o condutor está.

Acontece que a imagem pode ser “perturbadora” porque, a aproximadamente 2 metros da câmara, está um vulto bastante definido de um tubarão de dimensão consideravelmente (1 metro e 20 cm) que se dirige (para a frente) paralelamente na mesma trajetória do carro. A imagem, subjetivamente, pode ser a coexistência de dois seres vivos que lutam pela sobrevivência em pé de igualdade perante os danos críticos causados pela devastadora força da natureza do furacão Harvey.

O tubarão em si será sempre um símbolo de perigo para quem viu o filme *Jaws* (e os outros tantos filmes posteriores que se apropriaram da ideia original do *Jaws*) de Steven Spielberg, a ameaça que o tubarão representa está inteiramente ligada ao medo de ser atacado e comido por este predador violento. O medo irracional dos tubarões que aparecem inesperadamente nas costas das praias em tom de verdadeira ameaça à segurança pública, é um medo incontável pela impotência dos seres humanos se sentirem pequenos bebés indefesos nas águas do mar que escondem perigos obscuros. A morte do surfista, o ataque aos banhistas, as espécies marítimas que vão sendo descobertas a cada dia, todo o oceano representa um conjunto de incógnitas surpreendentes e intimidadoras onde os mitos e lendas ainda existem inconscientemente. Acontece que nesta imagem em particular, a mensagem das condições catastróficas e do abalo destrutivo da tempestade acabou por colocar o vilão na mesma posição que os mais indefesos, dando reforço à ideia de que a força da natureza conseguiu dissolver os medos superficiais para dar lugar a um novo que é capaz de sobrepor qualquer outro, o da destruição total. Ou será que o tubarão é uma força acrescida do medo e suscetibilidade imprevista trazida pela grande tempestade do mal? Ou melhor, o tubarão é um verdadeiro

e perigoso predador insaciável que se acumula ao terror dos tornados que saiu da ficção do *Sharknado* e veio comprovar ao mundo que a ficção também pode ser uma verdade muito real.

Isaac Kaplan diz-nos que a imagem no artigo é trabalhada em *Photoshop*. Será que a deturpação da imagem e a edição digital revelam fantasias e mentiras com a capacidade de render o espectador a uma essência? Serão as *fake photos* capazes de se apoderar e apropriar significados posteriores que vão além da imagem originalmente retratada? Sim, sem dúvida, mas será que se pode apropriar desse sistema deturpador a elevação a uma essência, uma retórica que estabeleça no espectador a capacidade de chegar além da forma e da subjetividade arbitrária? Serão estes novos meios uma forma de manipular a conceção de algo? Tal como foi tão difícil até agora chegar através do projeto ético e moral da imagem dialética em Benjamin através da mortificação da forma para se chegar a uma verdade?

Talvez sim ou talvez não, a resposta nunca será exata. Mas há sem dúvida uma conquista da indeterminação da forma que se torna errónea conturbando, porém, a verdade que a precede ao mesmo tempo que a dupla falsificação adquire uma expressão que cause um maior impacto e tenha o poder de chocar de maneira a que o trabalhar do *logos* seja maior do que a mera troca entre forma e ideia que se finda e encerra nela própria. As imagens difundidas na internet e que acompanham um contexto como a imigração, a catástrofe de *Harvey*, sendo duplamente falsas, agitam ainda mais a perda da etimologia - desgarrando-se da palavra mas estando sobre-contextualizadas e auto-suficientes, trazendo consigo um poder (*pathos*) redentivo de um (*ethos*) que persuade exegeticamente e veementemente uma ideia puramente intencional que mortifica a forma. A ideia que paira no céu das ideias (platónicas) não corre mais o risco de se apoderar da forma sedutora na imagem e de sobreviver erosivamente nela, ela persiste e dissuade deterministicamente na base de uma mnemónica que é fiel à transcendência mais profana possível.

Emerge de novo o problema da indeterminação nas coisas a partir da intenção de um sujeito que decide dispor para o mundo um elemento (neste caso um website) que possa reclamar autoridade perante o que decide apresentar.

Porém, nas plataformas das redes-sociais onde não só existem extensões do mundo comercial dirigido por entidades reguladoras e do mundo remisturado e sub e sobre-produzido de conteúdos independentes, existe uma coisa fundamental que não impermeabiliza totalmente o carácter de aleatoriedade: autenticidade de geradores de conteúdos e o total desprendimento emancipador da informação.

Podemos começar por falar de casos como fotografias que imigram na esfera da *web* e nos falam de imigração num contexto atual (2016, 2017) em *mise-en-abyme* (*narrativa em abismo*):

No decorrer das desembarcações de refugiados, o circuito dos *media* (*facebook*) no Ocidente difunde imagens (por vezes descontextualizadas e sem fontes) que foram capturadas por jornalistas e guardas costeiras. Reforçando uma ideia de que essas desembarcações são ilegais, ao receber este tipo de “notícia”, lidamos com a ideia (opiniões similares surgiram em todos os países da Europa) de *invasão* de povos *bárbaros* “que nos vêm roubar dinheiro e trabalho”. Hito Steyerl fala-nos das “imagens flutuantes” que derivam e flutuam à espera de serem utilizadas para um determinado propósito. Com isto podemos dizer que uma imagem *absolutamente descontextualizada* (do Navio Flora, 1991, “com 20 mil albaneses que partem para Itália”), utilizada no presente (2017) no contexto dos *media* e da propagação de notícias na internet através de sites noticiosos muitas vezes falsos, pode motivar a construção de uma ideia de *ocupação* e de que esses amontoados de pessoas querem imigrar e “invadir” a Europa. Estas imagens têm um poder de dissuasão, neste caso narrativo em abismo que têm prepotência suficiente para remeter uma ideia e uma interpretação preocupante (neste caso, e infelizmente frequentemente negativa).

No caso de *websites* suspeitos que existem aos milhares dedicados a publicação de notícias sem qualquer fonte credível e institucional, trazem de novo o problema de que o poder da imagem pode arrevesar, deturpar, dificultar, manipular e agitar a indeterminação poderosa simbólica no mundo (Benjamin).

Por outro lado, se foi possível até agora falar de ficções geradas por *users* enquanto novas formas de expressão, extensão da realidade como acumulação de um *index*, a própria transposição de linguagens que se podem fundir a motivos artísticos na base intencional, significa que o próprio espectador também se emancipa de qualquer consideração fazendo de si um sujeito digno da sua palavra e da sua apreciação subjetiva enfrentando imagens-ficção, formas de expressão diversas que se enquadram na trama de diversas informações institucionais, amadoras, autênticas e inautênticas.

II. 6.1 - Breve nota sobre a arte

Tal como havia teorizado Benjamin no seu ensaio sobre a reprodutibilidade técnica, com o surgimento das novas tecnologias da informação nas sociedades capitalistas associadas a meios de reprodução técnicos, é certo que o papel da arte em confluência com a realidade das tecnologias inovadoras do século XX altera e renova determinadas características do campo estético da imagem e da correspondente relação com os sujeitos.

Walter Benjamin influenciou consideravelmente o modo de análise cultural, reflexões teóricas, investigação política e cultural em torno de efeitos e impactos significantes de processos histórico-sociais que se debruçam sobre o uso da imagem, tecnologia e simultaneamente nas práticas estéticas.

Estas práticas estéticas que têm vindo a alterar-se direta e indiretamente com inovações tecnológicas invariavelmente apelam a novas abordagens de subjetividades e também as intensificam. A obra de arte perde o seu lugar singular e autêntico, perdendo-se entre *coisas* e na imensidão incomensurável de objetos, tornando-se apátrida e dissolvida em práticas estéticas indeterminantes e implosivas. A obra de arte cada vez mais se vai aliar à cadeia de eventos que unem a vida e a ficção numa só, fazendo dela uma coisa que se funde e esbate barreiras divisivas do mágico e do real, dando à própria vida um sujeito, um objeto, um desejo de viver sobre considerações estéticas que são guias e formas de estar perante o mundo.

III

III. 1 - Instagram e Imagem Contemporânea

O *Instagram*⁴¹ é uma rede-social norte-americana (*software* - *app*), de acesso livre em telemóveis e computadores⁴² (pode ser utilizada por cidadãos não norte-americanos), que

⁴¹ Fundada por Kevin Systrom e Mike Krieger em outubro de 2010.

⁴² Em 2011 adquiriu aproximadamente dez milhões de utilizadores, primeiramente foi desenvolvido para dispositivos da *Apple (Iphone)* disponível na *AppStore* (plataforma digital que dispõe variadas aplicações/*softwares* para serem descarregadas). A 3 de abril de 2012, a aplicação passou a estar disponível para o sistema operativo da *Androide Smartphone (Google)* e em apenas vinte e quatro horas um milhão de *downloads* foram efetuados na *Google Play*.

tem vindo a tornar-se cada vez mais relevante estudar por causa da sua dimensão e importância que demonstrou estes últimos anos (2012 - 2018 ⁴³) na sociedade contemporânea. A produção de conteúdos e de exposição nesta plataforma digital atingiu números inéditos e relevantes para darem o seu contributo para estudos estatísticos que evidenciem certos comportamentos sociais.

Esta rede-social tem vindo a expandir-se quantitativamente e caracteristicamente. A cultura visual (e o movimento cultural) no *instagram* são uma massa de pequenas amostras (*posts*) baseadas na fotografia, e vídeo. Estas amostras ou conteúdos difundidos na *app*, não têm necessariamente de se cingirem a bens de entidades empresariais ou culturais; são também, como já referi anteriormente no termo “*user-generated content*”, bens produzidos baseados na reprodução técnica cada vez mais evoluídos (fotografia com 5, 6, 7, 10 megapíxeis e vídeo e captação de som) que, por “princípio”, são proporcionados por aparelhos como os telemóveis (*smartphones* e *iphones* que têm câmaras digitais incorporadas).

O conjunto de multi-funções (fotografar, editor de imagem, gravador de vídeo e som, “publicar”, ver outras “publicações”, “procurar” e interagir colocando um “*like*”, “comentar” e “partilhar”, localizar no espaço e no tempo, entrar em contacto com outros sujeitos em *chat* privado, colecionar conjuntos de fotografias e dispô-las publicamente numa ordem subjetiva, promover, etc) tudo num só meio de comunicação e aparelho móvel (*instagram* no telemóvel) proporciona uma enorme facilidade em gerar e receber informações “em tempo real”, construindo uma “experiência exclusivamente móvel”⁴⁴.

“In fact, the boundaries of a single platform media such as Instagram appear to be crystal sharp in comparison to the media we had before. In retrospect, they make these other media appear blurred—spread out between so many evolving and heterogeneous elements that we are never sure where a medium is exactly”. (Manovich, 2016, p.13)

⁴³ Em seguida, a 9 de abril de 2012, o *Facebook* compra a aplicação por 1 bilião de dólares. No mesmo ano, em julho, o *Instagram* chega aos 80 milhões de utilizadores, em fevereiro de 2014 bate 100 milhões. Em abril do ano 2017, o *Instagram* atinge os 700 milhões de utilizadores. (Dados fornecidos pela <https://www.statista.com/statistics/657823/number-of-daily-active-instagram-users/>)

⁴⁴ Palavras de Kevin Systrom em 2013 no *blog post* como particularidades exclusivas do funcionamento da *app Instagram*.

Segundo *Ericcson Movility 2015 Report*⁴⁵, 80 milhões de imagens foram compartilhadas diariamente; e, segundo uma estimativa, 2.5 trilhões de fotografias foram publicadas e armazenadas *online* em 2016 onde 90% provêm de telemóveis.

O Instagram é uma *app* que engloba a escala global e tende a ser apenas utilizado num só aparelho (telemóvel). A “estandardização” do tamanho e proporção das imagens (que têm o formato quadrangular) e esta recente forma de representar e ver o mundo de forma tão homogênea é sem dúvida uma estética totalizante que combina múltiplas tecnologias de reprodução numa só forma de linguagem indiferenciada e muito organizada.

Contudo a espontaneidade e a captação em tempo-real como forma “sincera” de ver as coisas na era da fotografia móvel (que se opõe à anterior *desktop photography* como o *Flickr*) nem sempre é tão “pura”.

Algumas das fotografias compartilhadas na plataforma *Instagram* são captadas por equipamentos profissionais de estúdio, editadas em programas como o *Adobe Photoshop* e outros mais espontâneos como o *Snapseed*, *Afterlight*, *Facetune*, etc. São aplicações tanto manuseadas em computadores como em telemóveis que providenciam outras ferramentas que o *Instagram* não oferece (*text-layers*, *beautification*, etc.) (Manovich, 2016).

III. 2 - Imagem Estética

A cultura da imagem desenvolvida através destes meios tecnológicos promove linguagens e sistemas de convenções e técnicas que definem assuntos, narrativas e composições que se vão instituindo como hábitos nos modos de comunicar.

Sem tomar partido por posições parciais, é impossível não considerar que as imagens que são postadas ou transportadas e difundidas nesta *app* (tendo em conta que grande parte são imagens amadoras com temáticas como retratos, autorretratos, objetos do dia-a-dia, como copos de café do *Starbucks*, roupas, comida, paisagens urbanas e naturais, com enquadramentos vulgares) acabem por ser muito idênticas à grande maioria de fotografias que já existem na *app* e que representem esses mesmos objetos ou paisagens. Com ou sem qualquer tipo de saber técnico, a aplicação do Instagram permite que as imagens

⁴⁵ <https://www.ericsson.com/assets/local/news/2016/03/ericsson-mobility-report-nov-2015.pdf>

sejam filtradas, ajustadas, endireitadas etc, com a possibilidade de editar uma imagem crua e vulgar e transformá-la numa outra completamente fundida com outras que não sejam propriamente “amadoras”. As imagens que são editadas, manipuladas e vistas em ecrãs digitais, tornam-se apelativas, mais espetaculares, interessantes e dignas de atenção, determinando uma nova era da cultura fotográfica.

“In other words: if Google is an information retrieval service, Twitter is for news and links exchange, Facebook is for social communication, and Flickr is for image archiving, Instagram is for aesthetic visual communication.” (Manovich, 2016, p.41)

Mas a razão que acho mais pertinente evidenciar, por enquanto, é a quantidade de imagens difundidas constantemente e que apresentam uma enorme indiferença morfológica.

As *selfies* (auto-retratos captados com a câmara da frente do *smartphone*) são um dos tipos de imagem mais comuns e que permitem estudar os modos de representação/auto-representação na plataforma *instagram* ⁴⁶. Através de análises computacionais feitas a partir de imagens publicadas no *instagram*, é possível quantificar determinados padrões, linguagens e narrativas, revelando a sua popularidade mediante uma determinada área geográfica ou também pelo mundo inteiro.

Isto não significa propriamente que a publicação de imagens, que se mostrem idênticas, se afirmem propriamente como homogeneização dos modos de captação e das linguagens, mas sim uma forma de manuseamento do *Instagram* tendencialmente condicionado e canonizado que resulta como meio de comunicação uniformizador.

Análises que estudam qualitativamente imagens (*data*) postadas por milhões de pessoas comuns (que não são celebridades nem pessoas conhecidas internacionalmente) são mais representativas e consideráveis para estudar os tipos de comportamentos e modos de comunicar através de imagens por causa do número superior e insuperável de dados que fornecem quantitativamente⁴⁷.

⁴⁶ É importante referir que os telemóveis mais recentes têm duas câmaras fotográficas, uma que fotografa processualmente e de forma análoga à das máquinas fotográficas (fotografando algo que está de frente para a câmara, podendo pré-visualizar no ecrã digital o seu devir) e uma outra geralmente acima do ecrã, que neste caso, fotografa os restantes 180° que a primeira não consegue aceder.

⁴⁷ O número de *selfies* é consideravelmente abundante e digno para se efetuar um estudo, que neste caso se aplique focadamente nalgumas capitais como Berlim, Bangkok, Moscovo, Nova Iorque, São Paulo e Tokyo, a fim de encontrar ligeiras diferenças e nuances que possam de alguma forma autorrepresentar demograficamente o modo como a *selfie* se apresenta entre diferentes focos geográficos. Todas as fotografias e vídeos partilhados (a partir de 2012 com a aquisição do *Instagram* por Mark Zuckerberg - fundador do *Facebook*) são domínio público e podem ser reproduzidas, difundidas, adquiridas por qualquer

No capítulo *The Gadget Lover: Narcissus as Narcosis* do livro *Understanding Media - The extensions of man* (1964), Marshall McLuhan escreve sobre o mito de Narciso, que relembra, e dá especial atenção ao fator dormente, adormecido e deturpado da visão ao deparar-se com a imagem de si refletido na água. Com dificuldade em reconhecer-se na imagem, Narciso não se apaixona por si próprio, o contemplador da imagem via na superfície da água via uma outra - acrescentando também que este mito pode ser reevocado e remetido para demonstrar o quão fascinante se pode tornar para um sujeito que vê a extensão em aparição num outro material (espelho, fotografia, água, pintura e por aí adiante).

Nas *selfies*, o caso é muito parecido, segundo Brooke Wendt em *The Allure of the Selfie - Instagram and the New Self Portrait* (2014) que argumenta que ao depararmo-nos com a imagem de nós num espelho e numa fotografia, inesperadamente somos confrontados pela nossa figura que nos olha, fazendo dessa imagem uma aparência íntima, pessoal e familiar mas ao mesmo tempo não-familiar e distante. A quantidade de autorretratos digitais que existem no *Instagram*, onde diversos *users* expõem várias fotografias de si próprios, é demonstrativa da compulsão um tanto narcisista como também feticista, auto-fascinante e auto-valorativa, que sustenta a declaração de que a autorrepresentação baseada na imagem digital e exposta desta maneira é uma forma de conceber a própria vida com base em prolongamentos imagéticos.

Esses prolongamentos imagéticos são intensificadores e extensões sensoriais da pessoa enquanto objeto; no caso do *Instagram*, estas imagens regem-se por valores como o apelativo, agradável, *sexy* e *cool*. Este ciclo de imagens ignora o mundo exterior, circunscrevendo-se a si próprias e reduzindo a própria visão interior e exterior numa versão limitada que é a *selfie*; este egocentrismo produz simulações e encenações geridas por códigos expressivos constituindo uma unidade de formulas específicas estilizadas de se autorretratarm, de afirmarm a sua identidade e de auto-validarm-se publica e ilimitadamente, podendo mesmo transformarm-se, auto-manipularm-se, editarm-se, mascararm-se e fragmentarm-se em múltiplos fragmentos⁴⁸.

sujeito e utilizadas para qualquer finalidade. No verão de 2012, foram coletadas milhões de fotografias de *selfies* em 13 cidades durante uma semana para dar início à aplicação selfiecity.net que explora padrões na disposição das figuras retratadas (neste caso autorretratos).

⁴⁸ “It seems as though Kodak greatly influenced how we understand our being-in-the-world by communicating to us that it is possible to achieve self-perfection with the press of a button. Smartphone companies contemporized Kodak’s messages to convince us that we can become better versions of ourselves through self-quantification and image-sharing. We use social networks to elevate ourselves, and Instagram helps us to position selfies as the center of our universes. We do not question when to take pictures because every moment is a potential photograph to us. We live in tandem with images – and our selfies.” (Wendt, 2014, p. 58).

No *Instagram* a auto-percepção, o auto-conhecimento, no *Instagram*, transformam a natureza da identidade em *selfies* que procuram excessivamente outros em si, outros *daimons*.

Uma das ferramentas de identificação e significação utilizadas para segmentar e unir determinadas temáticas são os *hashtags*. Este meio de orientar e categorizar uma imagem possibilita também uma pesquisa que oriente resultados mais claros.

Estes *tags* são palavras que se associam a imagens, tal como descrições, produzem sentido e submetem a imagem significante a uma coação de um significado.

“[...] researchers observed that the ‘community role of a hashtag presents in its functionalities to identify a community, form a community, and allow users to join a community’. In addition, these researchers suggested that a ‘hashtag serves as both a tag of content and a symbol of membership of a community’. Hashtags can also operate as independent of the #selfie community. Some Instagram users may not intend for their images to act as equal contributions to the #selfie community if users hashtag their images to promote themselves, as the hashtags ‘follow’, ‘like’, and ‘tagforlikes’ imply.” (Wendt, 2014, p. 112).

Longe de serem uma lei e de serem extremamente assertivos, estes *tags* criam um regime que dá sentido numa “liberdade condicionada” que associa conteúdos e dá asserção de géneros onde o que está entre o ser e o não-ser determina a sua existência. (cf. Barthes, 1981, p. 201). Marcar uma fotografia, associar um *hashtag*, no caso do *Instagram*, é atribuir uma diferença, uma distinção e uma determinação que realiza uma exclusividade e categoriza uma determinada natureza na imagem.

Ou seja, a estetização da imagem no *Instagram* estabelece modos e formulações específicas de retratar as coisas em geral. Através dessa esteticização, as variedades de temáticas procedem-se univocamente e *estandardizam* os conteúdos, podendo mesmo restabelecer simbolicamente determinados tipos de imagem-tema transformando a natureza numa outra natureza (*natura-naturans*).

Enquanto estrutura, esta máquina visual que interliga uma quantidade de utilizadores suficientemente grande para se considerar global em diversos pontos do planeta, estabelece a sua forma de linguagem, tem um sistema próprio de comunicar por ser uma poderosa força estabilizadora que domestica e medialmente compõe sistemas normativos de produção de conteúdos (neste caso comunicação). Sob um certo tipo de “escravidão”, no *Instagram* adotam-se comportamentos que se compatibilizam com normas e funções específicas (fotografar, gravar, filtrar, comentar, partilhar, etc) e geram competências próprias comunicativas. O *Instagram* como extensão parcial do mundo, fabrica uma sociedade e/ou uma comunidade (capitalista), é um sistema que desenvolveu qualidades e singularidades de difusão cultural; o setor comercial adequa-se e camufla-se entre a enorme interatividade de sujeitos que comunicam recreativamente. Sendo um sistema regido pela partilha de experiências baseadas em imagens, setores comerciais adotam uma linguagem própria de comunicar (baseada em códigos) convergente com o ambiente gerado na plataforma gerindo-se pela própria gramática da *app* e regenerando fluxos princípios micropolíticos das sociedades capitalistas (Guattari, 2016, p.133).

A enchente de códigos linguísticos e metalinguísticos neste microclima, restitui a essência de um determinado despotismo na troca de valores que sintagmatiza e paradigmata modos correspondentes de comunicação inter-humana.

Além disso, cada imagem que registre, represente e expresse, são imagens selecionadas e captadas sob a conceção de um sujeito que impõe uma autoridade, impõe uma visão exclusiva àquele ponto de vista enquanto exclui outros, encerra fragmentos do mundo em quadrados fechados intencionais enquanto se deixa reger por normas específicas de comunicação exclusivas da *app*.

“Under the digital and social conditions of photography, secondhand perception is extolled as essential to orienting oneself in the world” (Wendt, 2014, p. 58).

III. 3 - Tipos de Imagem

A adesão de *users* que representam entidades ou empresas (e que representam produtos como moda, publicidade, arte, etc) apresentam tipos de fotografia que têm vindo a reformular e alterar as estéticas e também assuntos ou temáticas diferentes na plataforma.

O contributo de entidades profissionais como agências de turismo, revistas e agências de moda, produtos no geral, é um regulador estético muito relevante para a formulação de

um tipo de imagética (enquadramento, filtros, cores) que dá diretrizes para o resto dos utilizadores (não profissionais) se afiliarem e restabelecer-se em condições de representação idênticas.

Lev Manovich, em *Instagram and Contemporary Image* (2016), enumera três tipos mais comuns de fotografos no *Instagram*, a “profissional”, a “*designed*”, e a “casual” explicitando-as da seguinte maneira:

Os estilos “*profissional*” e “*designed*” são tipos de fotografia que são “competitivas” (segundo Alise Tifentale no artigo online *Defining Competitive Photography*, 2016), que tentam destacar-se e adquirir “gostos” e “seguidores” (*likes* e *followers*).

1 - A “*profissional*” tem como objetivo alcançar uma “boa fotografia” de acordo com valores estéticos estabelecidos na segunda metade do século XX (originalmente servem para vender a clientes) para que possam competir com outros autores e entusiastas de uma vertente mais “clássica” que inclui a fotografia comercial: moda, celebridades, comida, publicidade, retratos, casamentos etc.

2 – O estilo “*designed*” associa-se a *lifestyles* (estilos-de-vida) como “contemporâneo”, “*hip*”, “*cool*” e “urbano” correspondendo a determinadas escolhas estéticas que se agregam na plataforma.

3 - A casual não é competitiva por natureza, apenas retrata, documenta um acontecimento, uma situação, amigos, familiares, *selfies* e destina-se apenas para aumentar a coleção da galeria de fotografias do *user* composto por maioritariamente “más fotografias” porque as tonalidades, as cores, a composição, os ritmos nem sempre são cuidadosamente controlados, criando um conjunto de vivências pessoais que são partilhadas na rede.

Cada vez mais existem casos que não são tão coerentes nem se determinam em nenhum dos termos; são utilizadores que misturam os três tipos de “fotógrafos”:

Demoram mais tempo a preparar as fotografias (não tão casuais) tentando com que se pareçam com fotografias profissionais; são influenciados e levados a reproduzir fotografias melhor executadas e melhor acolhidas pela comunidade, ou seja, que têm mais seguidores, para se tornarem mais populares e ganharem mais seguidores. No entanto os conteúdos das fotografias casuais para os fotógrafos casuais são mais importantes do que a estética da “boa fotografia”; deste modo o conteúdo de uma fotografia casual, quando subjugada a filtros, aproxima a fotografia “má” a uma “boa” permitindo revelar um lado apelativo e atraente que resulta numa aceitação. Visto que a maior parte dos utilizadores não são fotógrafos “profissionais” nem “*designed*” mas sim fotógrafos “casuais”, e tendo

em conta que esta aplicação é utilizada por aproximadamente 800 milhões de *users*, o tipo de fotografia casual segue as suas próprias circunstâncias e a sua própria natureza.

Fatores como o inesperado, a documentação, sem regras próprias, com pontos de vista “inéditos”, “autênticos”, “reais”, novos ou até mesmo iluminações não encenadas, focos etc, determinam mais precisamente (quantitativamente) a nova era da fotografia contemporânea.

A hibridização destes três estilos diferentes começa a ser cada vez mais recorrente e começa a incorporar-se cada vez mais, dando origem a tipos de imagem que se incluem no casual, com qualidades profissionais, tentando gerar um certo lado autêntico e espontâneo que as “boas” fotografias não transmitem.

Em 2013, o *Instagram* permitiu os *sponsored posts* (*posts* patrocinados) que proporcionam um serviço pago gerando uma maior exposição e uma maior acessibilidade à informação em questão. Como é óbvio, uma enorme quantidade de empresas querem promover os seus produtos. As imagens comerciais geralmente encaixam-se mais no tipo de imagem “profissional” e “designed” mas parece que nem sempre a segregação qualitativa da imagem é uma estratégia totalmente eficaz para dissuadir e incitar ao consumo.

Parece que as imagens comerciais de moda, comida e até mesmo de companhias bancárias estão a adotar estratégias de *marketing* que confluem com a grande maioria de imagens na plataforma (casuais) a fim de difundir os seus produtos mais próximos da realidade e que se assemelham a *user-generated lifestyle*⁴⁹ segundo Kyle Chaika⁵⁰.

Uma das abordagens do marketing é colaborar com sujeitos aleatórios e denominá-los *tastemakers* (produtores de opiniões), contornando a versão “irrealista” dos anúncios televisivos que transmitem sensações e sentimentos encenados.

Outra forma, que vem no resultado desta abordagem mais realista, é a utilização de imagens que se assemelham a fotografias mais “vulgares” e casuais, fundindo e confundindo sujeitos-modelo com sujeitos que nos são mais próximos e familiares.

⁴⁹ Não é uma estratégia de publicidade recente, no artigo *Instagram's Creepy New Ads Look Like Posts From Your Friends*, Kyle Chaika mostra-nos cartazes publicitários da Budweiser (Cerveja) ou a Seagram (bebidas alcoólicas) vintage (anos 60/70) de um homem sentado numa mesa de jantar a comer e a beber como se estivesse realmente em casa.

<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/09/the-uncanny-valley-of-instagram-ads/501077/>

⁵⁰ Em *Instagram's Creepy New Ads Look Like Posts From Your Friends* - 22/09/2016 - <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/09/the-uncanny-valley-of-instagram-ads/501077/>

Através do *Instagram* as marcas atingem uma presença social abundante para adquirirem consumidores, aliando-se a estratégias de comunicação, que se assemelham a linguagens casuais, e que transmitem mais emoções e um realismo mais próximo da vulgaridade, potenciando, desse modo, uma vertente mais emotiva e autêntica de interagir com a experiência do produto. O custo de promoção digital na rede social Instagram tem o valor mínimo de 6\$ (chegando a atingir milhares de *users* através de algoritmos), - a publicidade tem cada vez mais influência nas redes-sociais do que na imprensa.

No início do ano de 2016, o Instagram tinha aproximadamente 200,000 *advertisers* e previa um rendimento de 3.2 bilhões de dólares. Este tipo de marketing nas imagens de grandes companhias, acaba por influenciar e ditar novas imagens-tipo que adquirem uma maior adesão e apreciação. Geralmente companhias como a *Pepsi*, *Coca-Cola*, *Heineken*, etc, postam imagens que representam um *lifestyle* promovendo modelos e figuras mediáticas em poses “naturais”, não encenadas e autênticas (Fig.5).

Ao promover produtos como a Pepsi, a empresa está sobretudo ocupada em promover um estilo de vida (*lifestyle*), uma experiência de viver com os produtos. Deste modo, a reciprocidade entre *users* anónimos e *users* comerciais dilui barreiras básicas como a realidade/ficção, consumo/viver, privado/público, comercial/real, entre outras:

“The convergence shows that users are gaining influence over brands rather than vice versa. On social media, we’re dictating what aspiration looks like. Instagram’s native aesthetic rises not just out of the platform’s much-discussed filters, but the crowd-sourced decisions of every user on the platform, following and liking each other and gradually coming to a consensus about what’s stylish.”⁵¹

III. 4 - Sistemas

Existe uma nova apropriação do termo alienação no *instagram*, e a quase necessidade e incessante sede de adquirir mais *followers* obriga a que o utilizador trabalhe e produza para servir bens apelativos e interessantes ao olhar, fazendo de si um escravo enclausurado num sistema que auto promove a produção e o consumo de imagens. Casos como perfis de modelos mais populares do mundo como Bella Hadid (1996 – nascida nos

⁵¹ <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/09/the-uncanny-valley-of-instagram-ads/501077/>

EUA) têm 17,7 milhões de seguidores e apenas seguem 237; casos como este existem aos milhares, qualquer figura pública que seja conhecida no circuito dos *media* automaticamente adquire um número de seguidores bastante grande.

O que torna tão interessante e apelativo ao seguir estrelas do mundo mediático é o acesso a uma realidade que não é tão artificial como na televisão e nas revistas onde estão extremamente produzidas (maquiagem, *photoshopped*, balanceadores cromáticos etc).

Somando a isto, uma outra estratégia de suscitar interesse e vontade de “seguir” um perfil é quando o acesso às suas imagens é “privado” e cujo acesso obriga a efetuar um “pedido para seguir”.

Na minha experiência pessoal com o *Instagram*, reparo que muita gente que eu conheço pessoalmente (relativamente bem) e me pediu para “seguir”, tendo eu de aceitar ou não esse pedido e decidir se quero ou não seguir de volta, e quando passado uns dias, reparo que esse *user(s)* deixaram de me seguir percebo que não é por maldade nem desconsideração, mas sim porque querem acumular seguidores e ultrapassar o número de perfis que seguem. Uma das grandes “preocupações” de grande parte dos utilizadores do *Instagram* é obter mais seguidores do que pessoas a seguir; deste modo estão no caminho para se tornarem “famosos” e “admirados” com base nos números que adquirem.

Além disso, também reparo que a autorrepresentação, o conjunto de imagens que representam e a linguagem corporal, e até estética, que adotam não corresponde à minha ideia e realidade que conheço deles. Toda uma forma e conjunto de poses, ângulos, perspetivas e atitudes, são para mim novidade quando reparo na diferença abismal entre o frente-a-frente e o estar de frente para o ecrã.

Através deste conjunto de elementos percebe-se que há sem dúvida um trabalho e um empenho em desenvolverem “personas” digitais, o problema está no choque entre o que é a realidade frente-a-frente e a realidade na plataforma digital do *Instagram*. Não correspondendo, de todo, uma e outra realidade, para quem apenas vive e conhece a “persona” digital de outrem, sem dúvida que só aquela informação imagética pode determinar e ser considerada uma só realidade, fazendo dela uma ilusória forma de vida e uma dissimulada presença no mundo.

O que se torna tão persuasivo e tão atrativo nesta realidade é pensarmos que, na verdade, o *Instagram*, que atende à “espontaneidade”, espelha de alguma maneira a “verdadeira realidade” e permite que se vejam imagens caseiras, da vida pessoal, emoções, locais que

as pessoas frequentam etc, e fazer desse facto objeto para ser visto e disponível para saciar curiosos acerca da vida pessoal dos indivíduos.

O *Instagram* apresenta-se como uma teologia das redes-sociais, o comportamento rege-se economicamente com objetivos comuns constituído por uma grande massa de gente que comunica e interage através de um conjunto de rituais.

Além da *web 2.0*, que se associa a toda a prática e desenvolvimento de sistemas de representação na cultura digital nas redes-sociais, e onde a criação/transfusão da identidade e do corpo no espaço digital passa a coabitar com um sistema micropolítico que promove “espetáculos” mediatizados por imagens de sujeitos, a atenção que é dada a este novo ambiente imagético provoca novas formas de conceber a própria vida onde o próprio *user* tem uma forma de interagir na rede completamente desfasada da realidade que aparentemente lhe serve de modelo.

A relevância desta realidade digital e social cada vez mais tem importância e ocupa a vida das pessoas; a quantidade de representações do mundo depositadas nesta plataforma digital atinge visualizações em larga escala e provoca ainda mais o efeito de novidade, *novum* da experiência e fenómeno único.

Em suma, múltiplos *users* têm o desejo de ver, de apropriar e reproduzir o que viram, no fundo reproduzir narrativas semelhantes às das figuras-tipo mediáticas, tentando conquistar e sobressair entre os demais, adotando posturas mais dignas de serem aceites e apreciadas.

Deste modo, novas figuras públicas emergem nesta rede social, tornando-se famosas e conquistando um estatuto que influencia toda a esfera da *social-media* no *Instagram*.

III. 5 - Amalia Ulman

*Vê que encanto febril a formosura empresta!
Chega mais próximo e circunda-lhe a beleza.
Ó que blasfêmia da arte! Ó que assombro fatal!
A divina mulher, que ao prazer nos enlaça,
Lá no alto se transmuda em monstro bifrontal!*

Charles Baudelaire, *Flores do Mal - A Máscara*

Entre o mês de abril e setembro do ano 2014, Amalia Ulman realizou uma *social media performance* na plataforma Instagram, baseando-se na identidade digital e autopromoção. Intitulada *Excellences & Perfections*, a artista/blogger argentina publicou durante cinco meses imagens de si no seu dia-a-dia, transmitindo um *lifestyle* de uma modelo em ascensão; as imagens publicadas no decorrer da *performance* vão mostrando a “modelo” vestida com roupas interiores caras, com namorados, estadias em hotéis, pós-operatório de cirurgias plásticas ao peito e outras práticas similares.

A sua conta de Instagram tornou-se popular, sendo que a maior parte dos seus seguidores a apoiavam pelo seu desempenho enquanto aspirante a modelo, ou modelo do *Instagram*.

O que Amalia Ulman na verdade quis realizar nesta *performance* foi uma experiência social, onde decidiu adotar características e métodos de exposição que a categorizasse como modelo no *Instagram* tentando comprovar o quão aparentemente fácil é manipular e criar uma identidade nesta rede social (Fig. 6, 7 e 8).

Tendo criado e simulado uma “persona” (identidade) falsa e fictícia, a *performer* apropriou-se de “arquétipos” e maneirismos típicos, constitutivos de identidades que se representam como modelos. O desempenho e desenvolvimento deste projeto decorre em três fases: a primeira, que a introduz como principiante, que busca o seu sonho numa carreira como modelo em Los Angeles; na segunda, exibindo-se para chamar a atenção das audiências com fotografias ousadas, por vezes vulgares, provocatórias, e sensuais, apresentando-se como objeto de desejo e, numa terceira fase, torna-se uma *blogger* sobre *fashion* e *style*.

Sabendo muito bem como forjar uma identidade, e manipular as audiências, Ulman, tal como outros modelos, vende e promove um *lifestyle* que é recorrentemente construído através de imagens que escoltam semântica e determinantemente significados específicos, neste caso, imagens ilustrativas e significativas da vida de uma modelo.

Aplicando e incorporando todas as formas de se expressar consonantes com essa ideia de modelo, a confiança que lhe é depositada obviamente se apresenta como problemática central para a artista. No espetáculo de Debord e no palco teatral de Brecht, a performance de Amalia Ulman grita cegamente para os espetadores imagens autoritárias (pelo seu realismo fotográfico e semântico) recriando uma “naturalização” da própria natureza esculpida pela *app* onde novos símbolos (imagens feitas em massa) e novos mitos reemergem com grande intensidade.

Não sendo modelo mas vestindo a pele de uma modelo em *Excellences & Perfections* as audiências adquirem crenças e acreditam nas imagens que Ulman lhes expõe intencionalmente; toda a imagem digital que é difundida e se afirma como verdade, facto e evidência, no contexto dos novos *media*, dispõe assenta num dispositivo em que a comunicação e a própria natureza humana se fecha em plataformas e redes cingidas a ecrãs planos, e cada vez mais perde a capacidade de transcender a forma, sendo que o rumo que as imagens tomam apenas se limita a fazer parte da existência onde o real se esconde e é visto através do buraco de uma fechadura.

Segundo Walter Benjamin, o poder da aparência da “forma sensível” da imagem estética, no caso de Amalia Ulman, é o que o autor define como “símbolo” sendo que o símbolo é uma construção humana, uma “criação” e/ou produção de *coisas* que são para si “formas orientadas” as quais incorporam significados e apresentam sérios riscos de se distorcerem, ou sofrerem um desgaste, como também despertarem um “encanto” que deixa o Homem seguir por guias maioritariamente subjetivas.

Quando o abordável se vulnerabiliza a partir da encenação feita pela face humana, toda a forma (obra literária, escultórica, pictórica) que dê “sentido à vida humana” fará da estética uma força totalizadora e redentora, subjugando a construção do próprio mundo na base do *intentio*, e originando a abertura da vida voltada para um “abismo” onde ansiedades e inseguranças, que afastam o Homem criado por Deus, o puxam para o fundo sem fundo que não encontra mais transcendência.

As imagens de Amalia Ulman têm um carácter autoritário (representam veementemente a vida de uma modelo), são aparentemente redentoras (redimem-se a constituições expressivas através de uma estrutura concebida pela natureza humana), são simbólicas (formas sensíveis e sedutoras que incorporam significados indeterminados), subjugam-se à metafísica que as considera e as torna arbitrarias por via de considerações subjetivas, têm uma luz pálida (a luz da razão), produzem cegueira (excesso de luzes feitas pela humanidade - elétrica), são deste modo, a consideração da “imagem estética” que se inscreve na conceção do mito e do símbolo de Walter Benjamin.

Olhar para o caso de *Excellences & Perfections* torna possível aferir as certezas que sustentam a posição que assume a imagem estética como simbólica e mítica; não seria possível efetuar este exercício de outra maneira, sendo que se generalizássemos o mundo do *Instagram*, a partir de Amalia Ulman, estaríamos a incorrer numa enorme falha sofisticada que teria de supor que toda a vida humana retratada pelo Instagram é falsa e

mentirosa. Para se efetivar uma mentira destas é preciso dominar a técnica e deixar que ela nos domine para darmos ao mundo um dado digno de atenção.

Visto que no Instagram a imagem está acompanhada por palavras (em descrições e *tags*), a palavra que entra em função do conhecimento serve de bengala ou suporte para informar e relacionar uma imagem com determinações concetuais e contextuais (no caso do *Instagram*), acrescentando à imagem significados, e estabelecendo-a num todo significante efetivo, imobilizando, desse modo, a percepção da imagem para o inteligível.

III. 6 - Amalia Ulman Como Estratégia Artística

Até agora noção de arte foi mencionada nas entrelinhas, no início como “obra de arte”, de modo a dar sentido à própria criação humana como *coisa* (Heidegger), que retrata a própria vida (em novelas e romances de Goethe) sob considerações subjetivas (Benjamin e Adorno).

John Berger, em *Modos de Ver* (1972), fala-nos da “mistificação” presente nas pinturas do holandês Frans Halls (1580 - 1666). Será esta conceção (“mistificação”) que poderá relacionar-se com o projeto *Excellences & Perfections* de Amalia Ulman.

Ao serem tomadas pela consciência da história, como vestígios do passado, as obras de arte são testemunhos bastante diretos do que rodeou a vida do artista, não obstante, como dado documental, a qualidade autoral expressiva imaginativa da obra, que subjetivamente representa, enriquece a experiência comunitária (historiador, sociólogo, filósofo, entre outros) e sujeita-se a mistificações, interpretações subjetivas, e originando o seu modo de posicionamento histórico.

Perante as suas características expressivas o modo de ver as obras de arte efetua uma mistificação que obscurece a sua verdade e o seu passado.

O passado aparece como interdito, contudo, a história estabelece conclusões (algumas, por vezes, temporárias) dominando a consciência do passado através de artefactos e vestígios significativos.

Em 1970, foi publicado o livro *Frans Halls* pelo historiador de arte norte americano Seymour Slive (1920 - 2014), próximo da data de publicação de *Modos de Ver*. John Berger refere este livro de história de arte sobre Frans Halls como um trabalho que “reclama autoridade sobre a matéria”. As obras *Regentes do Asilo de Velhos* e *Regentes*

do Asilo de Velhas (1664)⁵², que carecem de informações sobre a relação entre os regentes e o artista, são as únicas duas obras pictóricas que foram fruto da visão do artista voltada para estes dois grupos de homens e mulheres. Considerado um artista que retrata as figuras com “acuidade”, ficou “perfeitamente clarificado, por exemplo, que o Regente de chapéu à banda, que mal oculta o cabelo desgrehado e ralo e cujos olhos, curiosamente apontados, não estão focados, foi representado em estado de embriaguês” (Berger, 1972, p.18). Segundo John Berger, “Isto, segundo se sugere, é uma calúnia. Argumenta o autor que, naquele tempo, era moda usar chapéus inclinados sobre um dos lados da testa. Cita opiniões médicas para provar que a expressão do Regente podia ser o resultado de uma paralisia facial” (Berger, 1972, p.19).

Segundo uma vez mais John Berger, a “mistificação” numa obra de arte acontece no momento em que as palavras proferidas no “presente” assaltam e excedem as palavras mudas do passado; as do passado que cedem lugar à compreensão hermética e impositiva de um discurso retórico de caráter persuasivo e que reclama autoridade, instituem autoralmente um conhecimento, que crê ser verdadeiro, e que se apropria do *pathos* expressivo, neste caso, da pintura de Halls, numa força exegética que persuade.

A interpretação criativa de obras de arte, efetuada e praticada por um público especializado e educado, legitima a obra de arte através de práticas de consagração como a crítica, a exposição em museus e galerias, a publicação multiforme que a informa enquanto bem cultural (da cultura erudita) atribuindo-lhe qualidades e valores específicos como autenticidade, valor cultural, espiritual, monopolizando e manipulando um público. Não obstante, a importância cultural e histórica das obras de arte resulta da instituição de valores, ideias, e interpretações, as quais acabam por encerrar as obras em estereótipos e cânones.

Os livros de história de arte, e o conjunto de produções do passado instituem uma forma dominante de ver a história; a legitimidade cultural fundamentada pelos editores conquista novos públicos (alunos por exemplo) pedagogicamente criando uma via de compreensão e dominação da matéria. Transformando-se em receitas, dogmas e ortodoxias, a forma de abordar discursivamente uma obra de arte, como sistema estruturado por racionalizações lógicas, o modo de ver a obra de arte estará deste modo

⁵² Já perto da data da morte do artista, que se encontrava numa situação financeiramente complicada, as figuras retratadas, segundo o historiador, tinham sido os administradores das esmolas (fardos de turfas) que permitiram que não morresse de frio no inverno desse ano.

inculcado nas exigências titulares constitutivas de reflexões estabelecidas que deem sentido (histórico, ideológico, concetual, cultural) ao pensamento.

Tendo em conta a afirmação “a obra é o símbolo” de Martin Heidegger em *A Origem da Obra de Arte* (2007), ao conceber as obras de arte como símbolos (do belo, génio, verdade, gosto, etc) com facilidade remontamos a toda uma consciência do pensamento sobre o simbólico presente nesta tese; - reiterada por Roland Barthes:

“[...] implica uma imaginação da profundidade; ela vive o mundo como a relação de uma superficial [...] a relação da forma e do conteúdo é incessantemente relançada pelo tempo (a história), [...] ela vê-o *na sua perspectiva*; por isso a dinâmica que está ligada a esta visão é a de um apelo: [...] este apelo é o ato soberano da significação [...] uma vez que o homem, para significar, só tem que escolher entre aquilo que lhe é apresentado já pré-estruturado, quer pelo seu cérebro (na hipótese binarista), quer pela finitude material das formas.

[...] nada daquilo que hoje se constrói no mundo escapa ao sentido. Para permanecer na ordem da criação intelectual (recente), dentre as obras da imaginação profunda das «visões», o romance realista ou introspetivo, e, de um modo geral, as artes ou as linguagens «expressivas», que postulem um significado soberano, extraído quer de uma interioridade, quer de uma história.” (Barthes, 1964, pp. 295-296).

Quanto mais distante estiver a obra do presente, mais ampla é a possibilidade de refutar ou contestar a sua verdade histórica, contudo, obras, imagens, sons e textos, que estão mais perto do presente, também não cessam de produzir amplitude e incerteza.

A definição de movimentos artísticos como o impressionismo, expressionismo, suprematismo, abstracionismo entre outros, marcam datas, conceitos, movimentos, contextos sociais, e são historiografados através de imagens típicas de um estilo que representa certos agentes simbólicos conjuntivos. Deste modo quando Manovich desenvolve o termo *Instagramism* (Instagramismo) sujeita-se a remontar uma estrutura

idêntica à do método historiográfico do modernismo; o *Instagram*, contexto social que reúne condições mediais e técnicas de produção, apresenta para o autor claras evidências normativas e padronizadas capazes de o definir como um movimento cultural.

Para ajudar a encontrar uma definição para o termo *Instagramism*, o termo *mise-en-scène* (encenação, disposição e composição de elementos para compor uma cena num palco de teatro ou num plano cinematográfico) será adequado para referir a construção premeditada de cenas e imagens que são “atmosféricas”, “visualmente perfeitas”, “subtis” e “emocionais” (Manovich, 2016, p.81). Através dos filtros pré-definidos e editáveis, a imagem no *Instagram* é desenvolvida com meios técnicos que matizam as imagens em tipos exclusivos que vão ajudando a definir uma estética. Tal como um livro de história de arte ou um museu, onde vemos um segmento (capítulo ou uma sala) relativo ao Cubismo, por exemplo, enquanto dispositivos, no *Instagram* o telemóvel é o dispositivo museológico e o capítulo contínuo, onde público/consumidor percorre blocos de imagens como um *flâneur*.

No *instagram* a vida é romantizada, há uma estrutura idêntica à da significação das imagens, resumida e fortificada pelos *tags*, perdendo-se o sentido crítico e o juízo reflexivo sobretudo ligado a uma verdade/autenticidade. O *instagram* constrói as suas bases na confiança e absorção dos seus *users*, assim como um aluno que lê um livro de história da arte acredita na descrição e na teoria mistificadora de um historiador de arte (acerca de uma pintura histórica) já entretanto refutada. A prestação de Ulman nas suas fotografias de *lifestyle* assemelha-se fielmente a milhares de outras *users*, já estereotipadas.

A estratégia artística de Ulman foi utilizar os meios de comunicação para chamar a atenção, ganhando fama online, para ter sucesso como artista. Ao criar uma *persona online*, a artista deixou-se fetichizar e mistificar, correspondendo, para o efeito, a todas as correntes estéticas e sociais que caracterizam os “socialites” do *instagram*. Ao criar esta persona, Ulman altera a sua aparência e estilo de vida, corresponde aos *tags* e descrições esperados de uma modelo do *instagram*, ganha seguidores e alguma fama, e depois acaba com a “mentira”, afirmando que foi tudo um ato performativo. Desta forma, Ulman torna-se uma artista famosa e reconhecida por todo o mundo (teve uma fração da sua obra exposta no Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia em Lisboa no início de 2018, na exposição *Electronic Superhighway*) como uma artista crítica, com uma dimensão política e satírica. Aproveitando a facilidade do “desfoque” que o *Instagramism* permite, a artista explora as suas possibilidades profissionais e sociais enquanto evidencia

a *fakeness* das redes sociais. Utilizando a imagem como registo, o processo de mistificação continua a acontecer a um ritmo cada vez mais acelerado. O caso de Amalia Ulman é, em última análise, uma prova e, consequência da mistificação na sociedade contemporânea – uma mistificação estereotipada, fetichista e consumista, que exerce a sua força a partir de um ecrã de telemóvel e das capacidades da internet (globalização acelerada). Visto que a grande parte das imagens que são transmitidas no *instagram* ilustram um *lifestyle*, um modo-de-estar, e emoções ligadas a uma felicidade (o embelezamento da vida é sempre bem-vindo), a leviandade que as imagens transportam consigo, numa estética apelativa, agradável, acessível e fascinante (de certo modo), representam pedaços do mundo como se de um mosaico feliz se tratasse. Cada fotografia é um quadrado que faz parte de um enorme painel esférico (que se distribui pelo globo) que apenas pode ser visto num único plano; contudo, mesmo que apenas se veja um só fragmento da totalidade, por si só já pode ser suficiente para contar o sentido que as imagens tomaram a partir do *Instagram*. Se o *Instagram* é uma parcela como também um submundo, é a partir dele que se pode e recolher um exemplo vorazmente fiel à forma de conceber esteticamente o mundo.

Além disso, esse modo de tratar e de experienciar o mundo esteticamente através desta *app*, origina uma forma de olhar passiva, sujeitando-se a apresentar imagens/registos da realidade numa versão artificial e encenada que provoca uma enorme letargia. O *Instagram* é um meio de transporte e de registo da realidade através de imagens; através da imediatez e da hábil e veloz forma de fotografar um evento as imagens adquirem uma nova dimensão da experiência, cada vez mais estratificada. No efeito da imagem no âmbito da experiência de ver, a visão cada vez mais se torna capaz de conceber a representação como a realidade plena dos sentidos. Cada vez mais vemos e cada vez menos ouvimos, cada vez menos tocamos e cada vez mais vemos, vemos e vemos para sobrelotar a visão constituindo novas formas de estar no mundo.

Onde antes podíamos aceder ao real com a desmesurada imposição de imagens, que diariamente nos assaltam, e nos vão “fundindo” com essas mesmas imagens, tornamo-nos seres “protésico-imagéticos”, uma espécie de espetadores cegos para quem já não há limites entre realidade e ficção.

A atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural de hoje não tem necessidade de ser explicada em termos psicológicos. Os próprios produtos,

desde o mais típico, o filme sonoro, paralisam aquelas capacidades pela sua própria constituição objetiva. São feitos de modo a que a sua apreensão adequada exija, por um lado, rapidez de percepção, capacidade de observação e competência específica, e por outro é feita de modo a vetar, de facto, a atividade mental do espectador, se ele não quiser perder os factos que rapidamente se desenrolam à sua frente. (Adorno, 2002, p.10).⁵³

⁵³ Ensaio *A indústria cultural – O iluminismo como mistificação das massas* (1947) em Adorno, T.W., Levy, J.E., Wernet, A., Almeida, J.M.B. de, Ruschel, M.H., (2002). *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo, Brasil: Paz e Terra.

IV. Considerações finais

Quando Benjamin se refere à condição das imagens estéticas (que estão condicionadas por operações e efetuações subjetivas) o problema começa quando essa subjetividade não é guiada por uma moral nem uma ética que veicule o acesso a um plano superior, transcendente, onde a essência das coisas, dos significados existe na sua *verdade*.

O verdadeiro risco de se perder essa conduta para revelar a verdade das coisas começa no momento em que a mão humana engendra uma segunda natureza, abrigando a totalidade do mundo sob uma concepção humana idealista das coisas; a representação do significado funde-se numa unidade, fazendo da imagem uma coisa que se apropria do significado exclusivo. Tendo em conta a natureza das imagens (estéticas), que para existirem têm de se relacionar subjetivamente com sujeitos, Benjamin chama a atenção para o efeito poderoso da aparência da imagem ou da forma que se apresenta para nós, tendo em conta o risco de se incorrer numa apropriação de significados exteriores.

Toda a unidade da imagem estética reside no campo do subjetivo, do pessoal, do humano; Benjamin acredita que certas imagens (as que provocam fascínio) têm um poder demoníaco, o qual ficciona uma realidade. Nestas condições, a existência da matéria é mais real do que imaterial, levando a humanidade a inclinar-se para o estado físico das coisas em vez de optar pelas abstrações, que não são evidentes nem se manifestam de modo imeditato.

Ao criar uma linha de pensamento entre Walter Benjamin e a contemporaneidade, será impossível não pensar acerca da imagem digital e da internet e o quão longe o alcance e a concepção de ‘imagem’ chegaram, desde o final do século XIX até aos nossos dias. No século XX, Guy Debord apresenta-nos o termo ‘espetáculo’ referindo-se ao aparato mediático como modo de construção e leitura do mundo – através dos meios tecnológicos de difusão, a quantidade de imagens produzidas aumenta exponencialmente, tornando-se parte do ‘espetáculo’ de Debord. Se no século XX as imagens contribuíram para a distração das massas (segundo Debord), ao tratar o termo ‘imagem’ na realidade contemporânea surgem todas as mutações que ocorreram (e continuam a ocorrer) na semântica deste termo e no seu impacto nas nossas vidas (desde o espetáculo mediático ao *overflow* digital).

Imagem digital é, provavelmente para a maioria de nós, uma fotografia digital; afinal, criar uma fotografia é possível em variados aparelhos que na contemporaneidade são

quase como que extensões de nós próprios. Nestas condições, a globalização, a internet e as redes sociais jogam um importante papel na difusão, criação, valor e destruição das imagens. Hito Steyerl, ao introduzir o termo ‘imagens pobres’, sugere que a imagem digital (com todas as suas mutações) é possível de categorizar até pela sua estética de baixa resolução. Quando nos fala acerca da internet, fala como se de um local inóspito e caótico se tratasse, onde há imagens que funcionam como pragas que deturpam realidades (através de plataformas noticiosas ou informativas) que são introduzidas na cultura de massas como se de informação fidedigna se tratasse. Ao falarmos da perda de qualidade da imagem digital comprimida e da velocidade a que a mesma viaja pela internet, estando prontamente disponível para ser uma vez mais reciclada e apropriada, falamos da perda de valor de *verdade* que esta rede de imagens potenciou. Chegando a 2018, uma das *apps* mais utilizadas no mundo é o Instagram, uma plataforma criada para ser vista em ecrãs LCD de tamanho limitado que cumpre exclusivamente a função de mediar e difundir fotografias (imagens) de carácter pessoal e/ou comercial. Há duas hipóteses nesta *app*; ou deixar-se expor, ou ser um mirone atrás de um ecrã. A dessensibilização da imagem e para com a imagem é exacerbada por estes sistemas digitais e pela noção de “espetáculo” de Debord, que se desenrolou desmedidamente na contemporaneidade. Nesta linha temporal de Walter Benjamin ao Instagram, a imagem sofreu grandes mudanças, replicou-se e reproduziu-se incessantemente, culminando em estruturas virtuais que vivem dessa replicação de conteúdos, cores, paisagens, atitudes, *tags* e *lifestyles*. O excesso e gratuidade da imagem digital criam uma *numbness* à imagem e uma desvalorização da existência, da vivência e da presença. A imagem digital não é a realidade. Ou será a realidade movida pela imagem digital?

V. Bibliografia

- Adorno, T. W., Horkheimer, M., & Almeida, G. A. de. (2006). *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro, Brasil: Zahar. (Data Pr. Pub.: 1944).
- Adorno, T.W., Levy, J.E., Wernet, A., Almeida, J.M.B. de, Ruschel, M.H. (2002). *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo, Brasil: Paz e Terra. (Data Pr. Pub.: 1947, 1949, 1969).
- Adorno, T. (2009). *Dialética negativa*. Rio de Janeiro, Brasil: Zahar. (Data Pr. Pub.: 1966).
- Adorno, T. (2008). *Teoria estética*. Lisboa, Portugal: Edições 70. (Data Pr. Pub.: 1970)
- Aristóteles, Caeiro, A. de C. (2006). *Ética a Nicómaco*. Lisboa, Portugal: Quetzal.
- Barthes, R. (1977). *Ensaio crítico*. Lisboa, Portugal: Edições 70. (Data Pr. Pub.: 1964).
- Barthes, R. (1981). *Sistema da moda*. Lisboa, Portugal: Edições 70. (Data Pr. Pub.: 1967).
- Barzun, J. (2003). *Da alvorada à decadência: 500 anos de vida cultural do Ocidente de 1500 à actualidade* (1. ed). Lisboa, Portugal: Gradiva.
- Baudrillard, J., Pereira, M. J. da C. (1991). *Simulacros e simulação*. Lisboa, Portugal: Relógio d'Água.
- Benjamin, W. (1992). *Sobre arte, técnica, linguagem e política*. Lisboa, Portugal: Relógio d'Água. (Data Pr. Pub.: 1936).
- Berger, J. (1972). *Modos de ver*. Lisboa, Portugal: Edições 70.

- Briggs, A., Burke, P. (2002). *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. Rio de Janeiro, Brasil: Zahar.
- Bryant, A., & Pollock, G. (Eds.). (2010). *Digital and other virtualities: renegotiating the image*. London, New York: I. B. Tauris.
- Castells, M. (1989). *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring and the Urban Regional Process*. Oxford, UK: Blackwell.
- Chaika, K. (2016, September 22). *Instagram's Creepy New Ads Look Like Posts From Your Friends*. [Web log post]. Retrieved from <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/09/the-uncanny-valley-of-instagram-ads/501077/>
- Chõng, H. (2018). *Media heterotopias: digital effects and material labor in global film production*. Durham: Duke University Press.
- Debord, G. (1994). *The society of the spectacle*. New York, USA: Zone Books. (Data Pr. Pub.: 1967).
- Gardiner, H., & Gere, C. (Eds.). (2010). *Art practice in a digital culture*. Farnham, Surrey, England; Burlington, VT: Ashgate Pub.
- Gibson, W. (1993). *Neuromancer*. London, UK: Harper Collins.
- Guattari, F. (2016). *Lines of flight: for another world of possibilities*. London, UK: Bloomsbury Academic, an imprint of Bloomsburg Publishing Pl.
- Heidegger, M. (2007). *A origem da obra de arte*. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Heidegger, M. (2002). *Que é uma coisa?: doutrina de Kant dos princípios transcendentais*. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Kant, I. (1990). *Crítica da faculdade do juízo*. Lisboa, Portugal: Impr. Nacional, Casa da Moeda.

- Kaplan, I. (2017, September 25). We're in the Age of Fake Photos and Videos — Here's How to Spot Them. [Web log post]. Retrieved from <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-age-fake-photos-videos-spot>
- Llosa, M. (2012). *A Civilização do Espetáculo*. Lisboa, Portugal: Quetzal
- Lovink, G., & Niederer, S. (Eds.). (2008). *Video Vortex reader: responses to Youtube* (Second Ed). Amsterdam, Netherlands: Inst. of Network Cultures.
- Manovich, L. (2008, March 10). The Practice of everyday (media) life. [Web log post]. Retrieved from http://manovich.net/content/04-projects/059-the-practice-of-everyday-media-life/56_article_2008.pdf
- Manovich, L. (2016, December 16). *Instagram and Contemporary Image*. [Web log post]. Retrieved from <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The extensions of man*. New York, USA: McGraw-Hill Book Company.
- Mondzain, M.-J. (2015). *Homo spectator: ver, fazer ver*. (L. Lima, Trad.) (1a edição). Lisboa, Portugal: Orfeu Negro.
- Ross, A. (2015). *Walter Benjamin's concept of the image*. New York, USA: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Sloterdijk, P. (2017). *The aesthetic imperative: writings on art* (English edition). Malden, MA: Polity Press.
- Stalder, F. (2018). *The digital condition*. Cambridge, UK; Medford, MA: Polity Press.
- Steyerl, H. & Berardi, F. (2012). *The wretched of the screen*. Berlin, Germany: Sternberg Pr.
- Steyerl, H., Aikens, N., Stedelijk Van Abbe-Museum, & Institute of Modern Art (Eds.). (2014). *Hito Steyerl: too much world ; [... in conjunction with the Hito Steyerl's Exhibitions at the Van Abbemuseum, Eindhoven (12 April - 22 June 2014) and*

Institute of Modern Art, Brisbane (13 December 2014 - 21 March 2015)]. Berlin, Germany: Sternberg Pr.

Steyerl, H. (2011). *Documentary Uncertainty*. [Web log post]. Retrieved from <http://re-visiones.net/anteriores/spip.php%3Farticle37.html>

Tifentale, A. (2016, January 18). *Defining competitive photography*. [Web log post]. Retrieved from <http://www.alisetifentale.net/research-blog-at/2016/1/17/work-in-progress-defining-competitive-photography>

Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: a social theory of the media*. Stanford, Calif.: Stanford Univ. Press.

Todorov, T. (1977). *Teorias do símbolo*. São Paulo, Brasil: Edições 70.

Wendt, B. (2014). *The allure of the selfie: Instagram and the new self-portrait*. Amsterdam: Inst. of Network Cultures.

VI. Anexos: Banco de imagens

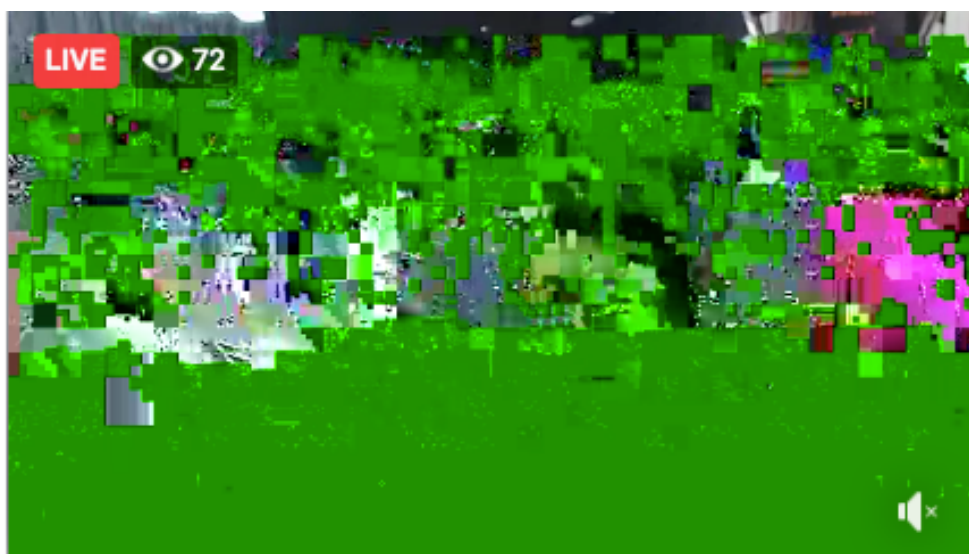


Fig. 1 –
Imagens de baixa resolução (imagens pobres). *Printscreen* do ecrã do meu computador (vídeo do facebook).
2018



Fig. 2 –
Imagens de baixa resolução (imagens pobres). *Frame* de filmagens por volta de 2000, no início do Segundo conflito da Chechénia.

Retirado de: <https://www.funker530.com/russian-military-chechnya/>



Fig. 3 –

Imagens de baixa resolução (imagens pobres). *Frame* de filmagens por volta de 2000, no início do Segundo conflito da Chechénia.

Retirado de: <https://www.funker530.com/russian-military-chechnya/>



Jason Michael

@Jeggit

Seguir



Believe it or not, this is a shark on the freeway in Houston, Texas.

[#HurricaneHarvy](#)



23:00 - 27 de ago de 2017

Fig. 4 –

Printscreen do post original do user Jason Michael no Twitter e da fotografia manipulada em *Photoshop*. 2017.

Retirado de: <https://twitter.com/jeggit/status/902048241646280704>



Fig. 5 –

Printscreen de um post da página de Instagram de uma *tastemaker* com conteúdo publicitário subreptício.

2017

Retirado de <https://www.instagram.com/p/BUvYKE1h-ZP/?hl=pt&taken-by=jenifercalandrino>



Fig. 6 –

Printscreen de um post da página de Instagram Amalia Ulman durante a performance.

2014

Retirado de: <https://www.instagram.com/amaliaulman/?hl=pt>

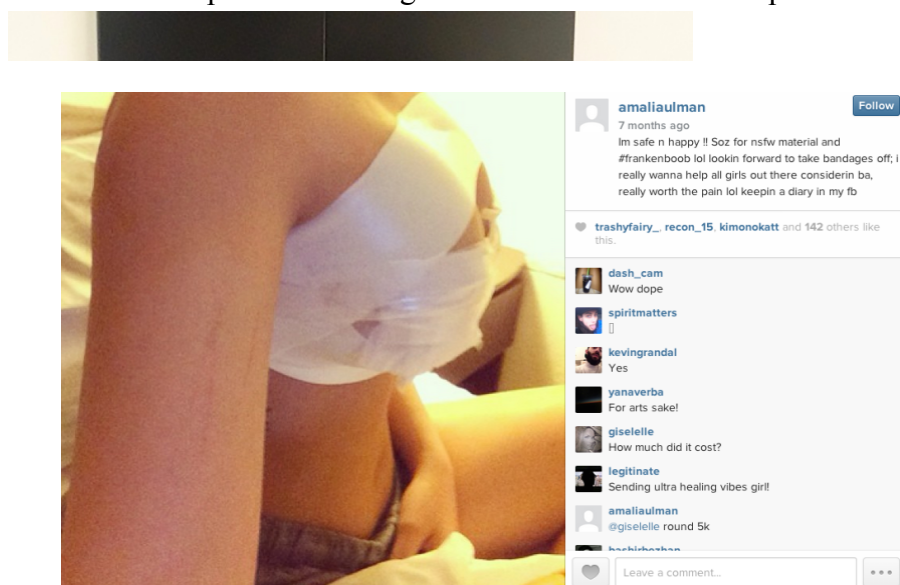


Fig. 7 –

Printscreen de um post da página de Instagram Amalia Ulman durante a performance.

2014

Retirado de: <https://www.instagram.com/amaliaulman/?hl=pt>

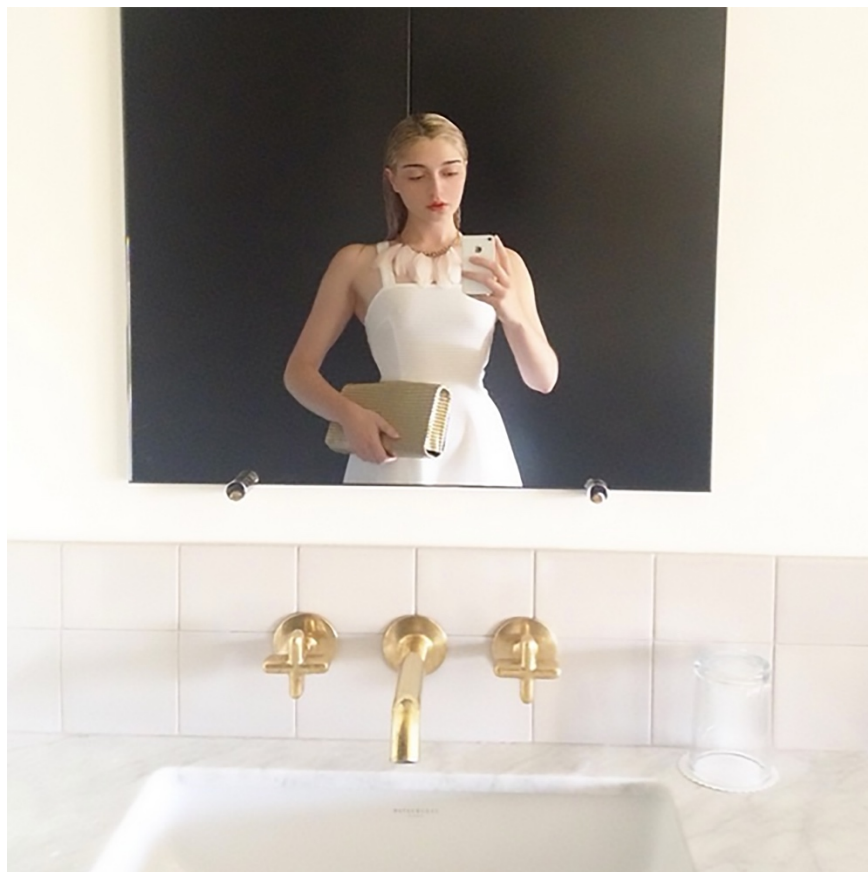


Fig. 8 –

Printscreen de um post da página de *Instagram* Amalia Ulman durante a performance.

2014

Retirado de: <https://www.instagram.com/amaliaulman/?hl=pt>

