

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
ESCOLA DE ARQUITETURA E URBANISMO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO**

**GABRIELA MATOS DE LIMA CASADEI**

**INSTAGRAMISMO E A PRODUÇÃO SOCIOESPACIAL:  
OS IMAGINÁRIOS DAS REDES SOCIAIS E O REINADO DE ITAÚNA**

Belo Horizonte

2020

Gabriela Matos de Lima Casadei

**INSTAGRAMISMO E A PRODUÇÃO SOCIOESPACIAL:  
OS IMAGINÁRIOS DAS REDES SOCIAIS E O REINADO DE ITAÚNA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo, da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Arquitetura e Urbanismo.

Área de concentração: Teoria, Produção e Experiência do Espaço

Linha de pesquisa: Planejamento e dinâmicas sócio-territoriais

Orientador: Prof. Dr. Frederico Canuto

Belo Horizonte

2020

## FICHA CATALOGRÁFICA

C334i Casadei, Gabriela Matos de Lima .  
Instagramismo e a produção socioespacial [manuscrito] : os imaginários das redes sociais e o Reinado de Itaúna / Gabriela Matos de Lima Casadei. - 2020.  
206f. : il.

Orientador: Frederico Canuto.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Arquitetura.

1. Fotografias - Teses. 2. Arquitetura - Teses. 3. Espaço (Arquitetura) - Teses. 4. Redes sociais on-line - Teses. 5. Festas religiosas - Teses. 6. Minas Gerais - Teses. I. Canuto, Frederico. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Arquitetura. III. Título.

CDD 303.483



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO**



## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Instagramismo e a produção socioespacial: Os imaginários das redes sociais e o reinado de Itaúna**

**GABRIELA MATOS DE LIMA CASADEI**

Dissertação submetida à Comissão Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Escola de Arquitetura da UFMG como requisito para obtenção do grau de Mestre em Arquitetura e Urbanismo, área de concentração: Teoria, produção e experiência do espaço.

Aprovada em 11 de dezembro de 2020, pela Comissão constituída pelos membros:

Prof. Dr. Frederico Canuto – Orientador  
EA-UFMG

Profa. Dra. Junia Cambraia Mortimer  
UFBA

Dr. Roberto Robalinho Lima  
Pós-doutorando Universidade de Tübingen

Belo Horizonte, 11 de dezembro de 2020.

## **AGRADECIMENTOS**

À UFMG e, em especial, à sua Escola de Arquitetura e Urbanismo pela oportunidade e privilégio de fazer parte do corpo docente na graduação e mestrado dessa uma instituição de excelência que tanto me orgulha.

Ao Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo (NPGAU) da UFMG, aos seus funcionários e professores.

Ao Prof. Dr. Frederico Canuto agradeço pela orientação, paciência, disponibilidade, por todos os ensinamentos que contribuíram para meu crescimento acadêmico e, principalmente, pela parceria e compreensão durante todo o processo.

Aos professores que compuseram as bancas final e de qualificação pela gentileza, olhar criterioso sobre o trabalho, contribuições a meu aprendizado acadêmico e ao projeto.

À FAPEMIG agradeço pela concessão da bolsa de pesquisa.

Aos colegas de pós-graduação agradeço pela parceria e compartilhamento das alegrias e angústias vivenciadas ao longo do processo do mestrado.

A Laíssa, ao Adilson e ao César pela gentileza e contribuição ao trabalho.

Agradeço especialmente à minha mãe pela dedicação, cuidado e amor incondicional.

Ao meu pai sempre presente em meu coração, meus irmãos Dani e Tarso, cunhados Filipe e Jamille, Roberto e todos familiares pelo amor e incentivo aos meus estudos.

Aos meus sobrinhos Paola, Antônio e Júlia, e aos amigos pelos momentos de alegria e leveza.

A Deus por me abençoar com tantas pessoas queridas em minha vida.

## Resumo

A pesquisa investiga como a cultura visual e a produção pós-fotográfica para as redes sociais estariam influenciando na construção do campo simbólico da sociedade e do espaço (imaginário) e como isso se transfere para o ambiente físico (espaço construído). Assim, este trabalho trata de um “campo expandido” entre fotografia e arquitetura, como sugerido por Mortimer (2015), bem como de um campo digital híbrido entre o real e o imaginário, como sugerido por Fontcuberta (2016). Seu objetivo geral é estudar a estetização do cotidiano como prática nessas mídias e analisar as implicações do regime visual dessas no “campo em expansão”, enquanto os objetivos específicos são: compreender a pós-fotografia, o funcionamento das redes sociais, e os padrões estéticos estabelecidos por elas; identificar os princípios e paradigmas compartilhados entre a pós fotografia e o espaço construído; analisar suas implicações no campo profissional arquitetônico; identificar a transferência dos padrões estéticos fotográficos para o espaço físico e do imaginário; e analisar suas consequências sociais, políticas e culturais negativas e positivas. Apesar das redes sociais serem lugares de encontros de diversos olhares fotográficos, os algoritmos e o “regime do visível” criado por elas limitam a circulação de imagens que não corroboram com seus padrões estéticos, ou até mesmo inibem sua produção e publicação nelas. Essa inteligência artificial contribui para a crescente homogeneização do campo da estética, a produção de espaços cada vez mais fotogênicos e modelo de comportamento que condiciona a ação e a visão dos indivíduos em função das imagens instagramáveis no início, meio e fim de suas experiências. Lev Manovich chama esse movimento estético que emerge nos anos 2010 de Instagramismo. Apesar das redes sociais estabelecerem um padrão estético dominante, também permitem que todos com acesso à essas ferramentas possam registrar e publicar seus cotidianos e realidades mesmo que não pertençam aos ideais hegemônicos. O estudo de caso do Reinado de Itaúna insere outra perspectiva sobre o assunto complexificando a trama ao incorporar questões de visibilidade, de representatividade e discursos identitários. Este trabalho foi desenvolvido a partir de método com objetivo exploratório e com uma sobreposição de um fazer etnográfico e um pensamento por constelações de casos e imagens como ferramentas de pesquisa. Por isso, não houve pretensão de chegar a uma conclusão fechada e generalizante,

mas compreender a formação de um fenômeno e levantar questões. E como o fenômeno debatido acontece no momento presente, a compreensão de como essas tecnologias afetam a produção do espaço construído permite aos indivíduos maior liberdade em sua utilização, aos arquitetos a repensarem sua atuação em relação ao Instagramismo e a possibilidade de surgirem estratégias de resistência e conquista de visibilidade para as socioespacialidades contra hegemônicas ao padrão estético das redes sociais.

Palavras-chave: Pós-fotografia. Imaginário socioespacial. Redes sociais. Instagramismo. Reinado.

## Abstract

The research investigates how visual culture and post-photographic production for social networks are influencing the construction of the symbolic field of society and space (imaginary) and how this is transferred to the physical space (built environment). Thus, this work deals with an “expanded field” between photography and architecture, as suggested by Mortimer (2015), as well as a hybrid digital field between the real and the imaginary, as suggested by Fontcuberta (2016). Its general objective is to study the aesthetization of everyday life as a practice in these media and to analyze the implications of their visual regime in the “expanding field”, while the specific objectives are: to understand post-photography, the functioning of social media, and aesthetic standards established by them; identify the principles and paradigms shared between post-photography and the built environment; analyze its implications in the professional architectural field; identify the transfer of aesthetic photographic patterns to the physical and imaginary space; and analyze its negative and positive social, political and cultural consequences. Although social media are meeting places for different photographic perspectives, the algorithms and the “regime of the visible” created by them limit the circulation of images that do not corroborate with their aesthetic standards, or even inhibit their production and publication in them. This artificial intelligence contributes to the growing homogenization of the field of aesthetics, the production of increasingly photogenic spaces and a model of behavior that conditions the action and the vision of individuals due to the instagramable images at the beginning, middle and end of their experiences. Lev Manovich calls this aesthetic movement that emerged in the 2010s Instagramism. Despite social networks establishing a dominant aesthetic pattern, they also allow everyone with access to these tools to register and publish their daily lives and realities even if they do not belong to hegemonic ideals. The case study of the Reinado of Itaúna inserts another perspective on the subject, making the plot more complex by incorporating issues of visibility, representativeness and indemnity narratives. This work was developed from a method with an exploratory objective and with an overlap of an ethnographic work and a thought by constellations of cases and images as research tools. Therefore, there was no intention to reach a closed and generalized conclusion, but to understand the formation of a phenomenon and raise questions. And as the phenomenon debated

happens in the present moment, the understanding of how these technologies affect the production of the built space allows individuals greater freedom in its use, architects to rethink their performance in relation to Instagramism and the possibility of resistance strategies and gaining visibility for socio-spatialities against hegemonic to the aesthetic pattern of social networks.

Keywords: Post-photography. Socio-spatial imaginary. Social Media. Built Environment. Instagramism. Reinado.

## SUMÁRIO

|              |   |                                      |
|--------------|---|--------------------------------------|
| <b>1</b>     | <b>ARQUITETURAS DA FOTOGRAFIA E FOTOGRAFIAS DA ARQUITETURA ...</b>              | <b>9</b>                             |
| <b>2</b>     | <b>METODOLOGIA.....</b>   | <b>39</b>                            |
| <b>3</b>     | <b>O MUNDO PÓS-FOTOGRAFICO .....</b>  | <b>45</b>                            |
| <b>3.1</b>   | <b>Premissas tecnológicas para consolidação da pós-fotografia .....</b>         | <b>47</b>                            |
| <b>3.2</b>   | <b>Redes sociais - Meios de produção e circulação das pós-fotografias .....</b> | <b>52</b>                            |
| <b>3.3</b>   | <b>A prática pós-fotográfica e seus valores fundamentais .....</b>              | <b>63</b>                            |
| <b>3.4</b>   | <b>A estética dos softwares e sua reprodução.....</b>                           | <b>80</b>                            |
| <b>3.5</b>   | <b>A arquitetura do Instagramismo .....</b>                                     | <b>104</b>                           |
| <b>4</b>     | <b>POSSIBILIDADES CONTRA-HEGEMÔNICAS .....</b>                                  | <b>142</b>                           |
| <b>4.1</b>   | <b>O reinado de Itaúna através das redes sociais.....</b>                       | <b>152</b>                           |
| <b>4.1.1</b> | <b>Histórico do Reinado .....</b>   | <b>152</b>                           |
| <b>4.1.2</b> | <b>A narrativa imagética inaugural.....</b>                                     | <b>158</b>                           |
| <b>4.1.3</b> | <b>A narrativa imagética das redes sociais.....</b>                             | <b>162</b>                           |
| <b>4.1.4</b> | <b>O contexto socioespacial do Reinado no século XXI.....</b>                   | <b>168</b>                           |
| <b>4.1.5</b> | <b>As imagens dos reinadeiros nas redes sociais .....</b>                       | <b>171</b>                           |
| <b>4.1.6</b> | <b>As imagens compartilhadas pelos reinadeiros nas redes sociais .....</b>      | <b>176</b>                           |
| <b>4.1.7</b> | <b>O paradoxo do imaginário instagramatizado .....</b>                          | <b>180</b>                           |
| <b>5</b>     | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>   | <b>Erro! Indicador não definido.</b> |
|              | <b>REFERÊNCIAS.....</b>   | <b>196</b>                           |

## 1 ARQUITETURAS DA FOTOGRAFIA E FOTOGRAFIAS DA ARQUITETURA

A fotografia pode ser definida como “a técnica de tornar visível, através de um aparelho ou de um procedimento, a imagem captada e registrada pela luz” (FERREIRA, 1986, apud MATSUKA, 2008). Segundo Carmelo Vega e Fontcuberta (2003, tradução nossa), “a fotografia, igualmente às outras formas de expressão icônicas, é uma resposta em imagens aos problemas e expectativas de uma época concreta; a fotografia, como a pintura, a poesia, e cinema ou a música, é, antes de tudo, uma declaração da sensibilidade de um tempo”. A arquitetura também pode ser considerada, bem como a fotografia, uma forma de expressão dos problemas e expectativas da sociedade em um espaço e tempo, bem como influência à sua sensibilidade. O pensamento arquitetônico e o fotográfico se encontram intimamente relacionados e se influenciam mutuamente desde o surgimento e adoção da fotografia em processo contemporâneo ao de urbanização. É esse sincronismo entre esses dois campos técnico-artísticos que será aqui estudado.

O filósofo Vilém Flusser (2002), classifica que a estrutura cultural do mundo teria passado por duas revoluções fundamentais em sua existência. Sua teoria sugere que o período conhecido como História teria se iniciado com a invenção da escrita linear, aproximadamente dois milênios a.C., e se transformado em novo período, ainda não definível, com a invenção das imagens técnicas<sup>1</sup> no século XIX. Esse nível novo de consciência pós-histórico é explicado por ele como período no qual

não mais vivenciamos, conhecemos e valorizamos o mundo graças a linhas escritas, mas agora graças a superfícies imaginadas. Como a estrutura da mediação influi sobre a mensagem, há mutação na nossa vivência, nosso conhecimento e nossos valores. O mundo não se apresenta mais enquanto linha, processo, acontecimento, mas enquanto plano, cena, contexto (...) (FLUSSER, 2008, p. 15)

Flusser (2008) aponta que a cultura não seria mais descrita por texto ou descrição dele, pois se encontraria agora desprovida da consciência linear histórica. No momento, ela se apresenta informativa e inaugura um nível de consciência novo,

---

<sup>1</sup> Imagem técnica segundo glossário para uma futura filosofia da fotografia de Flusser (2002) é “imagem produzida por aparelho”.

o “imaginativo”. Apenas com a invenção do aparelho fotográfico<sup>2</sup>, dirigível graças a teclas, foi possível concretizar o pensamento abstrato da escrita, imaginar. (FLUSSER, 2008)

O aparelho fotográfico surgiu durante a Primeira Revolução Industrial, quando a sociedade substituiu a manufatura e o trabalho manual do artesão pela maquinofatura e a produção mecânica das coisas. Como a fotografia era interesse comum aos cientistas da época, resultou em descobertas múltiplas através de esforços independentes e simultâneos de alguns deles, como: a primeira fotografia permanente mundialmente reconhecida registrada pelo francês Joseph Niépce em 1826; o sistema fotográfico<sup>3</sup> do francês Hercules Florence em expedição científica no Brasil em 1833; o daguerreótipo do francês Louis Jacques M. J. M. N. P. Daguerre anunciado em 1839; e o calótipo<sup>4</sup> (posteriormente, talbótipo) patenteado pelo cientista inglês William Talbot em 1841.

O daguerreótipo foi a primeira câmera fotográfica fabricada comercialmente e, segundo Arruda (2013), teria predominado sobre os demais sistemas inventados sobretudo por razões políticas e por ter “atendido mais prontamente às expectativas sociais e de mercado” da época pois, “trazia nitidez, detalhes dos objetos representados, relativa rapidez de execução e possibilidade de entrar na lógica da produção industrial”. Seu uso teria disseminado rapidamente pelo mundo geograficamente, sendo introduzido no Brasil ainda em 1839, no Rio de Janeiro, pelo Padre Louis Comte, que veio em uma expedição francesa de divulgação científica.

---

<sup>2</sup> Aparelho fotográfico segundo glossário para uma futura filosofia da fotografia de Flusser (2002) é “brinquedo que traduz pensamento conceitual em fotografias”.

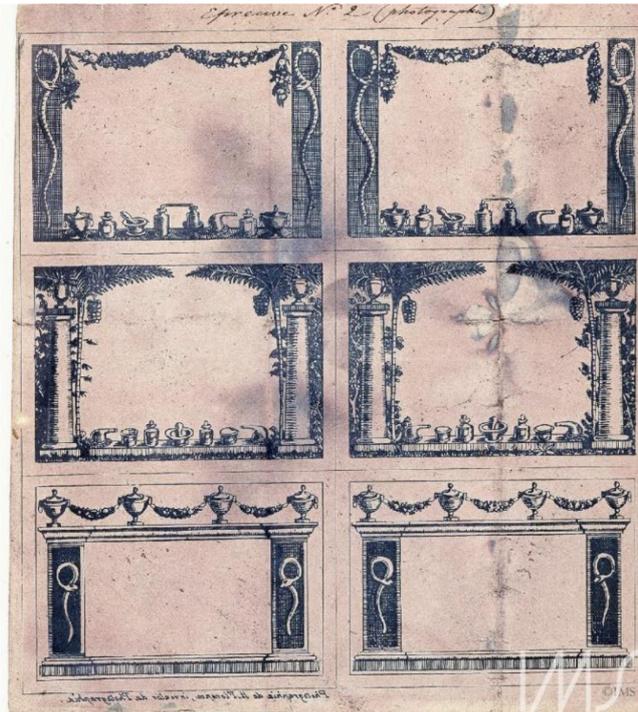
<sup>3</sup> Em 1833, o francês Hercules Florence, que veio ao Brasil com uma expedição científica, desenvolveu um sistema de impressão em papel através da luz a qual nomeou de fotografia, e, “segundo consta, foi a primeira vez que se utilizou o termo e ao que tudo indica, cabe a ele o mérito da nomenclatura” (SALLES, 2004). Embora a fotografia de Florence não envolva a câmara escura, ele também realizou experimento com essa técnica usando recursos precários disponíveis em seu contexto, mas não foi bem-sucedido, pois as imagens se degradavam com o tempo e exposição à luz. Contudo, Florence foi reconhecido por sua invenção apenas em 1980, com a publicação do livro “Hercule Florence: A descoberta isolada da fotografia no Brasil” de Boris Kossov. Em seus diários, Florence se chamou de “inventor no exílio” por estar em contexto desfavorável tecnológica e cientificamente que não permitiu suas descobertas ecoarem pelo mundo (MONTEIRO, 2001). Matsuka (2008) então conclui que, como era desconhecida na época, a invenção de Florence “não contribuiu diretamente para a evolução da fotografia”.

<sup>4</sup> Como explica Busselle (1988), o talbótipo foi “o primeiro sistema simples para a produção de um número indeterminado de cópias, a partir da chapa exposta”. Porém, esse sistema gerava imagem com nitidez inferior à do daguerreótipo.

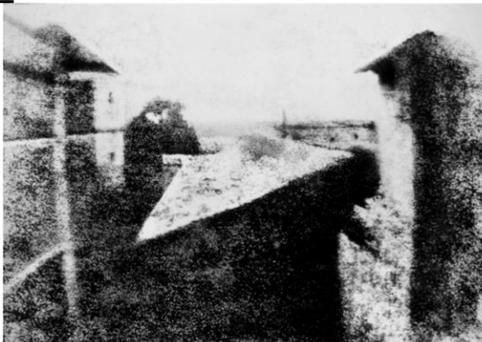
Dom Pedro II foi o primeiro brasileiro a usar e possuir um equipamento fotográfico, como também foi a figura central da fotografia no Brasil no século XIX. (ARRUDA, 2003)

**Figura 1 – Fotografias pioneiras.**

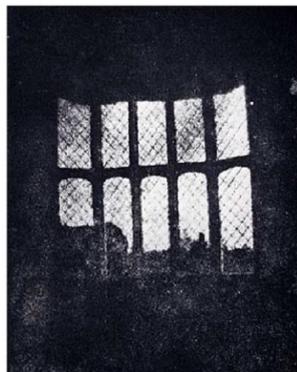
Rótulos de farmácia, 1833. Técnica |  
fotográfica de Hercules Florence.



Vista da janela da casa de Niépce em  
1926. Primeira fotografia reconhecida  
na história.



O estúdio do  
fotografo (1837).  
O primeiro  
daguerreótipo.



Paço da Cidade (Rio de Janeiro, 1840).  
Primeiro daguerreótipo feito no Brasil, por  
Louis Compte.

Janela da casa de Talbot por volta  
de 1835. O primeiro negativo.

Fonte: montagem elaborada pela autora. <sup>5</sup>

<sup>5</sup> Imagens coletadas em Busselle (1879), arquivo *online* do IMS, Brizuela (2012) e Google.

A arquitetura se apresenta como protagonista nas fotografias pioneiras, sejam pelas vistas de janelas nos experimentos dos cientistas, quanto pelos registros inicialmente feitos após sua disseminação. A paisagem estável, era mais propícia a ser fotografada do que figuras em movimento, pois esses aparelhos fotográficos exigiam um tempo de exposição estática de alguns minutos para fixar o elemento na imagem. Como o que se movia não era capturado precisamente pela câmera, as fotografias apresentavam o espaço com aspecto vazio. Assim, as imagens iniciais seriam, em grande parte, fotografias urbanas de espaços esvaziados de pessoas e edifícios de importância para o registro e expressão de determinada sociedade em uma época. No Brasil, por exemplo, as fotografias de vistas eram uma das maiores demandas<sup>6</sup>.

A fotografia do espaço construído e natural teria se desenvolvido como registro documental científico de sítios históricos e paisagens exóticas até anos 1870. Essas imagens eram consideradas informações fiéis à realidade que configurariam um inventário de fragmentos de espaço/tempo. Como pode ser percebido, por exemplo na fotografia do Paço da Cidade na figura 1, esse novo meio de representar a arquitetura o fez com composição formal transposta das regras dos desenhos convencionais de representação de objetos arquitetônicos, como as elevações<sup>7</sup> e perspectivas<sup>8</sup>. Essas fotografias apresentam características como o posicionamento das linhas da imagem paralelas aos seus contornos de enquadramento e a captura feita a partir de outros edifícios que proporcionassem perspectiva elevada, simulando o ponto de vista desses desenhos. (MORTIMER, 2015)

Diversas possibilidades de uso para a fotografia foram apresentadas no anúncio da invenção do daguerreótipo, mas nenhuma delas era o retrato. Ele foi caracterizado principalmente como ferramenta técnica para auxiliar a ciência, mas para Arruda (2003) teria sido a possibilidade de atender ao desejo narcisista da sociedade que teria permitido a expansão da fotografia. Segundo Kossoy (2014), a

---

<sup>6</sup> Arruda (2003) explica que as representações de paisagens desse eram escassas porque no período colonial a Família Real portuguesa proibiu a pintura de paisagens para não atrair outros invasores, e só voltou a permitir e incentivar a prática novamente após sua transferência para a colônia no século XIX.

<sup>7</sup> Elevação seria o desenho de “visada objetiva e informativa da fachada” (MORTIMER, 2015).

<sup>8</sup> Perspectiva seria a visada que “tenta criar experiência real de visitar uma edificação” (MORTIMER, 2015).

adoção da fotografia no Brasil se daria de fato na segunda metade do século XIX, entre outros, graças às ligações ferroviárias e ao “surgimento gradativo de uma classe média urbana – particularmente no Rio de Janeiro, sede da Corte e mais tarde da República”. Para a nova classe burguesa, o retrato fotográfico seria ato simbólico que representaria seu culto pela individualidade e sua ascensão de posição social<sup>9</sup>, assim como a elite aristocrática costumava a se representar nas pinturas, mas dessa vez com agilidade e perfeição da imagem.

Ainda, ao longo dos anos surgiram várias pequenas evoluções tecnológicas para aperfeiçoamento do sistema fotográfico criadas por diversos cientistas em busca de aumentar a nitidez, permitir reprodução múltipla, além de diminuir o tempo de exposição. Mortimer (2015) aponta que seriam as sensações de distanciamento, permanência e singularidade presentes nas imagens do período até 1870 que lhes dotavam da “aura” que Benjamin apontava nelas, e, após essa fase, os valores teriam sido substituídos por proximidade, imediatismo e reprodução. Beatriz Colomina (1994) aponta que a mudança na sensibilidade da sociedade, que teria passado a desejar a proximidade e posse de arte, em consonância com a possibilidade de reprodução mecânica teria modificado sua relação com a fotografia bem como sua própria natureza. Como identifica a autora, para Benjamin a questão da fotografia seria de enquadramento, pois apesar de “tornar tudo acessível – “lugares distantes, pessoas famosas, primavera” (como Benjamin coloca) – escolha ao invés de acumulação é sua essência”<sup>10</sup>. Assim, da mesma forma, segundo Colomina (1994), teria mudado a natureza da arquitetura ao ser reproduzida em fotografias que a transformam em objeto e a aproximam dos sujeitos por permitir sua assimilação de dentro de sua imagem.

As mudanças de postura e abordagem da fotografia também foram abordadas por Mortimer (2015), que identifica que esse processo de decadência da “aura” até os anos 1930 discutido por Benjamin seria “consequência do uso da fotografia como atividade comercial e das fabricações de falsas auras relacionadas a esse ramo”. Ao

---

<sup>9</sup> Além da posição social adquirida pelo crescimento econômico, a burguesia também ansearia conquistar poder político nesse momento em que se inicia o processo de democratização durante a Revolução Industrial.

<sup>10</sup> Colomina (1994, p. 124, tradução nossa)

longo do século XIX e início do XX, ainda com as evoluções tecnológicas do sistema fotográfico, a diminuição do tamanho da câmera e seu preço, elas eram de difícil acesso à população por motivos financeiros, tecnológicos e práticos. O sistema fotográfico demandava o transporte de grande quantidade de equipamentos pelas expedições itinerantes, como laboratórios móveis com os produtos químicos necessários ao processo, além de demandar conhecimento técnico específico para a revelação das fotografias. Os fotógrafos eram em grande maioria estrangeiros itinerantes, que adquiriam e traziam o equipamento da Europa, e os clientes eram os representantes da nobreza oficial e a elite agrária, “invisibilizando populações, arranjos familiares e espacialidades inteiras que não tinham condições de disputar tal guerra imagética”<sup>11</sup>. E, para criar uma ilusão de aura, os fotógrafos teriam começado a utilizar de artifícios de retoque e estratégias artísticas, assim as fotografias teriam passado a ser “como um resultado estético; contra sua natureza automática, nítida e múltipla, promovia-se a fotografia como arte”<sup>12</sup>. E a estética adotada na composição da fotografia comercializada nesse momento teria sido inspirada nos padrões da aristocracia, sem buscar novos conceitos.

---

<sup>11</sup> Casadei; Canuto (2019)

<sup>12</sup> Mortimer (2015)

**Figura 2** – Fotografias novecentistas da corte imperial e suas influências nas fotografias das famílias brasileiras nas primeiras décadas do século XX.



Fonte: montagem elaborada pela autora.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Montagem a partir de imagens coletadas em: [2] Vasques (2002); [4, 6] arquivo online do IMS (Instituto Moreira Sales); [1, 3] acervo da Biblioteca Nacional; e [5, 7, 8] arquivo familiar da autora.

As imagens de 1 a 4 da figura acima são da família imperial no Brasil no século XIX. Já as de 5 a 8 são de famílias do interior mineiro nas décadas de 1910 a 1930, sendo a 6 feita por Chichico Alckmin em seu ateliê em Diamantina, e as demais são de minha própria família realizadas por fotógrafos itinerantes. A fotografia com técnicas do século XIX exigia alguns minutos de imobilidade para seu adequado registro da imagem sem borrões ou dupla exposição, como ocorrido com a cadela de minha avó na imagem 7. Com isso eram usados um acessório para apoio de pescoço, como visto na imagem 2, ou prática de rigidez muscular. Assim, as feições dessas pessoas resultam austeras e com olhar esvaziado, pouco revelando de suas personalidades individuais e relações interpessoais. É possível perceber que os homens apareciam nas imagens tentando mostrar imponência em seus trajes formais e em cenários aparentando ambiente externo e público, enquanto as mulheres eram representadas pretendendo delicadeza, acompanhadas de temas florais, animais domésticos, crianças e em cenários com aparência de ambientes internos e domésticos, exceto quando acompanhada pelo marido, como na imagem 6.

Era comum também nesse período o uso de apoio em objetos e mobiliários diversos para ajudar na estabilidade dos corpos. Esses apoios, frequentemente cadeiras, eram deslocados de seu contexto usual e posicionados em cenários cuidadosamente planejados para emoldurarem ou simplesmente servirem de plano de fundo. Esses planos eram usados para “neutralizar” o contexto dos sujeitos sendo lisos a fim de focar apenas neles (imagens 1, 2, 4 e 8) ou estampados para simular ambiente esteticamente mais desejável do que o que se encontram na realidade (imagens 3 e 6), comumente com temas de paisagens naturais. Suas dimensões eram apenas as suficientes para excluir da fotografia seu real contexto e entorno, como pode ser visto nas imagens 4 e 6 nas quais esses contornos são extrapolados. Já a “moldura” com vegetação circundando a cadeira para Dom Pedro II e à frente de painel pintado na imagem 3 deixa clara a artificialidade desse cenário em espaço interno com iluminação controlada falseando ambiente externo em meio a natureza, mesmo com a tentativa de fazê-lo parecer mais próximo da realidade colocando galhos secos e folhas espalhados no chão.

É possível perceber muitas semelhanças entre as imagens da Corte e a estética nelas inspiradas nos retratos encomendados pelos brasileiros. As meninas

com seus animais de estimação (imagens 1 e 7), os retratos individuais com contextos neutros (imagens 2, 4 e 8), e os grupos familiares (imagem 6) ou homens (imagens 3 e 5) em frente ou em meio à natureza falseada. Na fotografia 5, meus bisavôs maternos e seus amigos parecem replicar foto de Dom Pedro II consciente ou, mais provavelmente, inconscientemente. No entanto, a realização se deu em suas condições possíveis. Estariam eles em frente à alguma casa, rodeados de vegetação menos polidamente escolhida e organizada, mas ainda assim com evidente planejamento de cenário. A vegetação é muito densa, próxima à casa e com distanciamento demasiado estreito para acreditar-se ser o espaço comum real ali, e os três vasos pendentes da porta perfeitamente ocupam o escuro do vazio de sua abertura sobre o espaço ocupado pelos sujeitos.

Assim como as mudanças na natureza da fotografia e da relação da sociedade com ela, o que considero aqui essa primeira fase de introdução da fotografia até meados de 1930 marcou também um novo senso de espaço. Esse se deu por fatores como as ligações ferroviárias, que fizeram para as cidades o que a fotografia fez para a arquitetura transformando-as em objeto de consumo, gerando um novo ciclo de uso para elas independente do espaço construído e diluindo os limites do tecido urbano, o transformando em ponto que se relaciona com outros. Além da criação de uma ideia de desenvolvimento urbano do Brasil com negação de suas estruturas coloniais e embelezamento segundo padrões europeus (também identificado na fotografia), como pode ser exemplificado com a mudança da capital de Minas Gerais em 1897 da cidade colonial Ouro Preto para Belo Horizonte, uma nova cidade planejada nesses moldes. Já os estilos arquitetônicos produzidos nessa época eram reprodução de anteriores e não avançaram muito, sejam eles fiéis ao passado histórico, ecléticos misturando estilos prévios ou racionalistas progressistas e otimistas empregando as novas tecnologias reagindo contra o passado e preocupados em elaborar cultura nacional, sendo esses os originadores do modernismo brasileiro. (COLOMINA, 1994; SEGAWA, 1999)

Nessa passagem para o século XX, as fotografias de cidade e arquitetura tinham como característica a fragmentação da realidade, mostrando apenas o que é essencial sem precisar mostrar a totalidade desses corpos. Para Benjamin, a fotografia passa a ser não mais uma reprodução passiva de realidade, mas um modo

de a experimentar e uma construção imagética contendo diversas questões e camadas de representação que revelam também matéria simbólica invisível no momento da experiência, o inconsciente óptico. Como aponta Benjamin (1996), “é por meio da fotografia que descobrimos pela primeira vez a existência de um inconsciente óptico, do mesmo modo como descobrimos a existência do inconsciente instintivo por meio da psicanálise”. Nessa sua nova ideia de fotografia, ela configura um espaço informado pelo inconsciente óptico e informa a realidade. Mortimer (2015) avalia que aqui, a experiência fotográfica é como um campo de tensão, desvinculado dos aspectos distância, unicidade e duração que Benjamin atribuiu ao conceito de aura, bem como analisa os novos conceitos então inseridos por ele: (BENJAMIN, 1996; MORTIMER, 2015)

Como construção, Benjamin sugere que a experiência fotográfica é um lugar de experimentação e instrução, e não de charme e persuasão. Como manifestação do inconsciente óptico, Benjamin sugere que a fotografia é uma forma de se explorar o limite entre o visível e o invisível, porque ela dá a ver elementos ou aspectos sociais recalcados, esquecidos (do inconsciente óptico), atribuindo-lhes novamente uma forma de visibilidade diante do sujeito. (MORTIMER, 2015)

Le Corbusier, um dos arquitetos mais influentes do movimento moderno, corroborava com a visão de Benjamin sobre a fotografia como construção e manifestação do inconsciente óptico. Ele utilizava dela como construção em montagens para suas publicações, instrução para seus conceitos, bem como lugar de experimentação no seu processo criativo de trabalho. Beatriz Colomina (1994) analisa o emprego da fotografia por ele em sua produção e faz analogia que também transmite a ideia de inconsciente óptico utilizando seu argumento que para ele a janela correspondia à fotografia. Ela aponta que apesar de parecer “transparente” à primeira vista, a fotografia, “assim como os vidros nas nossas janelas, também reflete (como se torna evidente à noite) o interior e o sobrepõe à nossa visão do exterior”<sup>14</sup>. (COLOMINA, 1994)

A arquitetura moderna surge na década de 1920, momento no qual a produção está se transformando para o consumo de massa, principalmente os meios de comunicação e transporte, como por exemplo o estabelecimento do rádio como item

---

<sup>14</sup> Colomina (1994, p. 80, tradução nossa)

doméstico e de linhas aéreas comerciais. Ao contrário de sua visão convencional como altamente artística, a arquitetura moderna era envolvida com a cultura de massa e a vida cotidiana, como Beatriz Colomina investiga em seu livro “Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media” de 1994. Ela inclusive argumenta que a arquitetura não se torna moderna simplesmente ao adotar as novas técnicas construtivas, vidro, aço e concreto armado, mas só se torna moderna com seu engajamento com a mídia de massa. E ainda vai além, não pensando a arquitetura moderna em sua relação com a mídia, como se ela simplesmente visasse ou explorasse a cultura de massa, mas trabalha na possibilidade de considerá-la como mídia, sendo ela própria a princípio uma mercadoria. (COLOMINA, 1994)

Le Corbusier, um dos fundadores e editores da revista *L’Esprit nouveau*, pode ter sido o “primeiro arquiteto a se engajar completamente com a condição moderna da mídia”<sup>15</sup>. Em seu trabalho, ele se inspirava em técnicas propagandísticas e utilizava de combinação de imagens não como ilustração, mas como recurso de construção do texto e força factual para evitar descrições inefetivas e floreadas. Em seus textos, ele se apropriava de imagens coletadas de diversas fontes – desde seu próprio trabalho, livros, jornais, cartões postais e catálogos publicitários – as relacionando e transformando. Ele as tirava de seus contextos originais, reenquadrava, editava por exclusão de elementos ou adição de desenho sobre as imagens, e as dotava de novos sentidos. Por exemplo, quando publicou o artigo “Des yeux qui ne voient pas” na revista com imagens de catálogos industriais de aviões para inserir a ideia da produção em massa na arquitetura residencial. (COLOMINA, 1994)

Apesar da revista se apresentar como meio de documentação e não artístico e dele reafirmar hierarquia tradicional superior para a instituição da arte ao separar suas obras e de artistas dos objetos usuais e de produtores da sociedade industrial, em seu trabalho ao mesclar os fragmentos imagéticos sem hierarquia as faz contíguas e equivalentes. Ele aspirava ser um agente produtor que utiliza dos meios de reprodução e equipamentos que lhe são apresentados para fins produtivos, e não um artista interpretando essa nova condição de industrial. Outra perda de hierarquia no trabalho de Le Corbusier seria em seu processo de produção circular, no qual nem a

---

<sup>15</sup> Colomina (1994, p. 220, tradução nossa)

construção física nem a fotográfica na mídia não são consecutivas nem produto final, a “concepção do edifício e sua reprodução se cruzam novamente”<sup>16</sup>. (COLOMINA, 1994)

Para Le Corbusier o projeto de uma casa seria feito na cabeça do arquiteto a partir de imagem da paisagem feita do local, e só depois desenhado e situado nesse. E “habitar” para ele seria o momento em que olhar enquadra a paisagem e então se vê e é feita sua imagem, e seria essa imagem que domestica a paisagem que faz da casa um espaço doméstico. Porque a casa significa o cenário ao usar das paredes para separar o interior do exterior e restringir a vista, e das janelas para dar proporção estratégica que permite enquadrar a paisagem e a torná-la imagem. Isso acontece porque olhar pela janela implica uma separação entre estar e ver, e assim a “paisagem se torna [puramente] visual, e nós dependemos da memória para conhecê-la como uma experiência tangível”<sup>17</sup>. Nesse sentido, a casa pode ser comparada a um sistema que produz imagens através de suas lentes, que seriam os vidros das janelas, as quais também são comparadas com a fotografia sendo ambas molduras. A janela horizontal, elemento muito usado e divulgado por Le Corbusier na sua arquitetura moderna, assim como outros aspectos de seus projetos, vai contra o conceito tradicional de “representação subjetiva de realidade objetiva”<sup>18</sup>. O sujeito agora não é mais o centro da imagem e nem o seu olho o ponto de partida da visada, como nos desenhos tradicionais de perspectiva e nas imagens do período anterior inspiradas neles. O olhar do sujeito foi substituído pelo olho mecânico da câmera fotográfica, descolado dele e com sua visada dispersa, que não possui centro como nesses desenhos. (COLOMINA, 1994)

As fotografias nas exposições, publicações e revistas especializadas que se propagaram nas décadas de 1920 e 1930, podem ser consideradas em vez de uma representação da realidade, uma nova realidade imaterial produzida desses edifícios que, apesar de se encontrarem em meio mais efêmero, paradoxalmente asseguraram um espaço histórico mais permanente para si do que pela própria materialidade da construção. Curados por Henry-Russell Hitchcock and Philip Johnson, a exposição

---

<sup>16</sup> Colomina (1994, p. 118, tradução nossa)

<sup>17</sup> Raoul Bunschoten, “Wor(l)ds of Daniel Libeskind, AA files 10,p. 79 apud Colomina, 1994, p. 133, tradução nossa

<sup>18</sup> Colomina (1994, tradução nossa)

“Modern Architecture” em 1931, no Museum of Modern Art em Nova Iorque, apesar de assegurarem um espaço mais permanente com seu livro subsequente “The International Style”, levaram o movimento moderno para a América desprovido de seu conteúdo sociopolítico e ético bem como de seu engajamento com a mídia, produção anônima e a vida cotidiana, sendo reduzido apenas a um estilo estético, apropriado como arte com a pontuação de alguns edifícios como obras-primas e dotado de autoria com nomeação de quatro arquitetos líderes: Le Corbusier, Oud, Gropius e Mies van der Rohe. Os edifícios icônicos modernos se tornaram conhecidos pelo mundo graças à fotografia e mídia impressa, e não pela experiência direta. As imagens desses edifícios teriam funcionado didaticamente em circulação na mídia e esses se tornaram referências estéticas e conceituais da arquitetura moderna. (COLOMINA, 1994)

Apesar da produção arquitetônica e conceitual dos arquitetos modernos já serem extensamente residencial, foram tanto a itinerância da exposição quanto as palestras feitas por seus curadores em desde museus a lojas de departamento nos Estados Unidos da América que promoveram a residência privada como veículo de popularização do estilo modernista ao ampliar o seu público do consumidor de arte para o doméstico da classe média conservadora, pois como Colomina (1994) pontuou,

*o International Style* publicizou o privado, não simplesmente porque ele exibiu as casas privadas dos colecionadores de arte, mas porque ofereceu aquela imagem para consumo de massa na forma de múltiplos, relativamente acessíveis, objetos de designer que eram parte dela: tapetes, cadeiras, luminárias, mesas, eletrodomésticos, e assim por diante.<sup>19</sup>

A modernidade alterou a percepção do que seria público e o que seria privado, correspondendo à publicidade do privado, como tal, porém consumido publicamente. Colomina (1994) explica essa sua ideia com a teoria de Nietzsche<sup>20</sup> que a modernidade se dá pela separação entre interior e exterior, e conforma cultura na qual o valor seria manifesto essencialmente no interior, mas esse não existe sem sua máscara para o exterior, a qual por sua vez não revela nada além do rótulo que se diz “interior”. Ela resume a separação da esfera social e a da intimidade: “o interior fala a linguagem da cultura, a linguagem da experiência das coisas; o exterior fala a

---

<sup>19</sup> COLOMINA (1994, p. 209, tradução nossa)

<sup>20</sup> Ele usa comparação do ser moderno com enciclopédias para manifestar suas afirmações. Friederich Nietzsche, “On the uses and Disadvantages of History of Life” (1874) *in* *Ultimely Meditations*, trans. R.J. Hollingdale, Cambridge University Press, 1983, p. 78 apud Colomina, 1994, p. 32.

linguagem da civilização, aquela da informação”<sup>21</sup>. A esfera pública moderna não é mais um espaço objetivamente tangível, é como uma superfície informativa, uma imagem fotográfica do espaço, uma máscara. Assim, a esfera da intimidade também não o é, mas sim a relação entre espaços, não visível pelos olhos ou reconhecível em fotografias. (COLOMINA, 1994)

As fotografias e as janelas modernas, apesar de tornarem públicas imagens de momentos mais cotidianos e aparentemente espontâneos, ainda não correspondem à exposição da privacidade nem deixam de ser uma representação programada, como Colomina (1994 p.8, tradução nossa) esclarece:

A janela de imagem funciona de duas maneiras: transforma o mundo exterior em uma imagem a ser consumida por quem está dentro da casa, mas também exhibe a imagem do interior para o mundo externo. Isso não deve ser confundido com a exposição da privacidade. Pelo contrário, todos nós nos tornamos "especialistas" em nossa própria representação. Da mesma maneira que construímos meticulosamente nossa história familiar com instantâneos, igualmente habilmente representamos nossa domesticidade pela janela da imagem.

A arquitetura moderna e seus conceitos de dar publicidade ao privado e atenção aos espaços e vida do cotidiano, vem logo depois desses conceitos serem possíveis na prática também na fotografia amadora. Esse primeiro grande momento de popularização da fotografia seria em 1900, com o lançamento da câmera Brownie da Kodak. Farias (2014) ressalta que a empresa mudou a relação das pessoas com a fotografia ao visar “um público cada vez mais amador e intuitivo”, promovendo a “democratização da produção fotográfica por seu barateamento e facilidade no manuseio, já que dispensavam a necessidade de conhecimentos técnicos específicos”. A nova câmera “caixão” era pequena e completa, possuindo filme em rolo em seu interior com cem exposições em formato circular, que dispensava qualquer processamento químico pelo fotógrafo, como era necessário nas câmeras precedentes. Após a finalização do uso do rolo, o proprietário enviava a câmera para a fábrica, onde as fotografias eram reveladas e o filme substituído por um novo. O lançamento da Kodak foi acompanhado de grande propaganda publicitária e do slogan “você aperta o botão e nós fazemos o resto”. Salles (2004) ressalta que o sucesso foi

---

<sup>21</sup> Colomina (1994, p. 33, tradução nossa)

tamanho que “tornou todos os processos anteriores completamente obsoletos, relegados apenas a fotógrafos artesãos”.

No entanto, a assimetria na difusão social continuou na fotografia amadora ainda não sendo acessível para grande parte da população brasileira por motivos financeiros, tecnológicos<sup>22</sup> e práticos, já que o acesso à locais de compra do equipamento e seus insumos, bem como de revelação dos filmes fotografados era difícil para grande parte do território. E essa assimetria, tanto em sua produção como na imagem em si, é refletida em minha história familiar. Eu venho de duas matrizes familiares que tratam de suas memórias de formas bem distintas, mas em ambas a fotografia, seja pela presença ou ausência, teve papel central nessa distinção.

Na matriz materna, venho de família burguesa da pequena cidade do interior mineiro, Itaúna. Diversos álbuns fotográficos e fotografias presenteadas por familiares constroem uma narrativa imagética desde os primeiros anos do século XX, como visto na figura 2. O arquivo de imagens dessa família possuía muitas fotografias soltas, em cartões de visita antigos e em diversos outros formatos, além dos álbuns. A quantidade de fotografias nesse arquivo familiar aumenta consideravelmente quando meus avós tiveram acesso à fotografia amadora, na década de 1930. Período esse no qual a arquitetura moderna está se expandindo no Brasil, até afirmar sua hegemonia após a II Guerra Mundial, fase de 1945 a 1970 como delimita Segawa (1999). As fotografias correspondentes a essa fase de expansão registram poses mais dinâmicas e com aspecto mais natural e menos rígido que na época anterior, de momentos de lazer, festas, e principalmente passeios ao ar livre em meio a natureza, já que as câmeras fotográficas praticamente anularam o tempo de exposição estática para captura imagética e podiam ser facilmente levadas para todos esses lugares e eventos. Outro modo de fotografar comum nesse período era a fotografia de rua (como da imagem 6 da figura 3), na qual fotógrafos se instalavam no centro urbano e faziam imagens das pessoas que passavam ali e as vendiam esses seus registros espontâneos de sua presença e experiência da cidade moderna.

---

<sup>22</sup> Pois os filmes desenvolvidos nos países do hemisfério norte não eram adequados à luminosidade em tons mais quentes e as diferentes tonalidades de pele aqui existentes. A ser mais explicado posteriormente no trabalho.

**Figura 3** – Fotografias amadoras de minha família materna da década de 1930 até 1945.



Fonte: arquivo familiar da autora.

A assimetria social causada pela tecnologia pode ser percebida na imagem 5 da figura 3, na qual as babás negras têm seus rostos praticamente misturados com a paisagem ao fundo pelo sistema fotográfico que não se preocupou com a representação de tons de pele mais escuros que o padrão europeu. Assim, a tecnologia diminui a visibilidade da presença delas na imagem, principalmente em meio às outras pessoas brancas. Outras assimetrias sociais são percebidas nas fotografias modernas, como a de gênero. A imagem 4 da figura 3 mostra a inserção de modo de vestir do homem moderno, muito presente nas discussões de arquitetura modernista, como abordado por Colomina (1994). Elementos representativos masculinos como o chapéu e o cachimbo também eram frequentemente propositalmente implantados nas imagens de Le Corbusier e seus edifícios projetados. Esses elementos representam em suas imagens ambos os sujeitos modernos que o projetou e o que ali habita, para quem essa arquitetura se destina. A figura da modernidade enfaticamente masculina, o “homem moderno”, bem como a

arquitetura moderna, não deveriam manifestar suas identidades e individualidades para o exterior, mas usar uma máscara que neutraliza e esconde toda a riqueza de seus interiores. A máscara seria parte da condição moderna e não um motivo de vergonha, pelo contrário, para Loos<sup>23</sup> a falta de ornamento<sup>24</sup> seria um sinal de poder intelectual. Loos ainda demonstra face machista e homofóbica de sua aversão ao ornamento ao apresentá-lo como sintoma de degeneração usado por “decoradores”, que seriam arquitetos afeminados, e “fenômeno natural” para as mulheres e crianças. E apesar de Le Corbusier reconhecer que os trajés femininos foram melhor adaptados à vida moderna mais prática e em movimento acelerado do que os trajés masculinos, em suas imagens as mulheres aparecem como seres que se movem no interior as casas e voltadas para homens e as crianças. (COLOMINA, 1994)

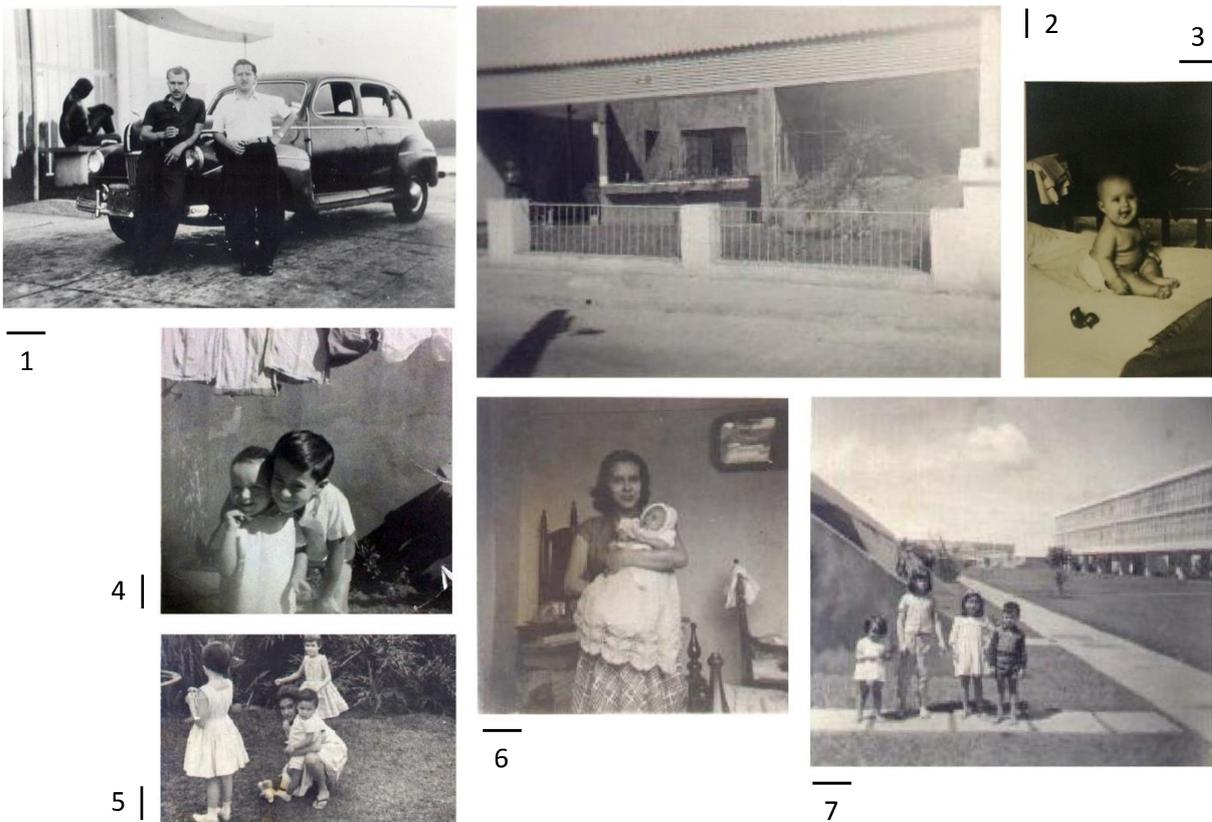
Já no momento do auge da arquitetura moderna brasileira, as imagens desse arquivo pessoal revelam mais momentos do interior das casas (imagens 3 a 6 da figura 4) e que construam uma propaganda e ideia de vida urbana e moderna, como passeios no conjunto arquitetônico da Pampulha (imagem 1 da figura 4), a casa moderna de meus avós em Itaúna (imagem 2 da figura 4) e em Brasília nas superquadras (imagem 7 da figura 4).

---

<sup>23</sup> Loos, Ornamento e crime, 1908 apud Colomina, 1994, p. 35

<sup>24</sup> “Para Loos, ornamento é o que torna a arte uma mercadoria. Por “ornamento” ele quer dizer algo “inventado”, não algo que teve sua origem em um impulso erótico genuíno ou em um horror vacui” (COLOMINA, 1994, p. 43).

**Figura 4** – Fotografias amadoras de minha família materna de 1945 à década de 1960.



Fonte: arquivo familiar da autora.

Os ângulos e enquadramentos passam a ser mais abrangentes e mostrar mais do espaço e elementos do entorno do objeto ou sujeito principal fotografado, como a imagem de minha mãe e tios em frente à casa deles em Brasília, deixando aparecer também seu contexto com o edifício de apartamentos moderno com seus pilotis e o grande gramado de lazer comunitário das superquadras. Exceto na imagem 2, da fachada frontal da casa dos meus avós, que não mostra nada do espaço no qual está inserida na cidade de Itaúna. Assim como faz Le Corbusier ao editar suas fotografias de seus projetos eliminando seu contexto que não corrobora com a estética pura modernista e referências ao local no qual estão situados, focando nos aspectos formais do objeto arquitetônico em si, o qual para ele era relativamente independente de determinação de lugar<sup>25</sup>.

<sup>25</sup> Colomina (1994, p. 111)

As novas técnicas construtivas abriram também novas possibilidades plásticas a serem exploradas pela arquitetura, como grandes vãos, pilotis, e planos de vidro. A casa da imagem 2 da figura 4, de 1957, mostra a implementação de várias das características arquitetônicas comuns modernistas, como gradil metálico, grande plano de vidro em janela horizontal, pilar metálico fino de seção circular, cobertura com platibanda, integração do interior com o exterior pelo paisagismo, entre outros. A preferência por superfícies lisas, evidenciar as formas puras, racionalizar a construção e eliminar os ornamentos, refletem uma época de movimento, agilidade, e, para isso, praticidade. Colomina (1994) aponta que os “olhos modernos se movem”, e que “a visão na arquitetura de Le Corbusier é sempre ligada ao movimento”. Desde que a imagem pode finalmente ser fixada, a percepção da sociedade teria se tornado cada vez mais acelerada, assim como os meios de transporte aumentaram sua velocidade do trem para o automóvel.

Nesse período, a construção de cenários continua sendo usada pelos fotógrafos profissionais, no entanto a fotografia amadora se despreendeu dos cenários rígidos para fazer imagens durante a movimentação cotidiana. O espaço passa a geralmente aparecer como ele é nessas fotografias, como com as roupas do varal atrás das crianças na imagem 4 da figura 4. No entanto a construção programada de narrativa imagética que segue padrões continua presente, sendo esses não mais os aristocráticos, mas os divulgados na mídia. Os novos fazedores de imagens dispensam a montagem de cenário falso estático em um espaço, pois a própria arquitetura moderna teria se tornado mais fotogênica, pois já era projetada a partir de e com finalidade de se tornar imagem, além de ser fazedora de imagens segundo as ideias de Le Corbusier.

A arquitetura moderna apresenta características que permitem comparação com as dos cenários forjados para as imagens dos fotógrafos anteriores a sua adesão: é racionalizada sem ornamentos, elementos desnecessários e indesejados nas imagens, evitando confusão visual de elementos sobrepostos; prefere superfícies mais lisas ou em padrões de estampa ou textura, como os azulejos e cobogós, que configuram pano de fundo neutralizante ou planejado como os antigos painéis de fundo; a integração do interior doméstico com paisagismo permite inserir a vegetação cuidadosamente planejada como elemento de composição em sua imagem; e a

arquitetura de grande escala é acompanhada de espaço em volta na proporção que permita o objeto ser mais amplamente enquadrado em fotografias, aparecendo como pano de fundo situador em paisagem urbana moderna, como nas imagens 1 e 7 da figura 4. Colomina (1994) cita crítica de Camillo Site ao espaço público moderno planejado de acordo com suas tendências regularizantes e geométricas “por ser apenas adequado como palco para uma fotografia”: “quem vai tentar relaxar lá, sentado talvez em um banco solitário? – no meio de uma praça cercada por tráfego intenso, sentado lá em isolamento como se para ser fotografado ou como em exibição”<sup>26</sup>.

No entanto, ainda há indícios de um planejamento do espaço para a imagem com a escolha de cenas específicas pelo número limitado de poses no filme da câmera privilegiando momentos em que o ambiente e os sujeitos estavam bem arrumados, e com a inserção proposital de objetos ou elementos no próprio espaço ou no enquadramento, por exemplo a presença do automóvel na primeira fotografia da figura 4 e em várias outras do arquivo. Assim como além dos elementos representativos do “homem moderno”, como o chapéu e o cachimbo, também eram frequentemente propositalmente implantados nas imagens de Le Corbusier de seus edifícios projetados itens de tecnologia moderna, como seu próprio carro e eletrodomésticos.

Em meio a esse arquivo familiar, com tantos retratos, registros do cotidiano ou de momentos marcantes, possuo memórias de momentos que não vivi, de pessoas que não conheci e lugares que nunca estive, mas que de certa forma fazem parte de minha própria história, e, através das fotografias, de minha memória. Sou capaz de narrar acontecimentos e detalhes da festa de casamento de meus pais, reconhecer amigas da minha avó da escola e descrever a casa onde minha mãe morou na infância a partir desse arquivo e do ritual de organizá-lo e vê-lo em família acompanhado das narrativas orais.

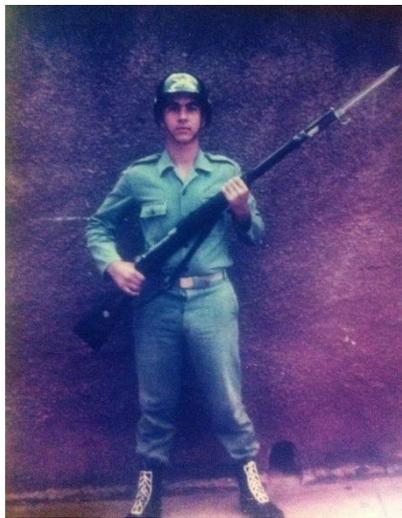
Já na matriz paterna, venho de família imigrante que vivia na zona rural no interior de São Paulo. A primeira fotografia feita nesse lado de minha família foi de meu pai aos 18 anos em 1966 quando se alistou no exército, e essa sempre esteve

---

<sup>26</sup> Camillo Sitte, *City Planning According to Artistic Principles*, p. 311, apud COLOMINA, 1994, p. 31, tradução nossa

em porta-retrato. Não faço ideia de como era a casa que eu pai cresceu, nem sabia quantos irmãos meu avô tinha ou de que cidade meus bisavós vieram até procurar em documentos. A memória que possuo dessa família são de meu pai depois de sua maioridade e minhas próprias. Bem como não haviam imagens, muito pouco se falava do passado ou de parentes mais distantes que do primeiro grau. Essa primeira fotografia, na figura 5, pouco revela da socioespacialidade em que meu pai vivia. Um muro aqui serve como um pano de fundo neutro para seu retrato feito em pose austera, sendo assim uma imagem mais semelhante às da fase anterior à 1930.

**Figura 5** – Primeira fotografia de minha família na matriz paterna, em 1966.



Fonte: arquivo familiar da autora.

A comparação dos arquivos fotográficos de minhas duas matrizes familiares revela suas historicidades e diferentes regimes de visibilidade dados por suas socioespacialidades, sendo a matriz materna burguesa em ambiente em processo de urbanização e a paterna agricultora em zona rural. A diferença em ambas na relação com a construção de um imaginário familiar evidencia a existência de memórias provocadas por imagens. Como Chagas (2013) afirma, “a memória é composta por recortes de fatos vividos, e a fotografia colabora para a visualização destes em outros lugares e momentos”, e “para completar o que nos parece impreciso, imaginamos”. Nesse sentido, memória é tratada aqui nesse trabalho como instância sujeita a deformações, intervenção da consciência e capaz de afetar o presente ao atravessá-lo, e não como lembranças puras da experiência de caráter nostálgico.

Essa diferença no tratamento da memória em minhas duas raízes familiares se fundiu e integrou minha vida. De um lado, a fotografia naturalizada como corriqueira, de outro, a ausência de registros de um passado como impulsionador de uma paixão e adoração da imagem em meu pai. Ele adorava aparelhos tecnológicos e fotografar registrando todos os momentos. Possuía diversas câmeras, sempre buscando pelas novidades oferecidas pelo mercado, como em filmadoras, câmeras com efeitos caleidoscópicos ou panorâmicos. Como com a tecnologia da Kodak de 1900 a fotografia alcançou “todos os quesitos necessários para o registro de imagens com altíssima qualidade de exposição e reprodução”, posteriormente as principais evoluções tecnológicas do século XX “foram de ordem mecânica, na construção de lentes cada vez mais precisas e nítidas, e câmeras portáteis de diversos formatos e tamanhos”, e na diversificação da aplicação da fotografia, como no fotojornalismo, no cinema e na televisão (SALLES, 2004). Na fotografia amadora as características apontadas na fase modernista de 1930 a 1970 seguem presentes até o início do século XXI. No entanto, a partir da década de 1970 já existem evoluções tecnológicas e mudanças nos campos da fotografia, da arquitetura e na relação entre eles.

Junia Mortimer (2015) propõe essa origem de uma nova relação entre arquitetura e fotografia (a ainda praticada atualmente) em torno da década de 1970, quando os paradigmas de ambas também teriam se alterado. Ela aponta que os novos paradigmas de ambos os campos estimularam experimentações mais artísticas e culturais, e menos técnicas, objetivas e funcionais. Já na relação entre os campos, Mortimer (2015) explica sua teoria:

O que chamo de “invenção” das origens tem como objetivo identificar, dentro de uma perspectiva histórica mais ampla que tematiza a representação da arquitetura na fotografia, o momento em que a relação entre fotografia e arquitetura constituiu-se como um território de compartilhamento de princípios ou de modos de se relacionar com o ambiente construído, em detrimento de uma relação representacional da ordem da submissão (a fotografia servindo ao registro da arquitetura).

A arquitetura e a fotografia teriam passado a compartilhar princípios e têm seus limites suspensos temporariamente “em prol do desenvolvimento de um tipo de conhecimento sobre o espaço construído que preza explorar velhos-novos modos

como produzimos, vivenciamos e representamos esse espaço”<sup>27</sup>. Nessa nova relação, além da fotografia não estar mais submissa ao registro de arquitetura, outra inversão marcante apontada por Mortimer (2015) seria que a imagem da arquitetura feita nos padrões midiáticos que passa a ser usada na promoção de outros produtos de consumo, e não as imagens desses usadas para legitimação do discurso arquitetônico moderno como fazia Le Corbusier no início do século XX.

A mudança de paradigma da fotografia se deu para Mortimer (2015) porque um efeito de insatisfação com as imagens de arquitetura na mídia – criticada por se apresentar muito padronizada, desumanizada, condicionada ao ponto de vista dos arquitetos e estilizada visando imagens mais atrativas, que em detrimento limitavam a compreensão mais abrangente da arquitetura – impulsionou artistas a explorarem essa temática, que ganhou mercado repentino em museus e galerias. A autora cita crítica de Fernando Freitas Fuão em um artigo em 2001 ao “embelezamento das edificações e a discrepância entre imagem e referente nas fotografias publicadas em revistas”<sup>28</sup>:

Hoje, se louva (sic) determinadas arquiteturas só porque são mais fotogênicas que outras. E, inacreditavelmente, em alguns grandes escritórios internacionais, arquitetos e fotógrafos já estão trabalhando juntos desde a concepção do projeto até a sua realização, para que o produto final tenha uma aparência fotogênica. Se, por acaso, o projeto não sair em simbiose, caberá ao fotógrafo com seus truques mágicos, ilusionísticos, elaborar a fotossíntese para glorificar o trabalho do arquiteto. Sua função é praticamente, embelezar, maquiagem, folhar a ouro o edifício, ainda mesmo que este tenha o desplante de não possuir nenhuma virtude arquitetônica e mal consiga parar em pé. De fato, qualquer arquiteto sabe que a fotografia pode intervir e modificar favoravelmente a situação real<sup>29</sup>

A crítica de Fuão se dirige às imagens de arquitetura feitas por profissionais na mídia praticada ainda em 2001, apesar de já existir uma mudança no paradigma. Essa insatisfação persiste desde o início do século XX, quando Colomina (1994) aponta o início da existência de arquitetura pautada pela imagem e segue até os dias atuais. Fuão também fala sobre a incorporação da beleza dentro do enquadramento fotográfico como parâmetro no processo de projeto arquitetônico. Para os objetivos desta pesquisa, a análise dessa última fase irá utilizar o termo “ambiente ou espaço

---

<sup>27</sup> Mortimer (2015)

<sup>28</sup> Mortimer (2015)

<sup>29</sup> Fuão, 2001 apud Mortimer, 2015

construído”, cunhado no contexto da década de 1970, para se referir à arquitetura de edificações e paisagens urbanas de forma mais ampla abrangendo também questões políticas, sociais e culturais, como Mortimer (2015) aborda.

No campo da arquitetura surgem novas correntes teóricas pós-modernas na década de 1970 que pensavam sua relação com a representação fotográfica: a arquitetura do cotidiano, ou arquitetura vernacular, e a arquitetura como abstração. Alguns exemplos que a autora citou da abordagem da perspectiva do ordinário são a cultura pop norte-americana e o movimento francês dos Situacionistas. No caso da cultura pop, foi citado o livro “Learning from Las Vegas” de Robert Venturi, Denise Scott-Brown e Steve Izenour de 1972, que usava esquemas fotográficos como ferramenta de construção de conhecimento sobre arquitetura e desafiava os arquitetos a aprender e trabalhar com a paisagem já existente, ao contrário do modo moderno de ignorar o contexto e localidade do objeto arquitetônico e inseri-los em um mundo utópico purista. O movimento Situacionista usou da criação de “cartografias do sensível”, mapas que representassem relações do sujeito com a cidade, para colocar a ideia de planejamento urbano através da experiência do espaço cotidiano, se opondo ao urbanismo racionalista moderno. Já na corrente teórica da arquitetura como abstração, foi citado o trabalho do arquiteto Peter Eisenman, que criou um método de projetar pós-funcionalista que sobrepõe camadas de informações abstratas que gera em um programa computacional formas arquitetônicas para ele escolher a imagem que mais lhe agrada e desenvolver o projeto a partir dela. E esse tipo de arquitetura também tende a atrair maior interesse dos artistas-fotógrafos e afetar sua representação fotográfica “pois transforma a matéria realista arquitetônica em construções fotográficas nas quais os elementos do ambiente construído aparecem como motivos pictóricos numa composição abstrata”<sup>30</sup>. (MORTIMER, 2015)

Em suma, foram definidas aqui, três fases que marcaram diferenças na relação entre fotografia e arquitetura: do surgimento da técnica fotográfica até 1930, período que possuía caráter documental e de produção de retratos inspirados na estética aristocrática em pequenos cenários planejados; de 1930 até 2000, período de incorporação da ideia iniciada no início do século XX das imagens como parte do

---

<sup>30</sup> Mortimer (2015)

pensamento e processo de projeto arquitetônico e da fotografia como construção de imaginário de vida moderna; e de 2000 até a atualidade, período de ampla adesão de novos paradigmas e relações entre os campos, iniciados na década de 1970, na produção da fotografia e da arquitetura.

A tecnologia fotográfica desenvolvida simultaneamente à fase que originou as mudanças de paradigmas nos campos e relação da fotografia e arquitetura e que se popularizou no século XXI, possibilitou a contaminação dessas mudanças apontadas na produção imagética amadora, e, com isso, suas intensificações e reconfigurações. A corrida tecnológica rumo à digitalização teve início na Segunda Guerra no campo das comunicações “por meio de mensagens criptografadas para táticas bélicas e serviços de contraespionagem”<sup>31</sup>. Já na Guerra Fria, os estudos de digitalização seguiram para o campo da fotografia no programa espacial norte-americano. A primeira câmera eletrônica sem filme (ainda não digital) que se tornou produto de consumo foi a Mavica da Sony, anunciada em 1981. A câmera digital surgiu na década seguinte, porém seu grande momento de popularização foi apenas nos anos 2000, quando ela surgiu com qualidade profissional acessíveis para os consumidores e também embutida nos primeiros telefones celulares.

Portanto, a imagem técnica teria passado por dois processos revolucionários de democratização de sua produção: um da fotografia analógica, com a fundação da Kodak; e outro da fotografia digital, com as câmeras e o acesso à internet integrados aos celulares (Kossoy, 2014). A fotografia analógica, com base técnica físico-química, foi concebida e aperfeiçoada no século XIX, e, em seguida, foi popularizada, desenvolveu-se tecnologicamente e teve seus usos ampliados no século XX. Já a fotografia digital, de base técnica eletrônica, foi desenvolvida no século XX, e, em seguida, popularizada e tecnologicamente aperfeiçoada no século XXI, que se orienta para o virtual<sup>32</sup>. Segundo Kossoy (2014) foram características de ambos os momentos

---

<sup>31</sup> Alves (2009)

<sup>32</sup> Virtual sendo interface na qual acontecimentos existem na ordem latente, ainda não manifesta, e que idealmente aumenta a experiência das pessoas levantando questões a serem respondidas de forma diferente por cada um, aumentando as possibilidades de experiência da realidade. Ainda não vivemos vida virtual, apenas vivemos com aparelhos com características virtuais. “O filósofo Pierre Lévy pode auxiliar a entender o que é o virtual no contexto do programa proposto por Flusser. Lévy (1999) diz que a palavra “virtual” pode ser entendida em ao menos três sentidos: o primeiro, técnico, ligado à informática, um segundo corrente e um terceiro filosófico. O sentido filosófico do termo é uma dimensão muito importante da realidade: “[...] é virtual aquilo que existe apenas em potência e não em ato, o

marcos na popularização das câmeras fotográficas o aumento na “facilidade em registrar momentos, em obter a imagem e em compartilhar os registros com amigos, familiares ou qualquer um que se queira”.

Segundo Arrojería (2016) a sociedade atual teria passado da “sociedade do espetáculo” para uma exibição performática da própria vida cotidiana nas redes sociais. Como Albuquerque (2015) aponta, apesar dos meios clássicos de entretenimento e difusão da ideologia do espetáculo (a televisão, o cinema e a publicidade) continuarem exercendo sua função, o surgimento do novo tipo de espectador, o internauta, teria sido “responsável pela descaracterização da inicial “sociedade do espetáculo” para a atual sociedade em rede”. A sociedade telemática “de gente livre que produz informações imagísticas e imaginárias em diálogo cósmico” prevista por Flusser (2008) para um futuro, também pode ser fortemente assimilada como a sociedade da atualidade. Diversos outros nomes atribuídos por autores também nomeiam essa sociedade como “sociedade de informação ou do conhecimento, era digital, modernidade, sociedade em rede, globalização, aldeia global ou hiper-realidade” (FALCÃO, 2014). No entanto me parece mais adequado o termo “sociedade hipermoderna” utilizado por Gilles Lipovetsky e outros autores, porque suas características principais não rompem com a modernidade, mas exacerbam seus fundamentos estetizando o cotidiano, “criando emoção, espetáculo e entretenimento, mas também universalizando uma cultura indissociável da indústria comercial e que posterga o cânone hegemônico da cultura ilustrada” (FONTCUBERTA, 2016, p. 22, tradução nossa).

Como constata Kupar e Al (2012, p. 248) a plataforma conceitual do livro “A Sociedade do Espetáculo” de Guy Debord, um dos principais pensadores do movimento Situacionista, e “seu entendimento de “espetáculo”, histórico ou teórico, proporcionam um ponto de entrada importante no mundo contemporâneo da marca e “economia da experiência” neoliberal”<sup>33</sup>. Para Debord (1968 apud KRUPAR, AL, 2012) o “espetáculo” se refere ao estágio do capitalismo no qual as imagens passaram a ser

---

campo de forças e problemas que tende a resolver-se em uma atualização. O virtual encontra-se antes da concretização efetiva ou formal (a árvore está virtualmente presente no grão).” (LÉVY, 1999, apud ALMEIDA, 2011).

<sup>33</sup> Krupar e Al (2012, tradução nossa)

o principal motor de consumo e dominaram as relações sociais, até falsamente se tornarem as próprias relações sociais. O fato é que essa sociedade da atualidade se ordena em torno das imagens, sendo essas, elementos vitais para seus espectadores, funcionando como mediadoras e modelos de comportamento. Mas desde os anos 1990, segundo Krupar e Al (2012), o contexto acerca da teoria “espetáculo” teria mudado significativamente e ele teria se reconfigurado como marca, assumindo: o motor de consumo de “estilo de vida” através do consumo de marcas que utilizam de propaganda com valores simbólicos associados; a sociedade participando interativamente do processo do “espetáculo”, mesmo não sendo detentora do poder de decidir seus rumos, não é mais apenas espectadora passiva; o uso da “cultura popular como forma de encobrir e reproduzir interesses capitalistas dominantes”<sup>34</sup>; e retomada pela arquitetura das técnicas das teorias do “espetáculo”, originalmente usadas para criticá-lo e ao capitalismo, como estratégia pedagógica a serviço da legitimidade comercial. E nada disso seria por acaso, mas intencional e requer habilidades. A arquitetura é elemento crucial na construção de marca, sendo capaz de: conectar as corporações aos seus consumidores; fixar sua identidade no ambiente construído; moldar suas experiências; e associá-las ao “estilo de vida”, valores e emoções que desejam transmitir. Assim, a profissão do arquiteto passa a incorporar funções semelhantes às da publicidade e propaganda e a pensar a arquitetura como superfícies planas, ao invés de objeto. (KRUPAR, AL, 2012)

Foram meu arquivo fotográfico familiar e minha própria experiência ao longo da vida com a fotografia que me despertaram o interesse pensar e estudar esse campo juntamente com a percepção de seu cruzamento com meu campo profissional, a arquitetura, especialmente nesse estágio no qual através das câmeras em telefones celulares e das redes sociais. Para a geração dos meus pais, nascida nas décadas de 1950 e 1960 e muito moldada pela televisão, a fotografia amadora era uma forma de registrar momentos a serem lembrados posteriormente a partir do álbum de memórias familiar construído. Já para a minha geração, de nascidos nos anos 1980 e 1990 e que cresceram acompanhando a rápida evolução tecnológica na virada do milênio, a imagem é uma forma de capturar momentos a serem vistos por outros em um instante e posteriormente esquecidos, além de construir e registrar uma identidade

---

<sup>34</sup> KRUPAR e Al (2012, tradução nossa).

visual de si próprio que deseja projetar para o mundo. As relações tanto entre as pessoas e a imagem, quanto entre o ato fotográfico e seu contexto sócio espacial passaram de um sentimento afetivo e duradouro com o imaginário para um sentimento de prazer, entretenimento momentâneo e comunicação instantânea.

Na primeira fase da relação entre fotografia e arquitetura do seu surgimento até 1930, as imagens eram objetos físicos de propriedade pessoal em arquivos familiares, de instituições públicas, exposições, cartões postais e livros, e sua circulação social era bastante limitada geográfica, prática e socialmente. Já na segunda fase entre 1930 e 2000, a modernidade e o “espetáculo” expandiram o uso das imagens em todos aqueles sentidos e as suas aplicações passando essas a circularem socialmente também através da mídia em cartazes de rua, revistas, panfletos, catálogos, televisão, cinema, entre outros. A arquitetura moderna foi responsável por inserir as imagens fotográficas nos espaços da cidade e a serem inseridas no imaginário da vida moderna criado pela mídia, inspirando também a produção amadora como discutido a partir das imagens de meu arquivo familiar pessoal. Na terceira fase de 2000 aos dias atuais, a hipermodernidade torna as imagens fibra da sociedade e essas já nascem precisamente para serem compartilhadas e regidas por um princípio de socialização dos conteúdos.

Neste capítulo, diante de meu arquivo fotográfico familiar, procurei decifrar, problematizar e construir contexto histórico e teórico da relação entre espaço construído e fotografia, desde o surgimento dessa até o segundo grande momento de popularização. Esse panorama incorpora questões que o arquivo fez emergir de diferenças de temas, técnicas, sujeitos fotógrafos, ato fotográfico, construção de imaginários sócio espaciais, meios de circulação das imagens, classes e regimes de visibilidade. Com esse ponto de partida, busco aprofundar os estudos na prática pós-fotográfica de imagens compartilhadas em redes sociais da internet no século XXI.

A questão central de estudo é a problemática da produção do espaço construído real e do imaginário em relação com a cultura visual na produção pós-fotográfica para as redes sociais. A pesquisa pretende estimular debate e consciência crítica de como essa cultura visual atual e os algoritmos das redes sociais criam padrões estéticos e exclusões que influenciam os modos de pensar, ver, vivenciar e

projetar os espaços. O objetivo geral é investigar a estetização do cotidiano como prática nessas redes e analisar as implicações do regime visual dessas no campo conceitual comum entre a arquitetura e a pós-fotografia, que Mortimer (2015) propõe chamar de “campo em expansão”. Os objetivos específicos são: compreender a pós-fotografia, o funcionamento das redes sociais, e os padrões estéticos estabelecidos por elas; identificar os princípios e paradigmas compartilhados entre a pós fotografia e o espaço construído; analisar suas implicações no campo profissional arquitetônico; identificar a transferência dos padrões estéticos fotográficos para o espaço físico e do imaginário; e analisar suas consequências sociais, políticas e culturais negativas e positivas.

As hipóteses propostas são que: as tecnologias digitais e o campo em expansão podem favorecer e oferecer novas possibilidades tanto quanto afastar e dispersar a sociedade da experiência física nos espaços; os padrões estéticos reproduzidos nas redes sociais estariam sendo transferidos para o ambiente construído; haveria um crescimento da fotogenia como premissa de projeto de espaços para atender o desejo de divulgação de marcas e estilos de vida, e da sociedade por experiência fotográfica; ao construir imaginários sócio espaciais manipulados pelas fotografias estetizadas, a sociedade estaria se desconectando e se decepcionando com a realidade em relação às suas expectativas idealizadas; a fotogenia segundo o regime estético promovido pelas redes sociais estaria funcionando como fator de atração/hipervalorização de espaços construídos bem como de exclusão de outros que não corroboram com ele; o ambiente das redes sociais também permite surgimento de práticas criativas, críticas e de resistência ao regime estético, bem como seu grande alcance de público.

A Metodologia explica e justifica detalhadamente os métodos de pensar e fazer desta pesquisa, como aspectos operacionais e éticos de realização de etnografias e montagens com imagens. No terceiro capítulo o mundo pós-fotográfico será analisado em sua teoria e no universo de análise da pesquisa, detalhando também as redes sociais – meios de produção e circulação das pós-fotografias – e os regimes estéticos de visibilidade dos softwares. No subcapítulo 3.5 os termos teóricos fotogenia, imaginário sócio espacial e estetização serão analisados e relacionados em discussão da produção de arquitetura pautada nas imagens das redes sociais e a sua

representação nelas, reunindo referências tanto do campo da fotografia como também da arquitetura e urbanismo. Em seguida, no capítulo 4, serão analisadas as possibilidades da imagética contra hegemônica nas redes sociais e o estudo de caso do Reinado em Itaúna, Minas Gerais. Por fim, as Conclusão sistematiza e sintetiza as análises para concluir sobre as questões levantadas.

## **2 METODOLOGIA**

Este trabalho é uma reflexão sobre a produção imagética do espaço cotidiano em circulação nas redes sociais e sua influência nos modos de pensar, perceber, vivenciar e projetar o espaço construído. O estudo desenvolvido com abordagem interessada tanto na estética quanto na política, explora além dos padrões, seus interstícios e as práticas que contrapõem a hegemonia normativa nas imagens que alcançam mais usuários nas redes.

A fim de analisar a relação da fotografia com a produção do espaço arquitetônico e urbanístico mediadas pelas redes sociais, a pesquisa começou com poucos recortes devido ao fato que a coletânea de fragmentos de informações, casos, imagens e reflexões que me despertaram o interesse neste tema eram bastante difusos. Então, o ponto de partida apresentado na introdução da dissertação no capítulo “Arquiteturas da fotografia e fotografias da arquitetura” foi a compreensão do campo da fotografia em aspectos conceituais, históricos, técnicos, estéticos, sociais, políticos e econômicos, bem como sua associação com meu arquivo fotográfico familiar e o campo da arquitetura também nesses aspectos e ao longo do tempo desde a invenção das câmeras fotográficas até o momento do recorte temporal da pesquisa, pós popularização da fotografia digital e redes sociais integradas aos telefones celulares. Esse estudo foi feito a fim de contextualização da pesquisa e permitir identificação de continuidades e rupturas na análise do cenário mais recente. Em seguida, a pesquisa se concentra em estudos da pós-fotografia e das redes sociais por teóricos e, por fim, análise e comparação dos aspectos estéticos das imagens e seu contexto sócio espacial: quem as produz; o quê, quem e como aparece no enquadramento; e o quê, quem e como é excluído. A seleção entre as opções de meu conjunto de fragmentos que se adequavam à discussão aqui proposta foi feita ao longo da pesquisa. Esses fragmentos foram coletados em sua maioria durante minha

própria experiência e uso das redes sociais, sendo um processo contínuo pelo tempo de pesquisa e com grande estímulo e abertura para novas descobertas de novos casos e práticas fotográficas. Assim, a estrutura e a seleção dos casos estiveram em constante reformulação por esse período.

O modo de pesquisar fluido e fragmentário reflete método com objetivo exploratório, por problematizar fenômeno pouco explorado ainda na comunidade científica por se tratar de uma temporalidade em um presente bastante imediato. Assim, as referências bibliográficas de caráter científico são utilizadas em conjunto com investigação documental em variadas fontes não científicas, como fotografias, redes sociais, endereços eletrônicos (do inglês, *website*) e artigos de revistas ou noticiários. Os conceitos e ideias que fundamentam a pesquisa são de teóricos que apresentam produção bibliográfica significativa sobre pós-fotografia e a relação entre pessoas, imagens, ambiente construído e redes sociais. A pesquisa será baseada sobretudo nos textos de Joan Fontcuberta, Lev Manovich, Vilém Flusser e Beatriz Colomina.

Outros procedimentos utilizados na coleta de informações foram o cotejamento e montagem de casos colecionados em minhas observações e experiências no uso das redes sociais, e um estudo de caso aprofundado da celebração do Reinado de Itaúna, Minas Gerais, que contou também com pesquisa de campo no evento de 2019 e conversas informais no campo ou pelo Facebook com os criadores dos perfis e fotografias analisados. Sendo assim, as ferramentas de pesquisa utilizadas são uma sobreposição de um fazer etnográfico nas redes sociais digitais, para estudo de suas culturas visuais e comportamentos de suas comunidades, com a estratégia de Walter Benjamin de um pensamento por constelação<sup>35</sup>, relacionando fragmentos

---

<sup>35</sup> “As constelações são ferramentas de um método. Coisas são o análogo das estrelas, e coisas são fenômenos particulares. Como tais, Benjamin precisa inserir esses particulares numa classificação. Assim, o filósofo se vale dos conceitos. Para classificar os fenômenos, conceitos são mediadores. Conceitos concretizam ideias, posto que são suas representações, são operadores do conhecimento e função do entendimento.” (VELLOSO *in* JACQUES; PEREIRA, 2018, p. 102)

heterogêneos e anacrônicos<sup>36</sup> por proximidades e distinções possibilitando construção de um conjunto descentralizado e podendo dar significado a esse<sup>37</sup>.

Estou inserida no campo etnográfico das redes sociais há muito tempo e ao longo de diversas de suas reconfigurações. Tenho um perfil e sou usuária constante do Facebook desde 2011 e do Instagram desde 2013. Sendo assim meu grau de familiaridade com essas plataformas sociais é elevado, porém em relação aos conteúdos publicados nelas, não é possível que esse grau seja o mesmo para toda sua extensão. Isso se dá visto que os algoritmos delas selecionam os conteúdos a serem mostrados para mim justamente pela similaridade com minhas conexões, dados e interesses pessoais, limitando um conhecimento amplo e completamente imparcial das redes por mais que tenha me esforçado a procurar desvios do padrão estabelecido pela minha “bolha social” e pelos perfis dominantes com maior engajamento<sup>38</sup>.

Já o Reinado foi escolhido como estudo de caso principal porque é uma celebração muito importante em minha cidade natal e em minha vida que, ao me surpreender com uma quantidade enorme de imagens dele surgindo em minhas páginas das redes sociais, percebi que não estava acostumada a ver fotografias dele. Mesmo tendo frequentado a festa como católica não reinadeira pertencente à Paróquia de Sant’Ana e morado na rua Gonçalves da Guia – principal eixo de acesso à igreja Nossa Senhora do Rosário, por onde guardas desfilam e as barracas de alimentação e jogos eram instaladas – a maior parte da minha vida, não tenho nenhuma fotografia dela ou nela em meu extenso arquivo pessoal. As únicas fotografias do Reinado anteriores ao surgimento das redes sociais que já tinha visto foram durante minha infância no museu etnográfico da cidade. Por isso, decidi aprofundar nesse caso para entender os impactos das redes sociais nessa festa e

---

<sup>36</sup> Como Jacques explica, estudo anacrônico é “aquele que não coincide perfeitamente” com seu próprio tempo” e trata de “confrontar a linearidade temporal ao explicitar o encontro conflituoso do “outrora” com o “agora”, permitindo sobrevivências e tensões de outros tempos.” (in JACQUES; PEREIRA, 2018, p. 222-223).

<sup>37</sup> Velloso in Jacques; Pereira (2018, p.98-121)

<sup>38</sup> O engajamento nas redes sociais são as interações de curtidas e comentários com as publicações, que quanto maior em menos tempo, mais elas são consideradas “relevantes” para o algoritmo e exibidas para mais usuários. Geralmente um alto engajamento é conseguido com um número elevado de seguidores, regularidade de publicações e estética segundo os padrões hegemônicos praticados nessas redes.

nesse grupo tão importantes para Itaúna e sua sociedade, mas que ao mesmo tempo são historicamente invisibilizados imagetivamente.

Em pesquisa de campo no Reinado em 15 de agosto de 2019, meu foco foi na observação e fotografia dos diferentes atos fotográficos presentes e estranhamento da celebração que já me era familiar, para vê-la e vivenciar seu ambiente construído além dos vícios e condicionamento de meus olhos e práticas pela minha participação usual nela ao longo da vida. Conversei informalmente lá com o fotógrafo profissional e reinadeiro de Belo Horizonte, César Augusto, e pelo Facebook com o fotógrafo itaunense Adilson Nogueira e com a reinadeira administradora do perfil na rede social da Guarda de Candombe de Itaúna. As conversas visaram discutir os *inputs*, as relações sócio espaciais de cada um com seus alvos fotografados e os *outputs*. Os *inputs* compreendem os equipamentos e recursos em geral utilizados (câmeras, lentes, programas de edição), as técnicas, métodos e rigores aplicados, as demandas que recebem, bem como seus pontos de interesse e atração de sua visão. As relações sócio espaciais visam entender o que, quem e como são fotografados ou excluídos na fotografia ou edição. Já os *outputs* se referem ao produto final, onde ele circula, para quem estará visível e as recompensas recebidas por ele, seja pagamento em dinheiro, prêmios, prestígio, seguidores ou curtidas nas redes sociais.

Muito além de ilustrações, as fotografias aqui serão usadas como elemento central no raciocínio, como indícios para desvendar relações e experiências sócio espaciais e para dizer coisas que o texto não é capaz. Como, por exemplo, o modo que Didi-Huberman (2013) desenvolve seu texto “Casca” como um espiral, fazendo análise de imagens gotejando informações teóricas e históricas, utilizadas para melhor compreender o presente. Para ele, “olhar as coisas de um ponto de vista arqueológico é comparar o que vemos no presente, o que sobreviveu e o que sabemos ter desaparecido”<sup>39</sup>, assim como também objetiva o pensamento por montagens. Pensar por imagens se mostra adequado à esta pesquisa porque, como Mortimer (2018) aponta, a fotografia passa a ser ponto de partida e ““lugar de problematização” num campo de estudos expandido que se dedica a discutir espaço, sociedade e cultura

---

<sup>39</sup> Didi-Huberman (2013)

(...); mas com valiosas implicações também para o campo da fotografia, das artes visuais e do imaginário<sup>40</sup>.

A coleta das imagens nos arquivos pessoais e coletivos em circulação nas redes sociais abertos para todos seus usuários, será feita a partir de perfis criados pela autora para tal, a fim de minimizar os efeitos dos algoritmos. A conta no Facebook se chama “Sujeito Pesquisa” e no Instagram se chama “Conta Zero”. Porém, mesmo os perfis não possuindo informações dadas e interações prévias na rede, não é possível garantir sua completa neutralidade porque todos os critérios analisados para a seleção de conteúdo personalizado não são claramente revelados pela empresa. A adoção dessas imagens se justifica pelos próprios preceitos da pós-fotografia<sup>41</sup> segundo Fontcuberta (2016, p. 60), prática na qual “podemos adotar uma imagem como se adota uma ideia” e usar as eleitas como uma declaração de reconhecimento pública de minha leitura delas por apresentarem mensagens de valor “intelectual, simbólico, estético, moral, espiritual ou político”.

Por fim, o pensamento por montagens é uma ferramenta complexa de construção de conhecimento adequada à esta pesquisa que investiga tempo presente e ambiente digital das redes sociais, ambos em constantes transformações, as relações causais da disseminação do uso das redes sociais na produção do espaço, e que lida com um cruzamento entre os campos da arquitetura e da fotografia, por se tratar de

uma forma aberta de conhecimento por relações, por associações inusitadas de ideias, por “afinidades eletivas”, como diria Goethe e Benjamin, ou pela “lei da boa vizinhança”, como na biblioteca de Warburg. Um tipo de conhecimento transversal que atravessa campos distintos e explora seus limiares, explodindo seus limites ou fronteiras. Uma forma de conhecimento processual construído pela própria prática, na ação mesma de montar/desmontar/remontar, que admite o acaso – o “acaso objetivo” dos surrealistas –, uma espécie de jogo de cartas de tarô, de búzios ou de dados, como em Mallarmé. Uma forma de pensar em movimento, que atua pelas diferenças, pelas multiplicidades, um pensamento em transformação permanente, que recusa qualquer síntese conclusiva assumindo a incompletude como princípio.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Mortimer *in* Jacques; Pereira (2018, p.146-175)

<sup>41</sup> Explicado mais detalhadamente no capítulo 3.3.

<sup>42</sup> Jacques *in* Jacques; Pereira (2018, p.206-235)

Jacques (JACQUES; FERREIRA, 2018) também aponta que para Aby Warburg a montagem como ferramenta que abre a possibilidades não dadas nas imagens em si, mas que emergem nesse exercício de estabelecer possíveis relações entre elas não existentes a priori. Então, montagens ligando fragmentos imagéticos serão utilizadas para construir conhecimento e análise das fotografias presentes nas redes sociais de diferentes períodos de tempo, finalidades, temáticas e contextos de produção e circulação, para a identificação de padrões e desvios deles. E, assim como meu processo de coleção constante de fragmentos desde antes de se tornar pesquisa, a então construção de constelações e conhecimento a partir deles não pretende chegar a uma conclusão fechada e generalizante, mas compreender a formação de um fenômeno e levantar questões.

Assim como minha coleta de fragmentos ao longo de minha vivência nas redes sociais, Fontcuberta (2016, p. 178) acredita que a prática de coleção sempre se iniciaria de ímpeto acumulador característico da pós-fotografia compilando “até que seja ultrapassada massa crítica que torne o conjunto representativo”, e partiria para sua gestão a “ordenar e classificar, identificar nexos e propor taxonomias, entender cada imagem como a peça necessária de uma engrenagem”.

Então, as análises a partir de imagens e montagens associadas aos referenciais teóricos serão realizadas de modo a: identificar casos que evidenciem e comprovem os fenômenos levantados ao longo da dissertação; identificar padrões através da realização de montagens de imagens; comparar as imagens das montagens quanto aos seus enquadramentos, tipos de objetos fotografados, padrões colorísticos, presença e pose dos corpos, e uso de filtros ou edições posteriores ao ato fotográfico; comparar as montagens dos casos quanto ao seus fotógrafos, técnicas, finalidades, público alvo e alcance de circulação nas mídias; analisar como esses aspectos comparados implicam nas relações sociais, percepção e produção do espaço; analisar os casos de variadas perspectivas, apresentando hipóteses e indagações; buscar semelhanças e divergências nas interpretações dos casos e imagens com os referenciais teóricos, as aprimorando; sistematizar e sintetizar as análises para, por fim, concluir.

Em suma, este trabalho terá método conceitual-analítico, com utilização uma sobreposição de um fazer etnográfico e um pensamento por constelações de casos e imagens como ferramentas de pesquisa. A abordagem da pesquisa é qualitativa, visto que a análise das informações coletadas é de natureza subjetiva, feita pela autora com foco em aspectos não quantificáveis, como comportamento, estética e imaginário.

### **3 O MUNDO PÓS-FOTOGRAFICO**

Furtado e Dubois (2019) afirmam que a pós-fotografia diz “respeito ao que acontece às imagens quando essas são geradas, ou mesmo tratadas, digitalmente”. No entanto, a pós-fotografia, termo que surge no meio acadêmico no início dos anos 1990<sup>43</sup>, não se refere “ao nascimento de uma técnica, mas a transmutação de uns valores fundamentais” (FONTCUBERTA, 2016, tradução nossa). Assim, o pós-fotográfico não é simplesmente sobre as imagens produzida em tecnologia digital em si, mas sobre práticas fotográficas novas com valores diferentes das práticas tradicionais e que surgiram devido às novas possibilidades oferecidas por essa tecnologia. Apesar de essa ter sido desenvolvida anteriormente e mudanças no campo da fotografia já terem sido iniciadas na década de 1970, como visto no primeiro capítulo, a era pós-fotográfica somente se consolidou na mudança do milênio com a popularização dessa tecnologia e uma segunda revolução digital. Fontcuberta (2016) aponta esse marco da consolidação dado por essa revolução caracterizada pela predominância da internet, das redes sociais e da telefonia móvel, que teriam impactado todos os aspectos da vida – “das relações pessoais à economia, da comunicação à política” – e o mundo, que teria passado a ser regido pela instantaneidade, globalização e desmaterialização. E ele deixa claro que “não é que esse novo mundo vai ter um impacto tremendo sobre a imagem, mas que é precisamente a imagem o que vai constituir a fibra principal desse mundo” (FONTCUBERTA, 2016, p. 31, tradução nossa).

---

<sup>43</sup> Fontcuberta (2016, p. 29) considera a publicação de David Tomas “From the Photograph to Postphotographic Practice: Toward a Postoptical Ecology of the Eye”, publicado na revista *SubStance* 55 da University of Wisconsin Press de Madison em 1988, como a primeira menção a “pós-fotografia” no meio acadêmico.

Dubois<sup>44</sup> ainda explica que o “pós” não significa (necessariamente) “após” a fotografia tradicional em um sentido temporal nem de substituição com o fim dessa. Desde o período das invenções iniciais, a evolução tecnológica das câmeras fotográficas é resultado de uma sequência de pesquisas e tentativas em busca da simplificação, barateamento e potencialização da eficiência dos processos e aparelhos. Todavia, cada nova invenção não substitui a anterior, elas continuam coexistindo enquanto seus graus de relevância e penetração no uso cotidiano vão alternando. Enquanto a tecnologia da fotografia digital avança e populariza, inversamente a analógica se torna opção mais cara e elitizada de saudosistas, pela dificuldade de acesso ao material, necessidade de conhecimento da técnica e ganho de valor simbólico pelo caráter nostálgico, como explica Matsuka (2008). Por exemplo, dentre meu grande arquivo de imagens da minha infância, os vídeos em fitas cassetes não são vistos há muitos anos porque a evolução tecnológica tornou os aparelhos que permitem sua visualização obsoletos e os novos não são mais compatíveis com esse formato. O que também atesta a fragilidade do arquivamento em formatos que dependem de aparelhos tecnológicos para seu acesso, como também acontece com o arquivo digital.

A diferença da mudança para a pós-fotografia é que ela se deu campo subjetivo dos valores, sendo uma ruptura invisível na qual seus usuários nem a notaram em sua profundidade, apesar de reconhecerem os avanços tecnológicos utilitários, e continuam chamando o que fazem de fotografia, como constata Fontcuberta (2016).

A pós-fotografia se esconde detrás da fotografia, a qual se torna então uma simples fachada de um edifício cuja estrutura interior tem sido remodelada a fundo. Essa estrutura interior é conceitual e ideológica. Precisamente, a substituição de muitas de suas funções germinais e suas características ontológicas é o que origina essa condição pós-fotográfica. Substituição que também pode ser lida em termos de superação: a pós-fotografia seria o que supera ou transcende a fotografia. Ao menos a fotografia tal como a entendemos até agora.<sup>45</sup>

Neste capítulo investigo sobre a pós-fotografia em suas origens, teoria, práticas e implicações no campo da arquitetura. Em “Premissas tecnológicas para consolidação da pós-fotografia” exploro a segunda revolução digital no século XXI que

---

<sup>44</sup> Furtado e Dubois (2019)

<sup>45</sup> Fontcuberta (2016, p. 28, tradução nossa)

causou um novo grande salto de popularização da fotografia através da invenção do aparelho *smartphone*, seus aspectos e impactos. Em seguida, em “Redes sociais - Meios de produção e circulação das pós-fotografias”, explico o funcionamento dos softwares de redes sociais Instagram e Facebook. Depois aprofundo nas mudanças nos valores fundamentais da fotografia para a pós-fotografia e nas práticas que evidenciam esse novo território teórico em “A prática pós-fotográfica e seus valores fundamentais”. Já em “A estética dos softwares e sua reprodução” pesquiso o regime estético propagado pelas redes sociais. E, por fim, em “A arquitetura do Instagramismo” os termos teóricos fotogenia, imaginário sócio espacial e estetização serão analisados e relacionados em discussão da produção de arquitetura pautada nas imagens das redes sociais e a sua representação nelas, reunindo referências tanto do campo da fotografia como também da arquitetura e urbanismo.

### **3.1 Premissas tecnológicas para consolidação da pós-fotografia**

A evolução tecnológica que concretizou o novo estágio da cultura imagética e popularizou a fotografia digital foi o *smartphone*, aparelho que integra a informática, as câmeras fotográficas e a telecomunicação em telefone móvel com acesso à internet. Mais recentemente, esses aparelhos têm múltiplas câmeras embutidas neles e com as mesmas qualidades e recursos das profissionais, sendo que “o conjunto de câmeras do celular é um dos recursos que mais atrai o consumidor na hora da compra”<sup>46</sup>. As propagandas desses aparelhos ressaltam sobretudo as qualidades e funções de suas câmeras, como conclui Fontcuberta (2016, p. 14, tradução nossa) da campanha publicitária do iPhone 6, “já não estamos diante de telefones que permitem fazer fotografias, mas frente a câmeras que permitem fazer chamadas telefônicas”. Ainda, como Fontcuberta (2016, p. 113-114, tradução nossa) afirma, as empresas líderes em número de câmeras fotográficas mais vendidas e utilizadas hoje são as fabricantes de *smartphones*, bem como foram elas que marcaram o rumo atual da fotografia, no qual “o primordial já não é imprimir a imagem, mas enviá-la integrando-a em um processo conversacional”. As imagens feitas nesses aparelhos podem ser instantaneamente compartilhadas com os demais indivíduos da sociedade

---

<sup>46</sup> Garret (2018)

informática, que se encontram conectados entre si dialogicamente através de redes sociais globais.

Quando a Kodak propõe “você aperta o botão, nós fazemos o resto”, a fotografia está inserida na lógica da sociedade e do processo industrial, representando a “divisão entre a cultura de uso, fácil e popular; e o saber relativo ao processamento das imagens, de caráter especializado, tecnocrático, inacessível” (SILVA JUNIOR, 2014). Na atual sociedade da informação, ao apertar o botão do *smartphone*, se tem acesso a inúmeros programas de diversas funções, inclusive de edição de imagens, o que representa como na atualidade “as pessoas não querem mais somente eternizar o passado, querem também decidir sobre como as imagens serão construídas, editada, apresentada” (FARIAS, 2014). Colomina (1994, p. 160) cita mudança conceitual na cultura e visão de mundo identificada por Le Corbusier quando o homem moderno passa a conhecer “tudo sobre tudo” através da mídia impressa. Já o homem hipermoderno, tem acesso a informações “de tudo e sobre tudo” a qualquer momento na palma da mão. Naquela sociedade, a circulação da fotografia era feita “a partir de polos industriais e institucionais (os jornais, as revistas, os museus, galerias, etc)”, como presente entre pessoas queridas ou pelo ritual de mostrar os álbuns familiares de fotografias às visitas, enquanto nessa sociedade, “circula em redes, que autentica, por meio de sua onipresença, seus hiperatributos digitais” (SILVA JUNIOR, 2014). A circulação das imagens de arquivos pessoais deixou de ser feita através de ação social presencial e direcionada para mostra das imagens materializadas em papel, para ser distribuída mais publicamente, de forma socialmente dispersa em meio digital imaterial.

Fontcuberta (2016, p.125) afirma que a tecnologia digital se desmaterializa, quebra sua unidade anterior entre o objeto físico e a informação visual, passando a ser “hoje informação em estado puro, conteúdo sem matéria, visualidade sem suporte físico”. Não são mais necessários laboratórios de revelação, álbuns para arquivamento, e os aparelhos nem mais precisam de teclas para serem dirigíveis, apenas do toque da ponta do dedo na tela ou mesmo o som da voz são suficientes para operá-los, apontando para a crescente desmaterialização também da experiência do ato fotográfico. A tecnologia digital teria permitido a escalada ao quarto grau de abstração do modelo fenomenológico de Flusser, no qual as imagens

impressas em superfícies se desintegram em pontos zero-dimensionais digitais. Esses pontos “não são manipuláveis (não são acessíveis às mãos) nem imagináveis (não são acessíveis aos olhos) e nem concebíveis (não são acessíveis aos dedos)”, mas são calculáveis (“tateáveis pelas pontas dos dedos munidas de teclas”) e computáveis para formarem mosaicos, entre eles as fotografias (FLUSSER, 2008).

O *smartphone* intensificou ainda mais a relação do homem com o aparelho fotográfico em seu cotidiano porque aumentou sua mobilidade tornando-o leve, pequeno e prático ao integrá-lo ao telefone celular, assim, como explica Ferreira (2013), “não é mais precisamente planejado carregar uma câmera para registrar algum acontecimento, ela simplesmente está presente, a qualquer momento”. Além disso, pode se considerar, de acordo com Farias (2014), que o pouquíssimo limite na quantidade de fotografias que esse aparelho é capaz de armazenar muda a “relação do usuário com o próprio ato de fotografar, visto que não é mais necessário esperar por momentos específicos ou pelo melhor ângulo”. Outro fator, apontado por Fontcuberta (2016), que contribui com essa mudança é que as fotografias digitais não implicam em despesas financeiras outras à aquisição do aparelho, já que sua produção não requer mais a compra de filmes com um número de poses limitado ou de qualquer suporte físico para fixar a imagem, e que sua visualização é destinada às telas sem necessariamente acarretar em custos de revelação para tal. Assim sendo, Fontcuberta (2016) aponta que com a onipresença das câmeras e a gratuidade de seus disparos, tanto a quantidade de fotografias produzidas como a de situações registradas nelas se multiplicam exponencialmente apontando, como explica Farias (2014), que “de momentos marcantes e que não se repetem constantemente, as fotos passam a registrar momentos rotineiros”.

Os *smartphones* também intensificaram a ação do homem em função dos aparelhos, pois englobam em si diversos programas pré-estabelecidos chamados *softwares*, ou aplicativos móveis, que se proliferam exponencialmente desde a invenção. Manovich (2013) ressalta a importância dos *softwares* na cultura atual e de seu entendimento para estudá-la, visto que

se transformou em uma linguagem universal, a interface para nossa imaginação e o mundo. O que a eletricidade e o motor a combustão foram para o início do século XX, o software é para o início do século XXI. Eu penso

nele como uma camada que permeia as sociedades contemporâneas. Se nós queremos entender as atuais técnicas de comunicação, representação, simulação, análise, tomada de decisão, memória, visão, escrita e interação, nós devemos entender software.<sup>47</sup>

O mundo atual vive em permanente mudança já que não lida primordialmente mais com máquinas industriais pesadas ou documentos estáticos, sejam eles objetos físicos ou arquivos digitais, mas com a performance dos *softwares*. Isso acontece porque eles são programas computacionais dinâmicos que “podem ser atualizados a qualquer momento em servidores remotos sem que os consumidores tenham que fazer nada – e de fato, o Google está revisando seu código do algoritmo de busca tão frequente quanto 600 vezes por ano” (MANOVICH, 2013). A cada vez que se acessa um software a experiência pode ser diferente pois eles geralmente não têm contornos finitos. O Instagram, por exemplo, sempre modifica o que apresenta ao usuário a cada acesso, o que, juntamente com as “histórias”<sup>48</sup> que desaparecem em 24 horas e a rolagem infinita de imagens, torna a sensação de queda no vácuo do universo dos pontos zero-dimensionais bastante concreta. (MANOVICH, 2013)

Manovich (2018) nomeia esse novo estágio cibernético de “mídia analítica”, na qual “criar, publicar e distribuir” conteúdos não são mais o eixo central de ações da indústria da cultura, como era no século XX sob o poder integrado em Hollywood. Ao final desse período, a partir dos anos 1980, ferramentas computacionais permitiam busca na internet baseada em análise de textos e a produção de conteúdos midiáticos de autoria individual dos usuários. Já no século XXI, apesar de também afetar aquelas ações, a indústria da cultura foca em “organizar, apresentar e recomendar” materiais produzidos por outros através da análise automática computacional de todo conteúdo midiático disponível na rede (não apenas dos textos), dos rastros digitais (interações entre os usuários e os *softwares*) e dos rastros físicos no espaço e tempo (localizações geográficas, datas e horários).

As empresas que concentram maior poder atualmente são as que vendem bens culturais através de *websites* ou aplicativos e usam análise computacional, sendo as principais: Google, Facebook, Instagram, Amazon e Netflix. Dentre elas, as duas primeiras são as responsáveis pelo desenvolvimento das novas tecnologias de

---

<sup>47</sup> Manovich (2013, tradução nossa)

<sup>48</sup> Explicado detalhadamente no capítulo 3.2.

armazenamento, recuperação e análise dessa imensa quantidade de dados. A materialidade da cibernética se manifesta nesses espaços de armazenamento e processamento da “big data”. (MANOVICH, 2018)

O monitoramento da interação dos usuários com os *softwares* se tornou instrumento fundamental para a economia moderna. Manovich (2013) explica que dados “como pressionamentos de teclas, movimentos do mouse, seleções de menu, gestos do dedo sobre uma superfície de toque e comandos de voz” são gravados, armazenados e usados em tecnologias de aprendizado de máquina. A inteligência artificial dos *softwares* normalmente resulta em “caixas-pretas”, nas quais não sabemos exatamente o que a máquina aprendeu ou as regras que segue. O Google e o Facebook (proprietário do Instagram) controlam o que vai aparecer na página de cada usuário a partir de algoritmos tão grandes e complexos que são muito difíceis de serem compreendidos mesmo as empresas os tendo aberto para consulta.

Salazar (2017) ainda lembra que além dos aparelhos *smartphones*, o mercado atual das câmeras fotográficas digitais também utiliza de *softwares* e algoritmos para automatizar a produção de imagens para ajustar a luz ideal, balancear as cores, identificar rostos, e até olhos fechados ou sorrisos. O monitoramento por *softwares* entra em ciclo da indústria fotográfica de aprendizado de máquina e controle dos usuários já apontado por Flusser. (MANOVICH, 2013)

Aparelho fotográfico é comprado por quem foi programado para tanto. Aparelhos de publicidade programam tal compra. O aparelho fotográfico assim comprado será de “último modelo”: menor, mais barato, mais automático e eficiente que o anterior. O aparelho deve o aperfeiçoamento constante de modelos ao *feedback* dos que fotografam. O aparelho da indústria fotográfica vai assim aprendendo, pelo comportamento dos que fotografam, como programar sempre melhor os aparelhos fotográficos que produzirá. Neste sentido, os compradores de aparelhos fotográficos são funcionários do aparelho da indústria fotográfica.<sup>49</sup>

No entanto, a seleção analítica de conteúdo individualizado para cada usuário não foi prevista por Flusser (2008). Ele acreditava que todos receberiam as mesmas

---

<sup>49</sup> Flusser (2002, p. 30)

informações, o que faria do diálogo redundante, e que estariam ligados a todos indistintamente e igualmente, o que não teria resultado nas “bolhas sociais”<sup>50</sup>.

Em suma, a era pós-fotográfica na qual nos encontramos, segundo Fontcuberta (2016, p. 151, tradução nossa), “se caracteriza pela produção massiva de imagens e por sua circulação e disponibilidade na internet”. Para ele, o sujeito dessa era é o que ele nomeia de *Homo photographicus*, porque “pela primeira vez somos todos produtores e consumidores de imagens, e o acúmulo simultâneo dessas circunstâncias causou uma avalanche icônica quase infinita”<sup>51</sup>. Já as imagens não são mais apenas “uma mediação com o mundo, mas sua amálgama, se não sua matéria-prima”<sup>52</sup>, que “cria e dá coesão à comunidade”<sup>53</sup>. Por fim, a fotografia passa por fraturas ontológicas promovidas pela tecnologia digital e “mudanças profundas aos seus valores sociais e funcionais”<sup>54</sup>.

### **3.2 Redes sociais - Meios de produção e circulação das pós-fotografias**

Os *softwares* que mais influenciam o cotidiano da sociedade hipermoderna são as redes sociais, meios nos quais circulam imenso fluxo de imagens, motivação para que sejam feitas e programadoras das mesmas. As redes sociais escolhidas para serem analisadas no presente trabalho foram o Facebook e o Instagram. Ambos estão entre as principais redes do mundo, com maior número de usuários de acesso habitual. Aqui, será explicado o funcionamento de cada rede seguido de considerações gerais sobre o funcionamento de ambas, tendo em mente que elas são pré-programadas por algoritmos complexos de impossível dedução completa e que se atualizam constantemente. Essa explicação foi feita de acordo com a versão do software vigente em 27 de outubro de 2019. E ainda cabe ressaltar que as explicações aqui não esgotam as funções e possibilidades dos programas, mas apenas as principais para a discussão aqui nesse trabalho.

---

<sup>50</sup> Termo que se refere ao círculo de conteúdos que os algoritmos selecionam para cada usuário de acordo com suas afinidades, o alienando da heterogenia e conflitos em uma situação de conforto e familiaridade.

<sup>51</sup> Fontcuberta (2016, p. 31-32, tradução nossa)

<sup>52</sup> Fontcuberta (2016, p. 31-32, tradução nossa)

<sup>53</sup> Fontcuberta (2016, p. 100-102, tradução nossa)

<sup>54</sup> Fontcuberta (2016, p. 151, tradução nossa)

O Facebook surgiu em 2004 como rede social para os estudantes da universidade de Harvard, no ano seguinte que Mark Zuckerberg roubou as fotografias do álbum anual da instituição do sistema de segurança da instituição para criar aplicativo Facemask para julgar os estudantes entre atraentes ou não. Desde então a rede social foi se expandindo em sequência de atualizações ano a ano: em 2005 estudantes de todas instituições podiam se cadastrar; em 2006 todos maiores de dezoito anos de idade podiam se cadastrar; em 2007 recebeu investimento da Microsoft e incorporou as páginas para comunicação com fãs (*Fanpage*), a ferramenta Insights para conhecer dados de público alvo e impulsionamento de propagandas; em 2008 adicionou o Facebook Messenger, opção de conversas privadas ou em grupos; em 2009 incorporou a função de ‘curtir’.

Cada usuário de Facebook cria um perfil para si contendo informações pessoais diversas como nome, cidade natal, status de relacionamento e os lugares onde reside, estuda e trabalha ao longo da vida. Essas informações são usadas para recomendar ‘amigos’ na rede social, que precisam aceitar a solicitação de amizade, e conteúdos semelhantes. As *Fanpages* não possuem ‘amigos’ e facilitam grande alcance de público por não precisarem aceitar essas solicitações de amizade. Ao curtir a página, os perfis já passam a receber o conteúdo da página em seu *feed* de notícias. No *feed* é possível ver os conteúdos publicados pelos amigos ou *fanpages* curtidas (inclusive algumas de suas interações com outras postagens), propagandas e também fazer suas próprias publicações. A empresa já comprou diversas outras as integrando e incorporando suas funções, como fez, por exemplo, com uma versão simplificada do “stories”<sup>55</sup> do Instagram, que permite publicação que fica disponível apenas por um dia.

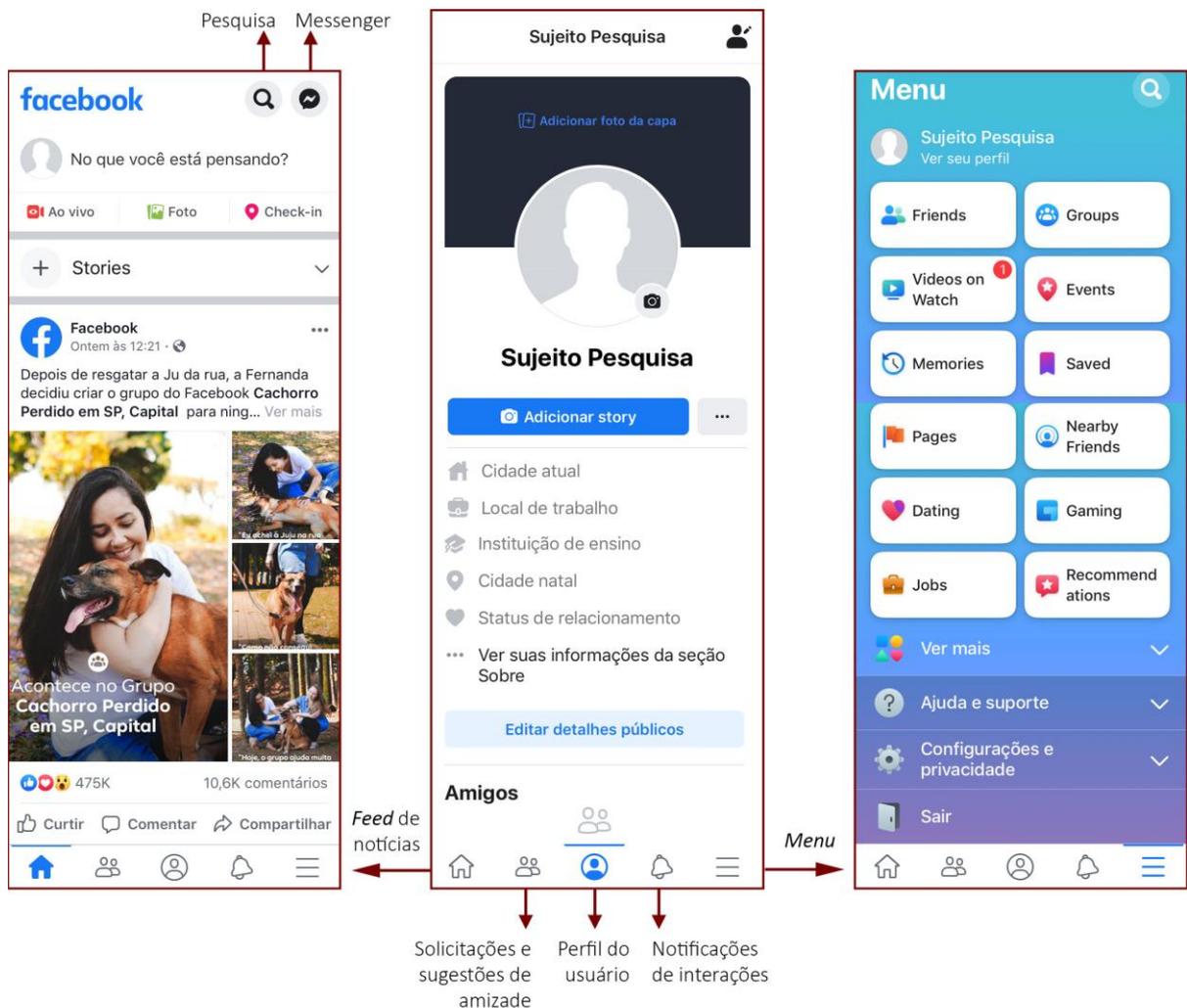
O Facebook pergunta “no que você está pensando” para que o usuário compartilhe seus pensamentos e experiências para interagir com os outros. Na publicação é possível adicionar fotos, vídeos, ‘sentimento’, atividade, localização do momento, vídeo ao vivo, texto diagramado em imagem com plano de fundo colorido, imagem animada com movimento (*gif*), marcar amigos para que recebam notificação, pedir recomendações, vender um item ou fazer uma “watch party” para assistir filmes

---

<sup>55</sup> Explicado detalhadamente mais adiante.

e outros comentando junto com os demais. As fotos e vídeos adicionados são arquivados em álbuns organizados pelo usuário e acessíveis através de seu perfil pessoal. As interações possíveis com as publicações são comentar, compartilhar ou mostrar sua reação entre as opções ‘curtir’, ‘amei’, ‘uau’ (impressionado), ‘triste’ e ‘gr’ (nervoso). Também é possível comentar e reagir aos comentários.

**Figura 6** – Esquema de funções da tela inicial do Facebook.



Fonte: Capturas de tela do Facebook do perfil “Sujeito Pesquisa” e esquema elaborado pela autora

O Facebook permite também a criação de grupos temáticos para postagens entre pessoas de interesse comum, jogos conectados aos perfis permitindo interação entre usuários, procurar por ‘amigos’ que estejam fisicamente próximos à sua localização, procurar empregos, relacionamentos amorosos, eventos que ‘amigos’

assinalaram que comparecerão, visualização de memórias de postagens feitas no dia em questão em anos anteriores pelo usuário ou por outros, mas que foi marcado.

Para Silva Junior (2014), a substituição do poder econômico das empresas de câmeras analógicas para as produtoras de aplicativos para smartphones é marcada pela sobreposição de dois eventos em 2012: a Kodak, que já vinha reduzindo sua operação desde 2003<sup>56</sup>, anunciou concordata alegando dificuldade em competir com a “alta concorrência existente no mercado da fotografia digital”; em seguida, a rede social Facebook comprou o Instagram. O autor explica a relevância desse acordo comercial e do aplicativo para a compreensão da sociedade e estética atual:

O valor estonteante pago pelo Instagram decorre do fato de ele sintetizar em modelo operacional o regime visual do começo do século XXI. O Facebook, como gigante tecnológico, teria condições amplas de elaborar um sistema similar, ou até mais eficiente. Mas o que se comprou foi um conceito de fotografia em redes, instantâneo, de circulação mundial e que cabe no bolso.<sup>57</sup>

O Instagram, criado em 2010, é um aplicativo gratuito projetado inicialmente para navegação exclusivamente em smartphones “que mescla o conceito de rede social com câmera fotográfica” (SILVA JUNIOR, 2014). Ele possibilita diálogo através da publicação de imagens e a interação entre seus usuários, que se dá através de curtidas, comentários e conversas em caixas de diálogo privadas, o “Instagram Direct”. Ainda, o Instagram oferece a página “explorar”, a função “Story” e “IGTV”. A primeira é uma página na qual pode-se pesquisar usuários, localizações, *hashtags*<sup>58</sup>, além de ver imagens variadas de perfis que o usuário não segue sugeridas a ele a partir de seus gostos e contexto. A ordenação das imagens encontradas pela pesquisa pode ser feita por “mais relevantes” ou “mais recentes”. A segunda é uma modalidade de postagem de imagens que ficam disponíveis para serem vistas apenas por 24

---

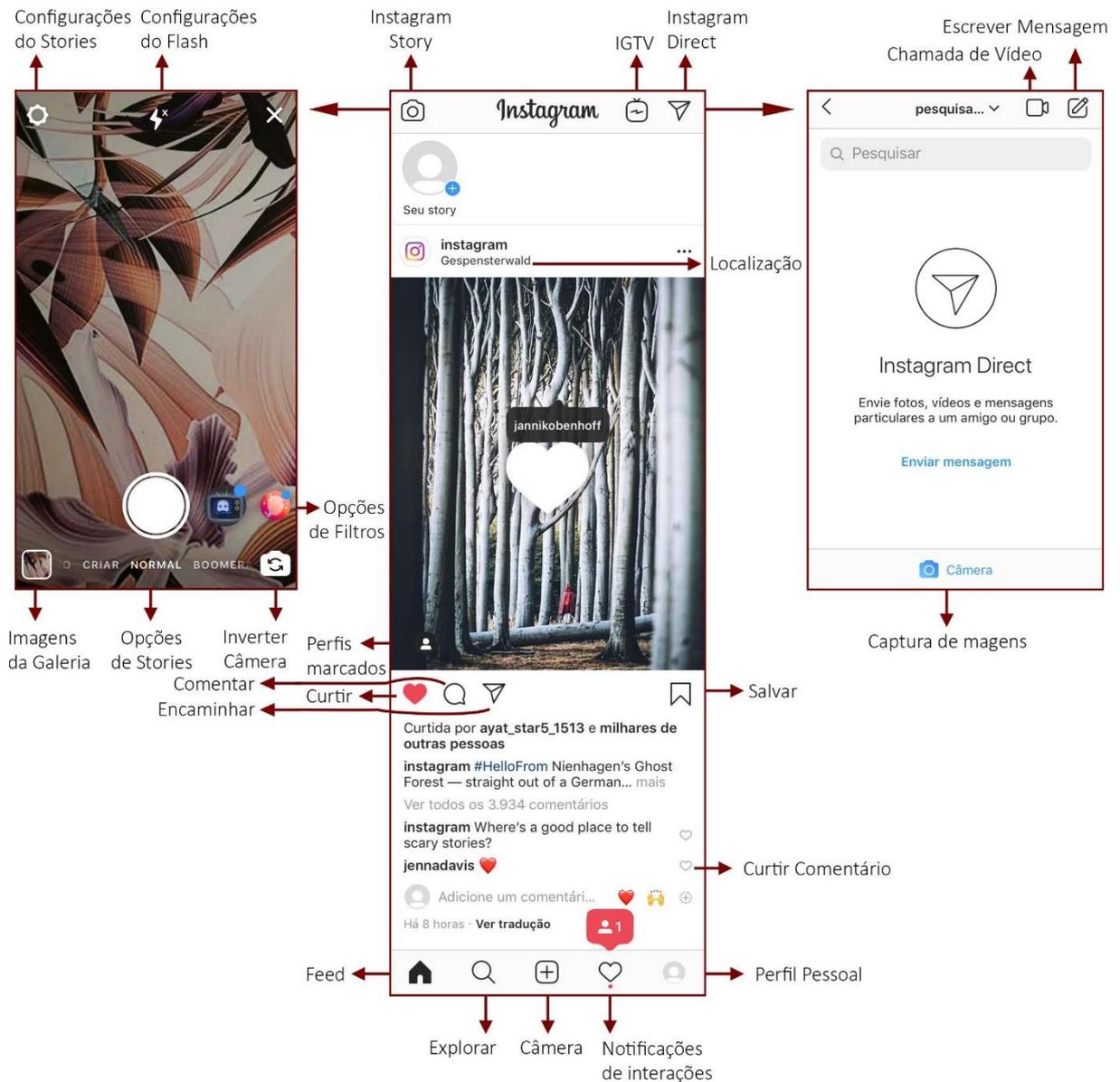
<sup>56</sup> A Kodak seguiu oferecendo outros produtos e vem tentando voltar ao mercado da fotografia e se adaptar ao seu estágio atual, mas sem muito sucesso. Lançaram alguns smartphones como o Instamatic 5 em 2015 e o Kodak Ektra em 2016, que apostou na experiência remetendo a da câmera analógica homônima. Outros produtos lançados foram: em 2019, uma *scanner* portátil para digitalização de filmes analógicos a ser usada conectada a *smartphones*, com auxílio de um aplicativo e permitindo compartilhamento automático das imagens nas redes sociais; e em 2016 o aplicativo Kodak Moments que armazena fotografias com visual inspirado nos antigos álbuns e que inclui as funções de edição e compartilhamento das imagens nas redes sociais.

<sup>57</sup> Silva Júnior (2014)

<sup>58</sup> Palavras-chave que escritas após o caractere “#” e sem espaço agrupam todo o conteúdo com essa marcação.

horas fundamentalmente, apesar de terem sido adicionados recursos que permitem deixá-las salvas no perfil também. E a última, é uma página para a publicação de vídeos mais longos dos que os permitidos no *feed* de notícias (de quinze a sessenta segundos).

**Figura 7** – Esquema de funções da tela inicial do Instagram.

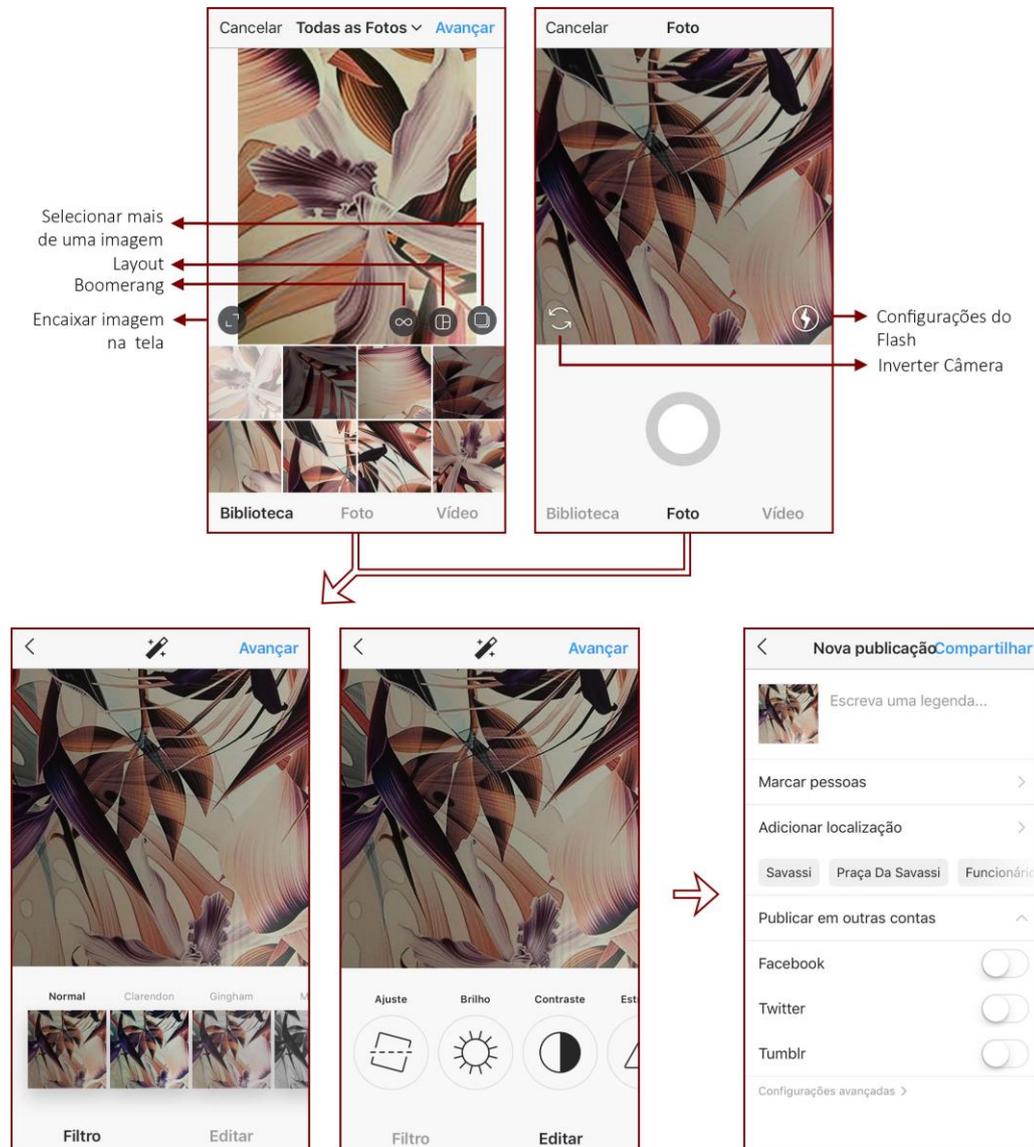


Fonte: Capturas de tela do Instagram do perfil @pesquisacontazero e esquema elaborado pela autora

Para a publicação, a fotografia ou o vídeo podem ser selecionados do armazenamento do celular ou capturados diretamente na câmera do aplicativo, por sua vez inserida virtualmente no aparelho. Cada postagem com imagens selecionadas

da biblioteca do *smartphone* pode conter mais de uma imagem, que podem ser alternadas deslizando o dedo na horizontal. Na opção biblioteca também podem ser selecionados arquivos importados de outros aplicativos paralelos ao Instagram: o Layout, que permite a realização de montagens com várias imagens combinadas em uma só, e o Boomerang, que realiza imagem em movimento repetido para frente e para trás. Após a imagem ser feita e ter seu formato ajustado, automaticamente o usuário é direcionado para a sua edição, podendo escolher entre vinte e três filtros prontos disponibilizados pelo programa ou fazer os ajustes detalhadamente de treze aspectos da imagem, como ajuste de angulação, brilho, contraste, temperatura de cor, saturação e nitidez. Em seguida, a imagem pode ser compartilhada acompanhada de legenda, localização e identificação de outros usuários. Além disso, o compartilhamento pode ser feito automaticamente em outras redes sociais também.

**Figura 8** – Esquema de captura, edição e publicação de imagens no Instagram.



Fonte: Capturas de tela do Instagram do perfil @pesquisacontazero<sup>59</sup> e esquema elaborado pela autora

No perfil pessoal do Instagram são apresentadas: foto de perfil; nome de usuário (após o caractere “@” e sem espaço); nome; descrição; quantitativos de publicações, seguidores e perfis que segue, bem como os próprios; postagens de “story” salvos e organizados a escolha do usuário; mosaico com as publicações no

<sup>59</sup> É possível perceber que a tentativa de não receber influências dos algoritmos nas pesquisas não é possível de ser concretizada, mas apenas reduzida, visto que o aplicativo capta além das interações do usuário em sua plataforma, informações do aparelho também, como a localização geográfica da autora no momento da captura de tela para desenvolvimento do esquema.

*feed*, de IGTV, filtros criados pelo perfil para o “Instagram Story” e mosaico de postagens nas quais o perfil foi marcado. Ainda, perfis de marcas, empresas e pessoas famosas na mídia, principalmente, mas também de qualquer um, podem solicitar que seus perfis tenham a autenticidade verificada através de envio de documentos, adquirindo o símbolo azul na frente de seu nome de usuário, para evitar que falsos perfis enganem outros e ganhem maior visibilidade que o original.

**Figura 9** – Captura de tela do perfil @instagram no Instagram.



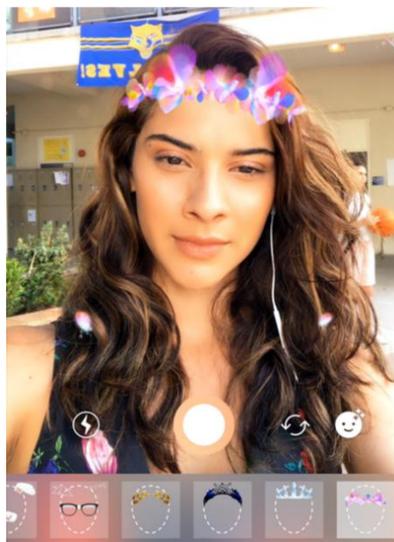
Fonte: Captura de tela do Instagram do perfil @pesquisacontazero

O Instagram Story permite a publicação de imagens de diversas opções: transmissão ao vivo (permitindo comentários e curtidas ao vivo no vídeo), criação de cartaz, fotografia, vídeos de até quinze segundos, “boomerang”, “superzoom”<sup>60</sup>, “mãos

<sup>60</sup> Pequeno vídeo que aproxima a imagem em efeito zoom de câmera acompanhado de áudio e animação disponíveis em dez temas diferentes.

livres”<sup>61</sup> e música<sup>62</sup>. A captura de imagens pela câmera do Story permite o uso de filtros de realidade aumentada simultâneos à tomada das imagens, são eles camadas embelezadoras ou divertidas que se sobrepõem ao rosto da pessoa ou seu entorno em tempo real. São também possíveis adicionar redirecionamento direto para páginas da internet deslizando o dedo na tela para cima, a republicação de postagens de *feed* de outros perfis e de *story* se usuário estiver marcado. Após a captura das imagens, elas podem ser editadas adicionando: textos, desenhos a mão livre, doze opções de filtros de cor, filtros animados, adesivos, imagens animadas em movimento (*gifs*), fragmentos de novas capturas, temperatura ambiente do momento, localização geográfica, horário, menção de outros usuários, *hashtags*, contagem regressiva, caixa de pergunta, enquete entre duas opções, teste com quatro alternativas de resposta e caixa de acesso a bate-papo em grupo. Enfim, as imagens podem ser publicadas no Story do perfil para todos que tem acesso permitido a ele, para uma lista de “melhores amigos” ou enviadas diretamente para alguém ou grupo específico pelo Instagram Direct.

**Figura 10** – Opções de filtros em tempo real do Instagram Story.



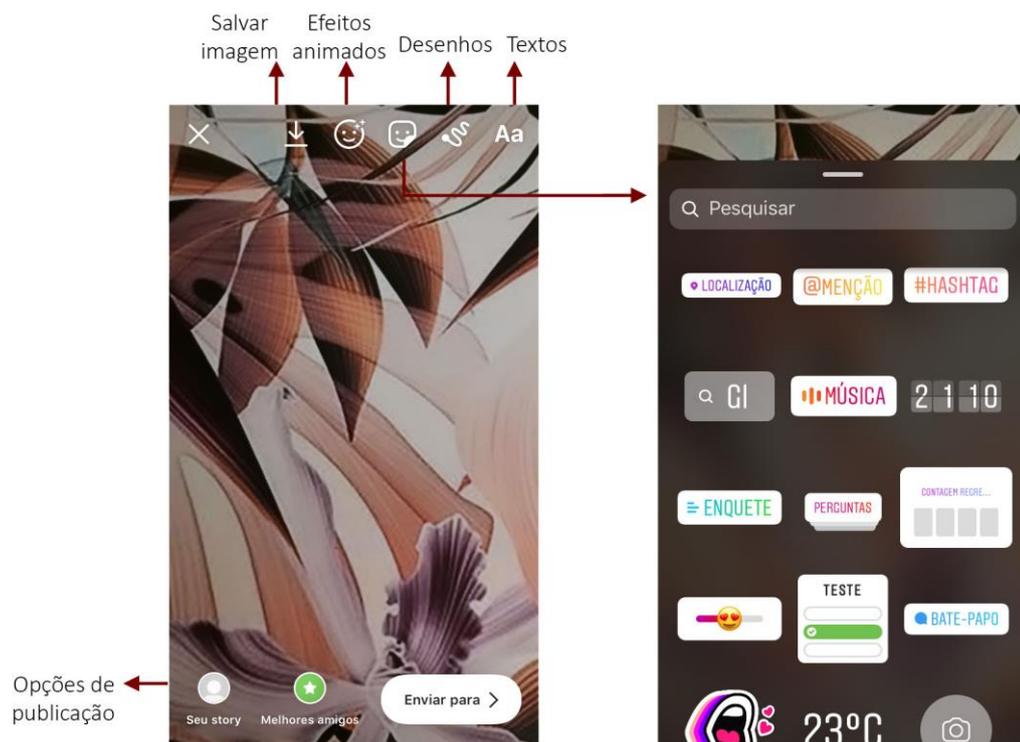
Fonte: Imagem de divulgação do Instagram. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/07/08/rosto-de-influenciadora-por-que-ex-bbbs-e-celebridades-estao-cada-vez-mais->

<sup>61</sup> Permite gravar o vídeo tocando a tela apenas no seu início e fim, dispensando o toque constante como necessário nas outras opções.

<sup>62</sup> Adiciona música de fundo no vídeo com sua referência.

parecidos.ghtml?utm\_source=twitter&utm\_medium=social&utm\_campaign=g1>, Acesso em: 15 jul. 2020.

**Figura 11** – Esquema da tela da página de edição de imagens do Instagram Story.



Fonte: Capturas de tela do Instagram do perfil @pesquisacontazero e esquema da autora

Além do perfil pessoal na rede social, o Instagram oferece a opção de criação de perfil profissional, que permite patrocinar propagandas no *feed* e no Instagram Story de usuários que não o seguem, a visualização de dados analíticos sobre a conta (como o alcance e engajamento das postagens) e seus seguidores (como seus gêneros, idades e localizações), além da venda de produtos direcionando o usuário para a página de compra *online* diretamente da imagem, que pode também já indicar os preços. O impulsionamento de postagem patrocinado como a da conta profissional @uber\_br na imagem a seguir, permite alcançar possíveis consumidores/clientes que apresentam características no uso da rede que se enquadram no público alvo da empresa. Já a parceria paga para publicação de propaganda em perfil de pessoas

influentes, como a da marca Havaianas com a @gio\_ewbank, pode ser feita através do aplicativo, sendo indicada acima da imagem, bem como é comum a prática de indicar se é uma postagem de publicidade paga através de *hashtags* nas legendas, como a #publipost. Esse tipo de propaganda através de parcerias tem obrigatoriedade legal de indicar que a postagem é paga, pois ao aparecer em imagens simulando espontaneidade e misturadas às do cotidiano do sujeito pode se confundir com a realidade de sua vida.

**Figura 12** – Publicações pagas no Instagram.

The image displays two Instagram posts side-by-side. The left post is a sponsored advertisement for Uber, featuring the Uber logo and the text 'uber\_br Patrocinado'. The main image shows a smartphone screen with a map and a '2 MIN' travel time indicator. Below the image is a call-to-action button that says 'Instalar agora'. The right post is from the user 'gio\_ewbank', who has a verified account and a bio that reads 'Parceria paga com havaianas'. The main image shows a woman sitting in an airplane cabin window seat, looking out the window. Below the image are the standard Instagram interaction icons (heart, comment, share, bookmark). The caption for the right post reads: 'Curtida por babilouisee e milhares de outras pessoas', 'gio\_ewbank To voltando Jeri meu amor', and 'emanually\_demetrio11 @tailane.avk já comprei minha havaianas de borboletas da sua coleção e estou amandoooooooooo! Já quero comprar mais'. The date '16 de outubro' and a 'Ver tradução' link are also visible.

Fonte: Captura de tela do Instagram do *feed* do perfil @pesquisacontazero e de publicação do perfil da @gio\_ewbank

O Instagram proporciona a simplificação e integração do processo fotográfico, onde imagens são capturadas, tratadas e publicadas de forma intuitiva e imediata. Silva Junior (2014) atribui a força do Instagram a essa proposta. Outro fator de seu sucesso do Instagram foi ter conseguido sintetizar a cultura da sociedade atual ao priorizar puramente as imagens e praticamente eliminar o texto. Esses estão presentes em dimensão reduzida, aparecendo pontualmente na indicação do nome usuários e localizações, em legendas com visibilidade limitada a duas linhas e nos comentários e conversas privadas que ficam ocultados da página principal. Como diferencia Matsuka (2008), “enquanto uma das premissas para exposição no Facebook é “O que você está pensando agora?”, no Instagram a pergunta é: “O que você está fazendo (vendo) agora?”. Comparado a outras redes sociais, como o Facebook e o Twitter, o Instagram está crescendo em importância e número de visitas diárias enquanto os outros decaem<sup>63</sup>. O número de usuários ativos mensais do aplicativo atingiu a impressionante marca de um bilhão em 2018<sup>64</sup>, sendo o Brasil o segundo país do mundo com mais usuários<sup>65</sup>. A rede criada para os *smartphones* se sobressai às desenvolvidas para computadores pessoais e adaptadas para o aparelho que popularizou a tecnologia digital e a pós-fotografia.

### 3.3 A prática pós-fotográfica e seus valores fundamentais

Para formular a questão da pós-fotografia, Dubois (FURTADO; DUBOIS, 2019) questiona o que acontece com a fotografia em situações nas quais ela é “refeita, trabalhada recriada nos dispositivos de imagem contemporâneos”, por exemplo, quando a imagem: “é manipulada por programas diversos que transformam cada um de seus constituintes (cores, formas, contrastes, etc.)”; “é enviada quase instantaneamente pelas redes”; “se criam imagens por computador (sem passar por uma captação)”; “se desmaterializa ao ser projetada em uma tela ou circular na internet”; “em lugar de um objeto singular (...) armazenável fisicamente (a coleção, o

<sup>63</sup> Falcão (2014)

<sup>64</sup>Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/instagram-superou-1-bilhao-de-usuarios-ativos/>>, Acesso em: 21 jun. 2019.

<sup>65</sup>Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>>, Acesso em: 21 jun. 2019.

álbum), se trabalha sobre a ideia de fluxo, de conexão às redes, quer dizer, sob o princípio de massas infinitas de materiais virtuais que circulam sem limites na rede”; as “distinções bem definidas entre os meios são desestabilizadas”; “se produzem arquivos falsos feitos de imagens fabricadas”; e colagens de imagens ou fragmentos que se misturam em uma composição e criam perfeita ilusão. Então, Dubois conclui que a questão do “pós” se refere à adoção de novas práticas fotográficas com identidade “mais incerta, mais flutuante, mais diversificada”<sup>66</sup> do que as da fotografia tradicional já bem estabelecida. Os principais valores fundamentais da fotografia que transmutaram a partir da tecnologia digital serão discutidos aqui para evidenciar a demarcação do território teórico da pós-fotografia, sendo eles: a classificação dos tipos de fotógrafos, questão de autoria, o deslocamento do território de usos, a questão da temporalidade (presente dilatado, instante decisivo e hiperdecisivo), a função das imagens, a questão da ficcionalidade e a intermedialidade.

Um conceito que Fontcuberta identifica ter passado por revisão com a aparição do que chama de *Homo photographicus* é a figura do amador. Para ele, o amador seria o sujeito que realiza a atividade prioritariamente por prazer e lazer, desprovido das demandas, recursos e, supostamente, da qualidade e competência técnicas dos profissionais. Portanto, seu objetivo não seria de interesse econômico nem motivações utilitárias, mas nada mais que “a mera satisfação pessoal, ou o prazer do descobrimento, ou o entretenimento ou o êxtase narcisista”<sup>67</sup>. Dentro da categoria dos amadores Fontcuberta (2016, p. 118, tradução nossa) diferencia dois tipos de usuários: os usuários simples “que se limitam a tirar fotos ocasionalmente, que usam a imagem de maneira instrumental e que não se preocupam com sua preservação e destino”; e usuários avançados “que colocam suas fotos de acordo com certos critérios e depois gerenciam sua divulgação, por exemplo, publicando-as em páginas da *web*”. Para o usuário simples o que é mais significativo é a própria atividade de fotografar por vício ou prazer, inserindo um novo uso para a pós-fotografia, como explica Fontcuberta (2016):

Para usuários simples, o ato fotográfico prevalece sobre a fotografia: o manuseio da câmera, bem como a carga simbólica de seu uso, são mais significativos do que o que as fotos tiradas podem implicar

---

<sup>66</sup> Furtado e Dubois (2019)

<sup>67</sup> Fontcuberta (2016, p.117-118, tradução nossa)

posteriormente. Na nossa capacidade de usuários simples, temos até o paradoxo de poder gastar tanto tempo tirando fotos que não temos tempo para olhar para elas. Ou seja, mesmo que pareça uma contradição: em muitos casos as fotos não são mais feitas para serem vistas, mas se tornaram uma ocupação que vai muito além de seus usos originais (representação, memória, etc.) para se converter a si mesma em uma atividade inalienável de sua própria vida, "abrangendo vício e prazer", como sugere Jordi Pou.<sup>68</sup>

Flusser (2002, p. 30-31, tradução nossa) chega a uma conclusão paradoxal sobre a expansão do número de fotógrafos amadores que a prática prevalece sobre a compreensão das fotografias: "quanto mais houver gente fotografando, tanto mais difícil se tornará o deciframento de fotografias, já que todos acreditam saber fazê-las". No entanto, Fontcuberta (2016, p. 119, tradução nossa) aponta que "o aspecto positivo dessa aparente irracionalidade é que os simples usuários inventam uma nova categoria de fotografia: a fotografia conversacional". Como ele sugere, nessa categoria a fotografia teria passado a atuar como linguagem universal com missão de comunicar mensagem ao receptor e sem necessidade de ser guardada, sendo utilizada com tanta naturalidade e efemeridade quanto a linguagem oral. Quanto ao usuário avançado, esse se orienta segundo a necessidade de compartilhar e trocar conteúdos, recorrendo às plataformas visuais como um repositório de imagens que "não são direcionadas a interlocutores específicos, mas estão disponíveis para todos com acesso permanente e gratuito e democrático"<sup>69</sup>.

Segundo Fontcuberta (2016), as fotografias mais abundantes nas redes sociais são documentos pessoais efêmeros de simples usuários que disparam sem pensar, sem técnica e estética elaboradas e sem grandes ambições. Desse modo, apresentam "defeitos" e "falhas" segundo a fotografia convencional, provenientes do "dispositivo técnico, do olho do operador e/ou da própria realidade"<sup>70</sup>, mas que não resultam em perturbações, pois a "estética da imperfeição" também é bem-vinda na pós-fotografia em tendências antifotográficas e, como já foi dito, a fotografia digital permite que as imagens sejam refeitas ou editadas inúmeras vezes e sem custo. Assim sendo, se a imagem foi publicada "é simplesmente porque cumprem o papel

---

<sup>68</sup> Fontcuberta (2016, p. 118, tradução nossa). Fontcuberta cita: Pou, Jordi. *El álbum familiar en la época de las redes sociales*. Huesca, UIMP / Visiona, 2013.

<sup>69</sup> Fontcuberta (2016, p. 119-120, tradução nossa)

<sup>70</sup> Fontcuberta (2016, p. 123-124, tradução nossa)

que lhes é atribuído”<sup>71</sup>, já que a internet seria como um limbo que aceita todos os cânones.

Fontcuberta (2016) aponta um paradigma novo da cultura visual pós-fotográfica: o questionamento agressivo da noção de autoria e a normalização das práticas apropriacionistas (ou de adoção, como o autor prefere chamar) de conteúdos digitais difundidos fluidamente pela internet. Para ele, seria essa problematização da condição de autor o núcleo doutrinal da pós-fotografia. Fontcuberta (2016) explica que a noção de autoria teria se desmaterializado assim como os conteúdos digitais e resultado da dissolução das noções de propriedade e originalidade, já criticadas desde as montagens com imagens de diversos materiais gráficos, catálogos de produtos, propagandas e noticiários da Pop Art e, como identifica Colomina (1994, p. 153), de Le Corbusier na revista *L'Esprit Nouveau*. A massificação e facilidade de acesso aos conteúdos na internet faz que, diferentemente dessas críticas, as práticas apropriacionistas na pós-fotografia aconteçam espontaneamente sem consciência de autoria ou crítica a ela, como cita Fontcuberta: (FONTCUBERTA, 2016)

Hoje, os preceitos apropriacionistas foram implementados por completo. A massificação e acessibilidade de imagens fazem com que a apropriação pareça “natural”, tão natural e tão difundida que é desprovida de radicalidade crítica e de espírito de transgressão. É uma operação espontânea que chegamos a fazer sem perceber: as imagens estão fáceis demais ao alcance de nossa mão.<sup>72</sup>

Flusser (2002, p. 27) já falava da decadência do conceito de propriedade na transformação de valores pós-industrial, na qual não faz sentido querer possuir a fotografia, pois ela não tem valor enquanto objeto, mas enquanto informação. Em 2003, Fontcuberta também já afirmava que com a desmaterialização dos conteúdos digitais e sua consequente transformação em informação em estado puro, “pura virtualidade que habita o ciberespaço”, o poder de fascinação das fotografias passaria a ser regido por outros fatores: “questões de sentido predominarão sobre questões de representação”<sup>73</sup>. Fontcuberta (2016, p.54) explica que o novo modelo de autoria muda o valor de criação do ato de produzir as imagens para o de prescrição de sentidos em imagens adotadas e gestão de suas funções, valorizando a competência

---

<sup>71</sup> Fontcuberta (2016, p. 123, tradução nossa)

<sup>72</sup> Fontcuberta (2016, p. 58, tradução nossa)

<sup>73</sup> Fontcuberta (2003, tradução nossa)

intelectual e a cultura (transformadora da condição natural) sobre a técnica e a natureza (condição de origem).

Com a reformulação autoral, Fontcuberta aponta que a obra fotográfica seria a que apresenta uma conceituação, em oposição à mera fotografia que seria um simples registro mecânico, e propõe atualização no status da “obra de arte na era da reprodutibilidade técnica” de Walter Benjamin para “obra de arte na época da apropriabilidade digital”. Para ele, enquanto para usuários comuns das redes sociais a intenção primordial seria de comunicação, para os com intenções artísticas, curatoriais, historiadoras, publicitárias, colecionadoras, entre outras que passam a se mesclar, tendemos a um cenário no qual gestos de aplicação de estratégias de reciclagem de imagens encontradas e de coleção como obra prevalecerão sobre os artistas e produtores das imagens originárias. Por isso Fontcuberta prefere o termo adoção, porque é uma declaração pública de ter escolhido a imagem para ter sua tutoria ideológica, diferentemente da apropriação que se refere a captura, desapropriação e reivindicação da “paternidade biológica” da imagem. (FONTCUBERTA, 2016)

Nas redes sociais é muito comum a presença de perfis que conquistam muitos seguidores com a publicação apenas de imagens encontradas na internet de certa temática, por exemplo cômica, de celebridades ou de inspirações de arquitetura. Vários perfis com o mesmo objetivo compartilham as mesmas imagens, mas ganha mais visibilidade o que realiza uma coleção ou adiciona comentários e associações mais interessantes. A reprodução massiva de certas imagens nas redes sociais e em um curto espaço de tempo faz com que seu assunto “viralize” e fique em evidência. Em grande parte, essas publicações são feitas sem a indicação de autoria da origem das imagens, mas por vezes o autor produtor ou os próprios usuários da rede reclamam essa citação ou até a exclusão do perfil ou da publicação. Como Fontcuberta (2016) expõe, ainda é controversa a abordagem legal de direitos de autoria em um mundo e plataformas baseadas no compartilhamento massivo de conteúdo, e, com isso, surgem conflitos de fabricantes de imagens reivindicarem o controle patrimonial delas. Mais, essa adoção é realizada de forma tão naturalizada que surgem críticas à reprodução por ser cópia de outros perfis colecionares que a

publicaram primeiro e não de quem a produziu, reclamando a autoria das imagens para seus primeiros recicladores.

No cenário previsto por Fontcuberta, sobre a intenção inicial prevalecerá o segundo olhar crítico sobre a imagem, que atribui e sobrepõe novas intenções, valores, sentidos e discursos a ela, ou que “descobre e revela fatores que, de outra forma, passariam despercebidos”<sup>74</sup>. Fontcuberta (2016, p. 55) acredita que estaria nesse segundo olhar a possibilidade de adicionar discurso e consciência humana onde há uma lacuna no programa, parecendo sugerir uma possibilidade de ação contra a automaticidade do ato fotográfico e a desumanização do poder simbólico denunciadas por Flusser<sup>75</sup>.

Fontcuberta (2016, p. 73, tradução nossa) observa que se, por um lado, "pouco a pouco estamos convergindo com inteligência artificial e é cada vez mais difícil distinguir nossas mentes de suas próteses" (como os *softwares*, os *smartphones* e todos os tipos de computadores), “por outro lado, as máquinas estão se tornando independentes de nós e cada vez mais interagem entre elas sem a nossa mediação, para que adquiram sua própria autonomia”. Para ele, a sensibilidade para conhecimento de mundo, antes sujeita aos sentidos humanos, teria se ampliado no século XIX para os aparatos como a câmera fotográfica, o olho mecânico que revela o que existiu à frente de sua lente, e passado a depender de validação do resultado de buscas na internet no século XXI. Como aponta, “já não depositamos nossa confiança nas leis da óptica e da fotoquímica, nem na confiabilidade da memória nem

---

<sup>74</sup> Fontcuberta (2016, p. 55, tradução nossa)

<sup>75</sup> Flusser (2002, p. 17) explica a desumanização: “O poder passou do proprietário para o programador de sistemas. Quem possui o aparelho não exerce o poder, mas quem o programa e quem realiza o programa. O jogo com símbolos passa a ser jogo do poder. Trata-se, porém, de jogo hierarquicamente estruturado. O fotógrafo exerce poder sobre quem vê suas fotografias, programando os receptores. O aparelho fotográfico exerce poder sobre o fotógrafo. A indústria fotográfica exerce poder sobre o aparelho. E assim ad infinitum. No jogo simbólico do poder, este se dilui e se desumaniza. Eis o que sejam “sociedade informática” e “imperialismo pós-industrial”. Enquanto Fontcuberta (2008, p.72, tradução) aponta o caminho para humanização: “para que haja criação que culmine em uma obra, é preciso intenção; para que haja intenção, é necessária vontade; para que haja vontade, é necessária consciência; e para que haja consciência, é necessária humanidade. Consequentemente, quando a pós-fotografia problematiza a autoria não apela tanto à teoria estética como à filosofia da consciência e da condição humana”.

na autoridade do arquivo, mas no puro acerto de uns algoritmos”<sup>76</sup>. (FONTCUBERTA, 2016)

**Figura 13** – Imagem de Michael Wolf pelo Google Street View.



Fonte: Revista Zum. Disponível em: <<https://revistazum.com.br/zum-quarentena/fotografar-a-rua-sem-sair-de-casa/>> Acesso em: 02 nov. 2020.

**Figura 14** – Imagem do videoclipe da música Paper da banda The Get Out Clause.

---

<sup>76</sup> Fontcuberta (2016, p. 175-176, tradução nossa)



Fonte: Perfil “thegetoutclause” no Youtube. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=W2iuZMEEs\\_A](https://www.youtube.com/watch?v=W2iuZMEEs_A)> Acesso em: 02 nov. 2020.

Para Fontcuberta (2016), os territórios de usos tradicionais da fotografia também foram deslocados. Ele explica que atualmente as câmeras de vigilância e de visualização automatizada (como em drones, satélites e radares) são praticamente onipresentes na paisagem cotidiana e no imaginário popular sob justificativa de prevenir crimes e promover a segurança pública, e essas câmeras disparam contínua e indiscriminadamente registrando o ordinário pretendendo não deixar escapar nada, assim quando algo extraordinário acontece, fica ofuscado entre o imensurável arquivo da banalidade. Para Fontcuberta, as tensões anteriores na fotografia entre o público e privado são superadas na pós-fotografia, visto que a privacidade<sup>77</sup> se torna relíquia. Muitos artistas pós-fotográficos utilizam a reciclagem das imagens dessas câmeras para como partido para suas obras, dentre elas Fontcuberta (2016, p. 159, tradução nossa) identifica dois gêneros: “os artistas que selecionam quadros ou sequências específicas que pertencem ao objetivo padrão do dispositivo”, como o fotógrafo Michael Wolf que realizou séries fotográficas com incidentes interessantes por pesquisa aleatória pelo Google Street View; e “artistas que agem ou criam cenas na frente das câmeras para forçar seu registro pelo sistema de vigilância por vídeo”, como

<sup>77</sup> Segundo Colomina (1994) na fase anterior o direito à privacidade teria se tornado o direito de permanecer fora das imagens.

a banda britânica The Get Out Clause que fez videoclipe de música performando frente à câmeras de segurança em espaços públicos e solicitando as imagens posteriormente para economizar. Além de artistas, fotógrafos amadores também se utilizam da captura de imagens de câmeras automáticas para registros pessoais, sejam elas de usuários simples, como a imagem do grupo de amigos na tela do ônibus, ou avançados, como a publicação no Instagram de imagem de câmera de ré de carro. (FONTCUBERTA, 2016)

**Figura 15** – Imagem do grupo de amigos capturada por câmera de segurança e exibida em tela no ônibus.



Fonte: Arquivo pessoal da autora.

**Figura 16** – Publicação no Instagram de imagem capturada por câmera de ré de carro.



Fonte: Perfil de Instagram de @renatacfr.

Joanna Zylinska (2017) se refere a essas imagens capturadas descoladas da interferência ou visão humana como “fotografia não humana” e identifica diferentes níveis de distanciamento da humanidade<sup>78</sup>: as imagens sem presença de humanos; as imagens que não são capturadas por humanos e sim por máquinas automáticas; e as imagens que são direcionadas a não humanos, como o “QR code”, imagem desenvolvida para comunicação entre máquinas. Para Zylinska (2017), o papel dos humanos nesse tipo de fotografia, seja por participação voluntária ou involuntária, seria como mercadoria de economia de redes de troca de dados controladas por poucas e grandes corporações.

As mudanças na relação do homem com o aparelho fotográfico (discutidas no capítulo 3.1) também impactaram nas características de temporalidade da pós-fotografia. Para Fontcuberta (2016), o instante decisivo da fotografia teria se alterado para um tempo secundário ao da captura, dependendo mais da paciência e habilidade de busca na seleção e reciclagem do que do olho do fotógrafo. No entanto, ele aponta que a pós-fotografia proporcionou também um novo “instante” no tempo da captura pelo fotógrafo, o “hiperdecisivo”. Atualmente certos eventos geram um enorme fluxo

<sup>78</sup> Ela ressalta que o que chama de “fotografia não humana” é a realizada sem o *input* na câmera do “apertar do botão” por humanos, mas reconhece que mesmo as capturadas por humanos apresentam “elementos não humanos” como as imposições dos programas das câmeras, como explicado por Flusser, e do regime estético imposto pelo Instagram e seus filtros pré-definidos.

de imagens feitas por diversas pessoas de variados ângulos e se torna difícil escolher qual dos “instantes decisivos” melhor os descrevem. Fontcuberta (2016, p. 174, tradução nossa) cita como exemplo a obra *Modern History* de Josh Poehlein, iniciada em 2008, que faz colagens sobre eventos mundiais cruciais recentes a partir de capturas de tela de vídeos disponíveis no YouTube, nas quais “o tempo parece ter entrado em colapso, combinando sincronia e diacronia”, a fim de (FONTCUBERTA, 2016)

oferecer um documento poliédrico de diferentes pontos de vista (descendência cubista?), que nega o clímax de um único instante privilegiado na cadência temporal (descida futurista?) e que sobrepõe os diferentes planos; da ação em uma espécie de colagem documental (ascendência surrealista?).<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> Fontcuberta (2016, p. 174, tradução nossa)

**Figura 17** – Imagem da obra “Ruin” da série *Modern History* de Josh Poehlein de 2009 sobre instante hiperdecisivo da colisão dos aviões nas Torres Gêmeas em 11 de setembro de 2001 em Nova Iorque.



Fonte: In the In-Between: journal of new and new media photography. Disponível em: < <https://www.inthein-between.com/the-modern-histories-of-josh-poehlein/> > Acesso em: 28 jul. 2020.

O segundo grande salto de popularização de uso de câmeras fotográficas repetiu a amplificação das características que apontavam uma perda de aura das imagens apontadas por Walter Benjamin em 1870: proximidade, imediatismo e reprodução. Nesse momento, as fotografias feitas podem ser instantaneamente editadas e compartilhadas com inúmeras pessoas por todo o mundo, aproximando o espectador de objetos fotografados mesmo se separados por grandes distâncias geográficas e sociais em um curtíssimo espaço de tempo, e podem reproduzidas facilmente e quase infinitamente. Como sugere Fontcuberta (2016), o acesso imediato e exaustivo a imagens faz com que a força delas não se encontre mais em uma valoração como objeto santuário, ou registro para memória, mas em sua capacidade

de ser altamente compartilhável. Para Fontcuberta (2016), a própria função das imagens na pós-fotografia teria se alterado de forma que a circulação das imagens prevalece sobre seus conteúdos. Ele aponta que, com a nova tecnologia popularizada, além dos acontecimentos registrados passarem a ser do cotidiano, também teria se alterado a temporalidade da imagem para um consumo, experiência e nostalgia de um presente dilatado.

Se a fotografia nos falava do passado, a pós-fotografia nos fala do presente, porque o que faz justamente é nos manter em um presente em suspensão, eternizado. Vivemos em um presente contínuo que é a terra de ninguém entre o horizonte das experiências e o das expectativas.<sup>80</sup>

Para Farias (2014), o aspecto da fotografia de registro de memória a ser conservada teria se perdido na efemeridade do mundo descartável da tecnologia digital e nos milhões de fotografias que entram em circulação diariamente, e, como cita Dubois, “para desaparecerem tão rapidamente quanto aparecem”<sup>81</sup>. Segundo Dubois, a fotografia teria alterado sua lógica de objeto de estocagem para elemento de fluxo sem inscrição para durar, pois “com as redes sociais, a função mais importante das fotos do cotidiano é a circulação, seja no Instagram, no Facebook ou em outros aplicativos”<sup>82</sup>. O perfil do usuário no Instagram, por exemplo, não é como um arquivo estático. As imagens no Instagram circulam em fluxo rápido ao serem publicadas e ao saírem desse movimento de distribuição intensa das novidades do momento, ficam disponíveis no perfil do usuário não como um arquivo de instantes de seu passado, mas como uma representação de si no presente dilatado. Nessa rede social, a função de “arquivar” uma imagem anteriormente publicada que não agrada ou representa mais o sujeito faz com que ela saia desse “presente dilatado”, do perfil do usuário e de circulação na rede, passando a poder ser acessada apenas pelo dono do perfil em uma página separada.

Para Furtado e Dubois (2019), as imagens pós-fotográficas diferem das lógicas e teorias clássicas da fotografia como um rastro material de um espaço-tempo fixado e eternamente imóvel, inserindo uma lógica de “ficcionalidade” na imagem, e de “invenção de “mundos possíveis” no campo visual”. Fontcuberta (2016, p. 30,

---

<sup>80</sup> Fontcuberta (2016, p.114-115, tradução nossa)

<sup>81</sup> Dubois e Monteiro (2018)

<sup>82</sup> Dubois e Monteiro (2018)

tradução nossa) explica que a tecnologia digital que constrói as fotografias por meio de mosaicos de pixels diretamente suscetíveis a intervenções faz com que “a verdade constitua uma opção, já não uma obstinação” dos produtos dessas câmeras fotográficas.

A fotografia sempre foi passível de sofrer manipulações. Colomina (1994) narra diversas modificações que Le Corbusier aplicava em suas fotografias para adaptá-las a uma estética purista moderna antes de publicá-las na *L'Esprit nouveau*, como a edição para maquiagem de defeitos de colunas da Villa Savoye e a eliminação do contexto de implantação de objetos arquitetônicos como a Villa Schwob. Ela ainda apresenta desenhos com instruções para modificações de fotografias para publicação em seu livro *Vers une architecture* e a publicação de imagem de versão anterior do projeto da Villa Savoye para evidenciar a prioridade dele em refletir visualmente melhor o conceito do projeto do que a representação fiel do objeto construído. No entanto, apesar das manipulações das fotografias já serem existentes, Fontcuberta (2016) afirma que a tecnologia digital provocou um salto epistemológico pela quebra de um dos seus mitos de fundação, consensual entre o público até então, de sua credibilidade como representação transparente e imutável da realidade, da noção de evidência fotográfica. Como ele aponta, as imagens da pós-fotografia se diferem da tradicional não pela tecnologia e possibilidade de mentir em si, “mas como a familiaridade e a facilidade da mentira digital educaram a consciência crítica do público”, causando atitude crescente, inédita e irreversível de “ceticismo generalizado por parte dos espectadores”<sup>83</sup>.

Por exemplo, um artigo de 2018 que cita cinco dicas para saber identificar se uma fotografia é falsa no *website* sobre tecnologia TechTudo afirma ao público a necessidade de serem céticos, desconfiarem e pesquisarem a veracidade delas antes de compartilhá-las, pois segundo a autora “se a imagem é polêmica ou traz uma grande revelação, especialmente sobre temas atuais na sociedade, há chances de que se trate de uma montagem”<sup>84</sup>. Em um vídeo do “Barack Obama” publicado no site de notícias BuzzFeed com o título sensacionalista “Você não vai acreditar no que

---

<sup>83</sup> Tradução livre do espanhol por autora de FONTCUBERTA, 2016, p. 30.

<sup>84</sup> <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/10/como-saber-se-uma-foto-e-fake-cinco-dicas-para-descobrir.ghml>> [consultado em 23/06/2020]

Obama disse nesse vídeo!”, “ele” também alerta o público a desconfiar dos conteúdos que circulam na internet em seu discurso:

É uma época perigosa. Mais adiante, precisamos estar mais alertas em relação àquilo que confiamos na internet. É uma época em que precisamos nos apoiar em fontes confiáveis de notícias. Parece básico, mas a forma como seguiremos na era da informação será a diferença entre se iremos sobreviver ou se nos tornaremos uma distopia fudida.<sup>85</sup>

No entanto, a fala não foi feita pelo ex-presidente do Estados Unidos da América e se trata de um vídeo falso produzido em *software* com a tecnologia chamada *deepfake*, capaz de reproduzir “a aparência, as expressões e até a voz de alguém do mundo real”<sup>86</sup>. Algumas tecnologias de computação gráfica facilitaram e familiarizaram o público com a mentira digital e aprofundaram a manipulação de imagens indo além da sobreposição de camadas com filtros de estilo e edição da superfície das fotografias. O *deepfake* tem lógica parecida com a dos efeitos especiais da indústria audiovisual, mas mais fácil de operação e acesso, e dos filtros do Instagram Stories, mas mais profunda. É realizado por programas de inteligência artificial que usam algoritmos que articulam redes neurais e aprendizado de máquina que interpretam as imagens mapeando rostos e corpos, aprendem como eles se movimentam, cruzam suas informações com outras disponíveis nas bases de dados computacionais para complementar os dados faltantes e alteram os seus pixels resultando em fotorrealismo bastante convincente. A tecnologia surgiu da falsificação de vídeos pornôis manipulados para substituir os rostos neles pelo de mulheres famosas na indústria do entretenimento, já a nomenclatura criada vem da união dos termos “deep learning”<sup>87</sup> e “fake” (traduzidos para o português, “aprendizado profundo” e “falso” respectivamente). (MATIAS, 2019)

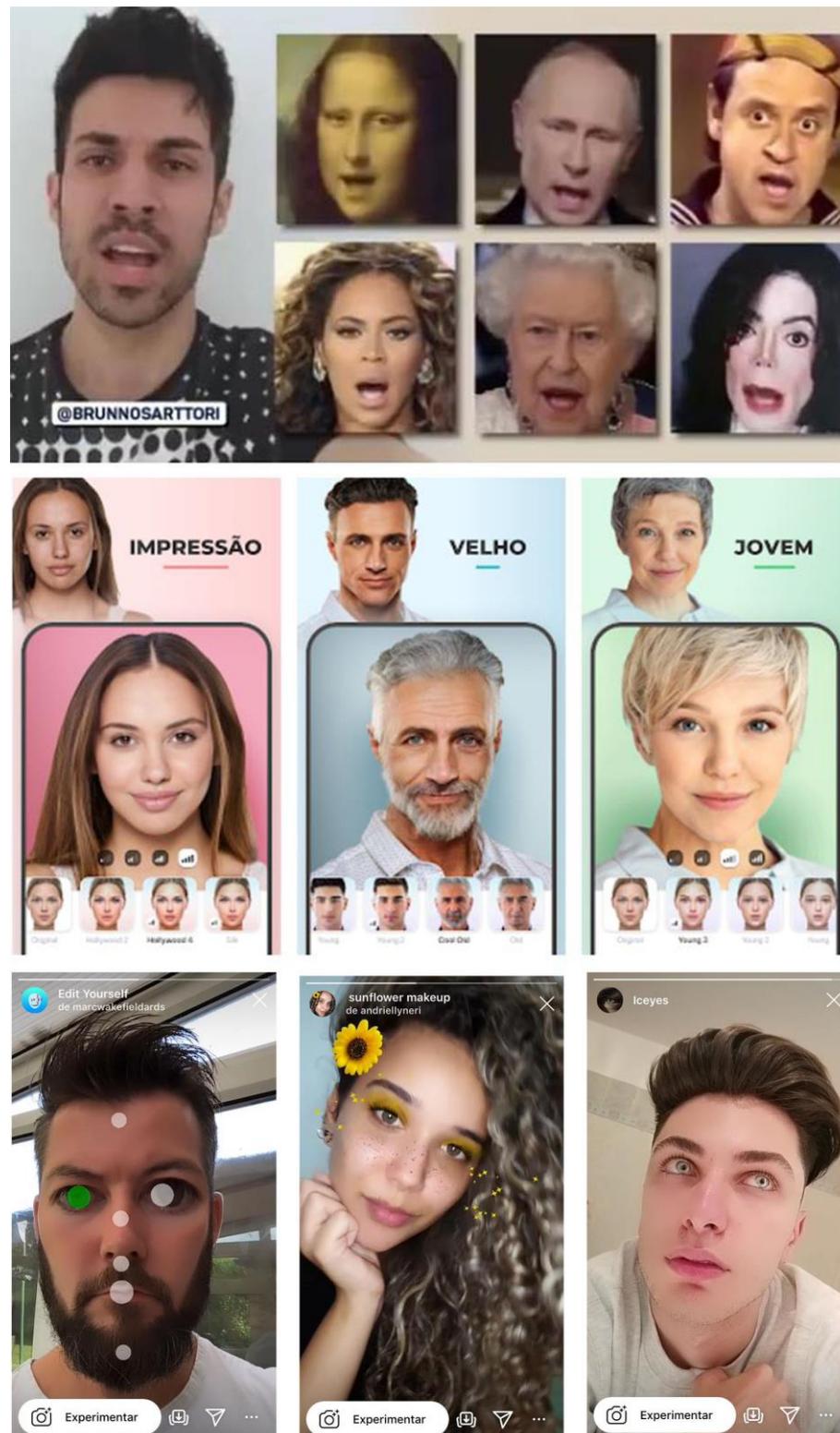
---

<sup>85</sup> Matias (2019)

<sup>86</sup> Battaglia (2020)

<sup>87</sup> “O “deep learning” é uma evolução das metodologias de aperfeiçoamento de inteligência artificial. Ela deriva do “machine learning”.” (MATIAS, 2019)

Figura 18 – Aplicações da tecnologia *deepfake*.



Fonte: Captura de tela do perfil do Instagram @brunosarttori, da página de download do aplicativo FaceApp e da galeria de efeitos Instagram Stories a partir do perfil @pesquisacontazero, a cada linha respectivamente.

As aplicações de *deepfake* variam entre as mais inofensivas, as positivas e as perigosas. A tecnologia é utilizada para: trocar o rosto de atores de filmes se adicionando às cenas, como faz o aplicativo chinês Zao; fazer vídeos cômicos, como os do o jornalista mineiro e produtor de vídeos *deepfake* de comédia na temática majoritariamente política Bruno Sartori; dar movimento, voz e expressão a desenhos animados e diversos objetos, como no vídeo no qual Bruno mostra como os movimentos que ele faz com o rosto cantando comanda os outros, inclusive a Monalisa (ver figura 18); modificar características físicas pessoais, como o aplicativo FaceApp que permite alterar expressões faciais de uma fotografia e simula pela imagem da pessoa como ela será velha ou foi criança, e também em diversos filtros no Stories do Instagram para adicionar maquiagem, tatuagem, sardas, olhos coloridos, remover imperfeições da pele, entre outros; forjar fala, atitude e situação de alguma pessoa, como feito no vídeo anteriormente citado do Barack Obama; editar imagens comuns de mulheres simulando como se estivessem nuas trocando os pixels das roupas por corpos nus da base de dados como faz o aplicativo sexista e violento DeepNude. Para evitar a propagação de informações falsas e destruição de reputações com essa tecnologia, em 2020 o Facebook banuiu vídeos de *deepfake* que não sejam obviamente editados e que possivelmente induzam pessoas a acreditarem que sejam reais<sup>88</sup>. E em 2019 o Instagram banuiu filtros que simulavam cirurgias plásticas por serem extremamente danosos à saúde mental dos seus usuários segundo especialistas<sup>89</sup>. Possíveis aplicações positivas e importantes caso a tecnologia se desenvolva para operar em tempo real foram apontadas pelo diretor do laboratório de pesquisa MultiComp Lab da Universidade de Carnegie Mellon em entrevista ao site Mashable: “terapia por videoconferência — útil a indivíduos que não se sentem confortáveis em mostrar o rosto” e “entrevistas de emprego sem vieses de gênero ou raça”<sup>90</sup>.

Por fim, outra característica pós-fotográfica, apontada por Dubois, é a intermedialidade ou transmedialidade. Dubois (FURTADO; DUBOIS, 2019) relata que as “distinções bem definidas entre os meios são desestabilizadas”, e não mais seria possível confiar na ideia de fotografia ser imagem fixa e vídeo ser imagem em

---

<sup>88</sup> Battaglia (2020)

<sup>89</sup> Vogue Brasil (2019)

<sup>90</sup> Cabral (2018)

movimento. Assim como a tecnologia *deepfake* permite dar movimento a rostos de imagens fixas, Dubois cita como exemplo: o recurso de foto “viva” do aparelho iPhone 6S ou modelos posteriores, que captura som e movimento um segundo e meio antes e depois do instante decisivo, ganhando movimento ao tocar sobre ela; e o aplicativo Boomerang, que realiza vídeo capturando sequência de imagens fixas e tornando os espaços intermediários fluidos. Esses exemplos ilustram a problemática pós-fotográfica da intermedialidade ao não se saber ao certo se as imagens geradas são foto ou vídeo. (FURTADO; DUBOIS, 2019)

Em suma, como Fontcuberta (2016, p. 171, tradução nossa) coloca, na pós-fotografia teriam se alterado o regime de verdade (“ao real se opõe o virtual, à uma verdade de feitos se opõe uma verdade de experiências”), a temporalidade (“os instantes decisivos são relegados pelos não decisivos”) e as instâncias da memória (em oposição à comunicação) e da representação (em oposição à conectividade). Por fim, para ele, seriam os pontos mais fortes desse novo território teórico (“nova consciência autoral, equivalência entre criação e prescrição, estratégias apropriacionistas de acumulação e reciclagem”) que levam ao que ele chama de “estética do acesso”<sup>91</sup>.

### 3.4 A estética dos softwares e sua reprodução

A “estética do acesso”, como chama Fontcuberta (2016), da superprodução e aparente “epidemia de imagens” acessíveis pelas redes sociais podem ser exemplificadas pelos questionamentos de Penelope Umbrico e Giselle Beiguelman: “Faz sentido fazer um esforço para tirar uma foto adicional? Nosso fazer contribuirá com algo para o que já existe? Vale a pena aumentar a poluição gráfica predominante?”<sup>92</sup> “Quem lembra do que foi dito ontem? Aquilo que era de suma relevância pela manhã, tem alguma importância depois do primeiro rearranjo automático da sua timeline? Existe escuta ou apenas espaço para uma fala ininterrupta?”<sup>93</sup>. E os questionamentos são respondidos com as obras artísticas “Suns from Sunsets from Flickr” e “Sunset Portraits from Sunset Pictures on Flickr” de

---

<sup>91</sup> Fontcuberta (2016, p. 40, tradução nossa)

<sup>92</sup> Fontcuberta (2016, p. 42, tradução nossa)

<sup>93</sup> Beiguelman (2018)

Umbrico, e “Insta Repeat” de Emma Sheffer, citada por Beiguelman. A obra de Umbrico realiza instalação de 2010 a 2016 com montagem das fotografias de pôr do sol resultantes de busca momentânea no website de hospedagem de imagens Flickr. Ao longo dos anos o número de imagens encontradas cresceu e, como Fontcuberta (2016, p. 42) aponta, ironicamente integrou imagens dos visitantes das suas obras anteriores nos museus.

**Figura 19** – Detalhes da obra “Sunset Portraits from 9,623,557 Sunset Pictures on Flickr on 08/22/11” de Penelope Umbrico.



Fonte: Penelope Umbrico [s.d.].

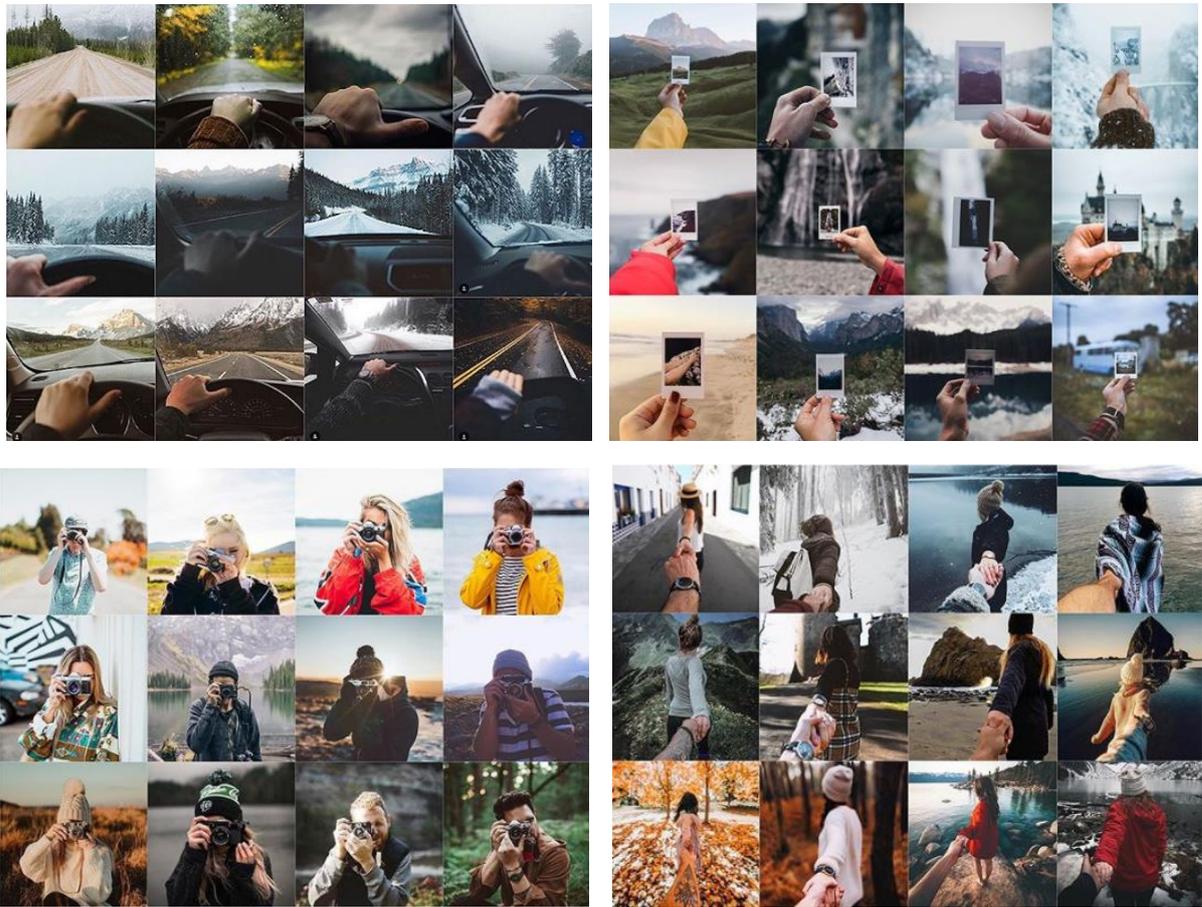
**Figura 20** – Pessoas se fotografando na exposição de “Suns from Sunsets from Flickr”.



Fonte: International Center of Photography. Disponível em: <<https://www.icp.org/events/reimagining-the-image-penelope-umbrico>>. Acesso em: 31 ago. 2020.

De acordo com Umbrico [s.d.] sua obra “Sunset Portraits from Sunset Pictures on Flickr” faz reflexão diante de tantas imagens semelhantes sobre a “relação entre o coletivo e o individual, a afirmação individual de 'eu estou aqui' no processo de tirar a fotografia e a falta de individualidade que é finalmente expressa e vivenciada”, visto que os valores de exposição das imagens focam no sol e apagam a subjetividade dos indivíduos a sua frente. A perda de individualidade nas imagens é também abordada por Beiguelman (2018) ao citar a obra “Insta Repeat” de 2018 da artista holandesa Emma Sheffer, que mostra mosaicos de 12 imagens capturadas do Instagram a partir de buscas por *hashtags* específicas. Como ela explica, os mosaicos exploram “a mesmice do vocabulário visual das redes”, a padronização dos modos de ver e construir imagens pelo regime de parâmetros e convenções impostos pelas câmeras e pelo meio de reprodução Instagram.

**Figura 21** – “Insta Repeat”, Emma Sheffer.



Fonte: Montagem nossa de postagens do Instagram @insta\_repeat.

As redes sociais impactaram as relações sócio espaciais, o ato de fotografar e as imagens em si, transformando a performance individual nelas em performance pública e a imagem em uma “publicidade de si mesmo, como carta de apresentação ou de redefinição contínua”<sup>94</sup>. A percepção dos sujeitos aqui está contaminada e substituída pelas imagens já vistas anteriormente em detrimento do que está diante, e a experiência, pelo ato automático de fotografar para mostrar que esteve ali, com aquela pessoa ou que fez isso ou aquilo. Sontag (2004, p. 34-35, apud MATSUKA, 2008, p.9) identifica uma compulsão nas pessoas em fotografar e “transformar a experiência em si num modo ver” e em algo idêntico a tirar uma foto dela, “participar de um evento público tende, cada vez mais, a equivaler o olhar para ele, em forma fotográfica”. A nova visão no espaço seria guiada por perspectivas favoráveis e a ação

<sup>94</sup> Arrojería (2016, tradução nossa)

é a de copiar os ídolos famosos, os influenciadores digitais, as tendências das redes sociais, ou até a si mesmos, perpetuando aquilo que se identificam. (ARROJERÍA, 2016)

Nossas imagens são indícios de nós mesmos, embora longe de ser os vestígios do que foi, são o posicionamento destas para o que um quer que seja, como de nossa identidade e de nossa vida, provocamos experiências para ter registros que deem credibilidade a essa narrativa. Este ponto me parece especialmente interessante, passamos de fotografar o que vivemos a viver situações para poder ter as imagens que desejamos. A fotografia não só é o registro que documenta a experiência, senão justamente a desculpa para que a experiência exista. As imagens nos impulsionam a viver, embora talvez seja uma atuação que dura o que dura o momento de captura.<sup>95</sup>

Arrojería (2016) conclui que o desejo de realizar a imagem na qual se inspirou passa a ser motivação e finalidade de ações e experiências reais. Similarmente, Català-Domènech (2011, apud AZEVEDO, 2015) constata a existência de um “regime do visível”, no qual a forma de olhar e perceber o mundo da sociedade como um todo estariam condicionadas pelos *softwares* de celulares e, “desse modo, somos levados a refletir a cultura do aparelho que temos nas mãos, através de nossas ações estimuladas por ele e a ele como um meio e um fim”. Zylinska (2017) explica mudança na dinâmica de visualidade na mídia pois todos com *smartphone* teriam se tornado fotógrafos e não mais apenas artistas e fotojornalistas, e “porque essas imagens já nascem pré-fabricadas por diferentes empresas e plataformas de distribuição”. Como exemplo ela aponta que “de certo modo, as fotos no Instagram são todas muito parecidas, elas usam um número limitado de filtros e têm a mesma expectativa: são sujeitas a uma economia de likes, de popularidade”<sup>96</sup>. Salazar (2017) acrescenta que apesar desse sistema de retroalimentação de influências imagéticas originadas nas redes sociais visuais serem replicadas incessantemente, as imagens continuam sendo valorizadas como únicas por seus autores, mesmo que ainda possuam a *hashtag* que as identifiquem como parte de um grupo de imagens de padrões e temas semelhantes.

Para Flusser (2008) os aparelhos fotográficos responderam aos anseios do homem que “procura preservar as informações herdadas e adquiridas, e ainda criar informações novas” em busca da imortalidade. Porém, com o desenvolvimento da

---

<sup>95</sup> Arrojería (2016, tradução nossa)

<sup>96</sup> Zylinska (2017)

tecnologia desses aparelhos surge contradição interna, muito perceptível nas redes sociais. Como não são completamente automatizados ainda exigem a intervenção do sujeito, fazendo com que eles precisem conceber uma intenção (seja estética, política ou epistemológica) e a transformar em conceitos para poder realizar o gesto técnico fotográfico<sup>97</sup>. Assim, como ninguém fotografaria ingenuamente (nem crianças ou turistas)<sup>98</sup>, a programação dos seus usuários se daria pela sua intencionalidade, pois só podem querer fazer o que o aparelho possibilita e geralmente tendem fazer por inércia o que ele o influencia através da computação analítica. Isso faz com que milhões de pessoas de todo o mundo estejam submetidas ao processo cíclico de programação dos sujeitos pelo mesmo padrão do aparelho e de sua adaptação automática por inteligência artificial, para programar cada indivíduo de forma personalizada, e assim, de forma mais eficiente. Para Flusser esse processo cíclico com aperfeiçoamento automático entre imagem e homem faria com que “as imagens se tornam cada vez mais “fiéis” (mostram como nos comportamos efetivamente) e nós nos tornamos sempre mais “fiéis” às imagens (comportamo-nos efetivamente conforme o programa)”<sup>99</sup>. Por isso a cultura estaria cada vez mais unificada e homogênea, mesmo sendo composta por informações únicas, e que ao observar o Instagram, percebe-se rapidamente a repetição de diversos padrões estéticos nas composições das imagens, nas poses, nos motivos e locais retratados, nas legendas, enfim, toda a produção presente no aplicativo. Como afirma Flusser (2008), as imagens técnicas são únicas e informam o universo, mas se tornam cada vez mais prováveis (previsíveis) e menos informativas para seu receptor. (FLUSSER, 2008)

Então, para Flusser (2002), as fotografias não serviriam para eternizar momentos, mas para transcodificar os conceitos em cenas. Apesar da criação de cenários ideais de representação ser uma prática realizada desde o início da fotografia e que continua em constante expansão, como constata Salazar (2017), “é cada vez mais importante demonstrar estilo, importância e glamour através de fotografias, com frequência e consistência”. As redes sociais impulsionaram um novo movimento cultural composto por diversos autores conectados que funde a fotografia e o design, integrando características estéticas das grandes mídias, como de cartazes e revistas,

---

<sup>97</sup> Flusser (2002, p. 19)

<sup>98</sup> Flusser (2002, p. 19)

<sup>99</sup> Flusser (2008, p. 61)

nas imagens do cotidiano. O Instagram, em especial, por ser uma rede de comunicação amplamente visual, foi grande responsável por essa enorme expansão nesse novo movimento promovendo nova visão de mundo e linguagem visual. Com isso, inspirou a criação do termo “instagramável” para se referir ao que tem potencial de proporcionar imagens que seguem os padrões estéticos estimulados pela rede, e assim “dignas” de serem publicadas nela. O pesquisador Lev Manovich corrobora com Salazar e se aprofunda nos estudos desse novo movimento estético, lembrando que apesar da referência no termo e na discussão focar no *software* Instagram, ele representa a nova cultura fotográfica dos *smartphones* em geral. Sua pesquisa parte de análise visual para mais adiante abordar (SALAZAR, 2017)

como as pessoas entendem e usam esse meio, como elas seguem implicitamente as convenções da fotocultura ou definem seus estilos em oposição a essas convenções, como constroem suas auto-representações e como a estética, os assuntos e as técnicas funcionam juntos para comunicar significados e criar efeitos emocionais e vínculos entre autores de fotos e seus seguidores.<sup>100</sup>

Estudos qualitativos em larga escala de Lev Manovich analisaram mais de quinze milhões de imagens compartilhadas no Instagram de 2012 a 2015 em dezesseis cidades com população superior a um milhão de habitantes. O estudo sugere que “os assuntos e estilos das fotografias são fortemente influenciados por valores sociais, culturais e estéticos de um determinado local ou demografia”<sup>101</sup>, sem serem necessariamente os mesmos ou aplicados na mesma proporção em qualquer lugar do mundo. Ele aponta a maioria das publicações na rede são de momentos de “vidas comuns”, no entanto a quantidade de seguidores e curtidas é desproporcionalmente concentrada em poucos perfis de celebridades, influenciadores digitais famosos no Instagram e empresas que compartilham “imagens estratégicas”. As imagens da “vida comum”<sup>102</sup> parecem ordinárias para quem não está envolvido na vida de seu autor, mas tem o propósito de compartilhar momentos interessantes ou

---

<sup>100</sup> Manovich (2016c, p. 10-11, tradução nossa)

<sup>101</sup> Manovich (2016c, p. 2, tradução nossa)

<sup>102</sup> Termo cunhado por Jonathan Schroeder, conforme citado por Manovich (2016c).

importantes para eles, enquanto as estratégicas são “destinadas a persuadir, promover, ou de outra forma realizar intenções estratégicas”<sup>103</sup>. (MANOVICH, 2016c)

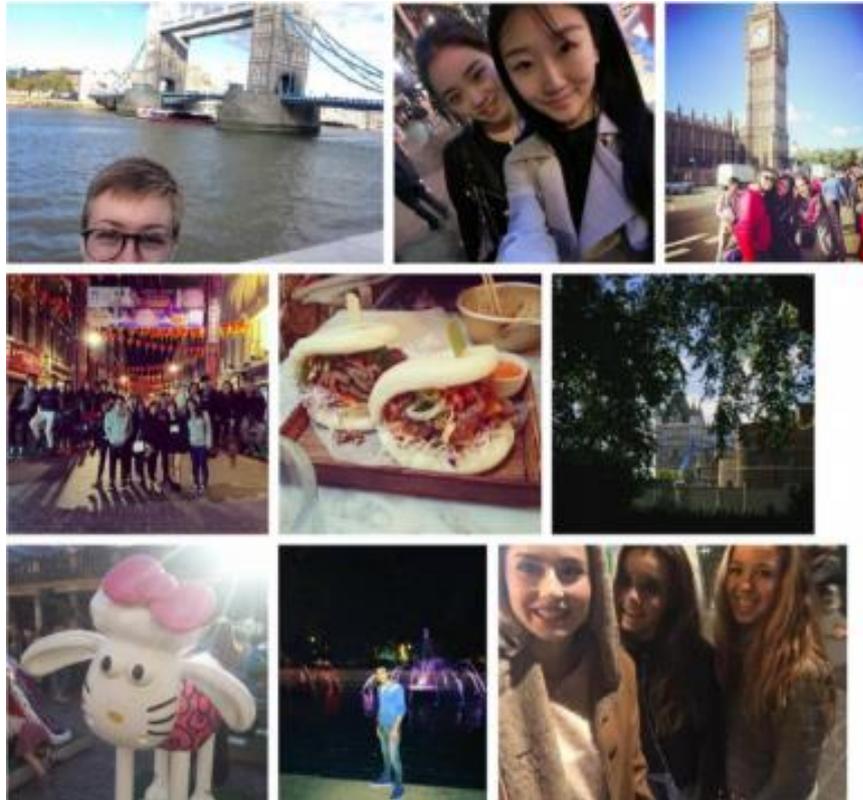
Lev Manovich (2016c) classifica as fotografias do Instagram em três tipos em relação à o que e como mostram: profissional, casual e projetada (ou estilizada). Poderia se dizer que os dois últimos tipos de imagens seriam feitos pelos fotógrafos amadores apontados por Fontcuberta (2016), sendo as casuais pelos simples usuários da “fotografia conversacional” e as projetadas pelos usuários avançados. No entanto, Manovich ressalta que a maioria dos usuários do Instagram não realizam curadoria consistente de um único tipo de fotografia e misturam dois ou três deles, como ele exemplifica: “um fotógrafo casual pode às vezes tomar um tempo para criar fotos com aparência mais profissional, e também, influenciado pelo que ela ou ele vê em outras galerias no Instagram, às vezes também tenta fazer fotos projetadas”<sup>104</sup>. O tipo casual seriam as publicações da “vida comum”, enquanto tanto o tipo profissional como o estilizado produzem “imagens estratégicas” e, como Manovich (2016c) aponta, competem por curtidas e seguidores com seus congêneres.

---

<sup>103</sup> Tradução nossa de Manovich (2016c apud SCHROEDER, 2013). (Schroeder, Jonathan. Snapshot Aesthetics and the Strategic Imagination. **InVisible Culture**: An Electronic Journal for Visual Culture, Rochester, n. 18, p. 1-25, 2013)

<sup>104</sup> Manovich (2016c, p. 14, tradução nossa)

**Figura 22** – Fotografias casuais de múltiplos autores no Instagram.



Fonte: Manovich (2016c). Imagens selecionadas dentre 152 mil do Instagram com geolocalização no centro de Londres de 21 a 28 de setembro de 2015.

As fotografias casuais teriam objetivo principal semelhante com o do século XX de “documentar visualmente e compartilhar uma experiência, situação, ou retratar pessoa ou grupo de pessoas”<sup>105</sup>. Manovich (2016c, p. 16, tradução nossa) identifica que a função de documentação, com metas frequentemente combinadas, por exemplo “uma foto pode mostrar um grupo de amigos envolvidos na atividade X no lugar Y no tempo Z”, são intensificadas pela interface do Instagram por mostrarem a data e, se o usuário optar, localização (em nome, coordenadas geográficas e mapa) de cada imagem. O propósito desses autores não seria o de publicar apenas suas melhores imagens, ganhar seguidores e curtidas (mesmo que fiquem satisfeitos se os conquistam), mas o de documentação e comunicação com seus conhecidos.

Uma característica visual marcante nesse tipo de imagem seria em sua captura e edição a falta de controle cuidadoso de “contraste, tons, cores, foco, composição,

<sup>105</sup> Manovich (2016c, p. 16, tradução nossa)

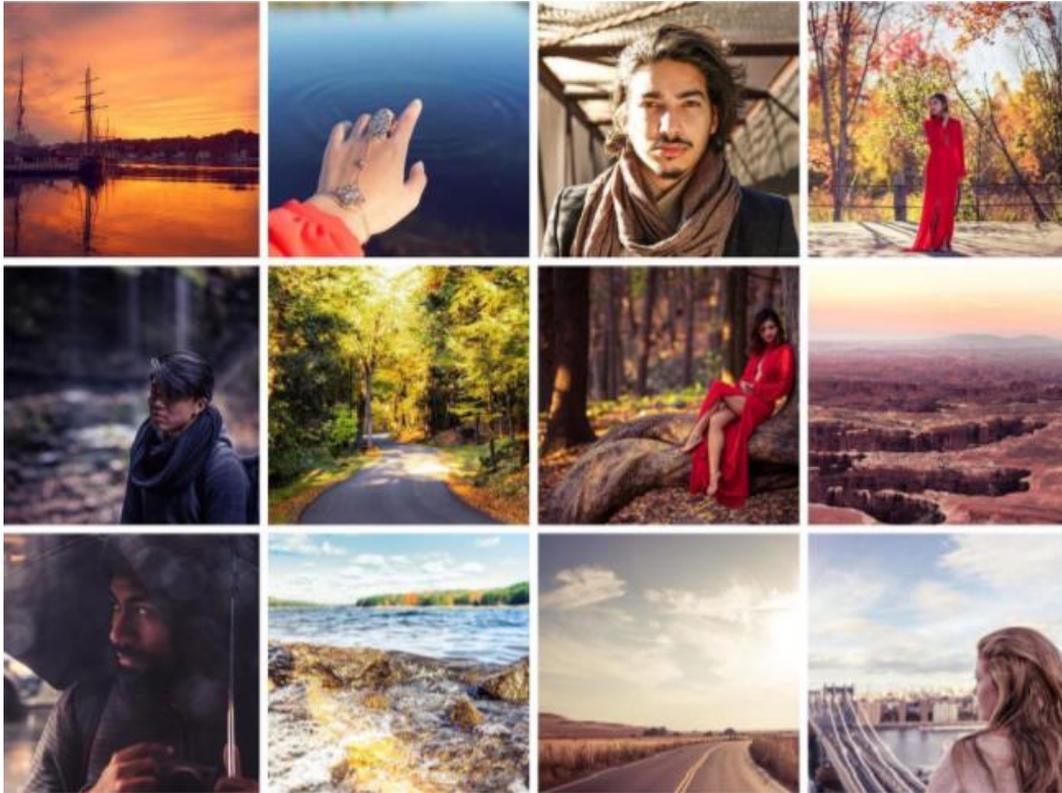
ou ritmo”<sup>106</sup>, mesmo que os usuários estejam cientes de como fazê-lo ou o tenham tentado sem sucesso. No entanto, segundo Manovich, pouquíssimos usuários do Instagram parecem desconhecer completamente essas características e praticam a fotografia casual consistentemente. A falta desse refinamento visual seria reflexo de sua função primordial de documentação de um conteúdo sobre a de objeto estético que segue as características prováveis da “boa fotografia” profissional. Apesar disso, ele aponta que a fotografia casual segue outras características visuais prováveis nas imagens populares nas redes, sendo a maioria herdada da fotografia vernacular analógica (por exemplo, juntar as pessoas, as organizar de certa forma, as centralizar na imagem, as dizer para sorrir, enquadrar paisagens com linha do horizonte horizontal com o mínimo de inclinação e capturar assuntos como atrações turísticas, sítios históricos e pores do sol) e outras que surgiram no Instagram (como *selfies* e fotos de comidas). Como Manovich<sup>107</sup> observa, esse tipo de atividade fotográfica parece realizar o oposto que o diretor de Arte da revista Vogue Alexei Brodovitch aconselha para seus alunos de fotografia: para Brodovitch “se você vê uma imagem que você já tenha visto antes, não aperte o obturador”; já para os fotógrafos de imagens casuais “se sua imagem se parece com muitas imagens que você já viu antes, capture-a”. (MANOVICH, 2016c)

---

<sup>106</sup> Manovich (2016c, p. 16, tradução nossa)

<sup>107</sup> Manovich (2016c, p. 17, tradução nossa)

**Figura 23** – Fotografias profissionais de um único autor no Instagram.



Fonte: Manovich (2016c). Imagens selecionadas dentre 859 do perfil de Instagram @neivy (com 11700 seguidores em 28/12/2015) de Connecticut, Estados Unidos da América, entre outubro e novembro de 2015.

As fotografias profissionais seriam as produzidas por fotógrafos que explícita ou implicitamente<sup>108</sup> seguem sistematicamente as convenções estéticas e técnicas da “boa fotografia” desenvolvidas e estabelecidas em livros na segunda metade do século XX, independente se faturam dinheiro com elas e até se as entendem ou apenas imitam outros autores<sup>109</sup>. São exemplos dessas convenções ainda repetidas em aulas de fotografia e conteúdos instrucionais na internet: “a “regra dos terços”; exposição adequada que mostra detalhes em sombras, tons médios e realces; uso de linhas de orientação que afastem o olhar ou, ao contrário, tornem o objeto mais plano; cores equilibradas sem qualquer matiz predominante”<sup>110</sup>. Muitas dessas convenções já são aplicadas automaticamente por câmeras digitais, inclusive as de *smartphones*,

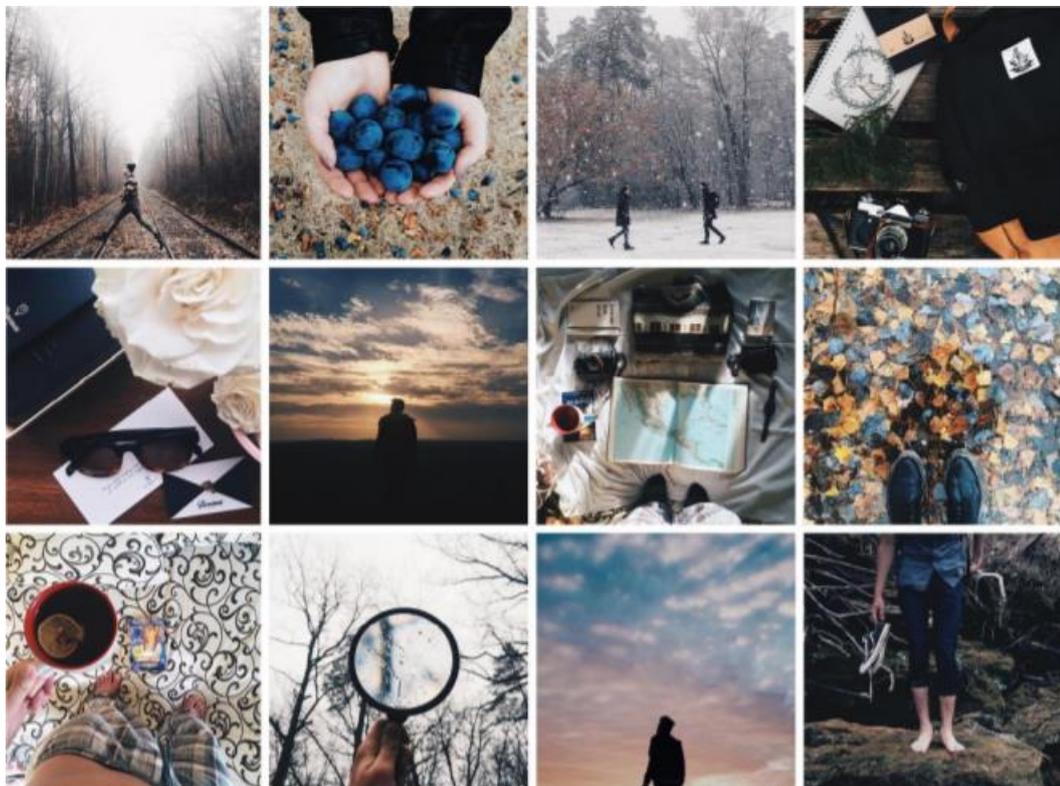
<sup>108</sup> Por exemplo, como cita Manovich (2016d, p. 11), fotógrafos que entendem essas regras para intencionalmente quebrá-las para desenvolver estilos próprios únicos.

<sup>109</sup> Segundo Manovich (2016d, p. 10), a maioria desse tipo de imagens foram feitas por fotógrafos que não frequentaram escolas de fotografia e/ou faturam dinheiro com elas.

<sup>110</sup> Manovich (2016d, p. 10, tradução nossa)

em todas as capturas. Manovich concluiu por análises de fotografias no Flickr<sup>111</sup> e na competição global Sony Awards que os objetos alvo mais frequentes desse tipo de imagens são paisagens naturais e urbanas e que um dos indicadores mais evidentes desse profissionalismo é o super-realismo, que de tão exagerado, para ele chega a ter aparência artificial. As paisagens são mais impessoais, universalmente atraentes e cheias de detalhes que permitem explorar a capacidade de alta resolução das câmeras e lentes profissionais caras, mostrando mais detalhes que o olho humano seria capaz de enxergar. (MANOVICH, 2016d)

**Figura 24** – Fotografias projetadas (ou estilizadas) de um único autor no Instagram.



Fonte: Manovich (2016c). Imagens selecionadas dentre 123 do perfil de Instagram @reckelesstonight (com 52100 seguidores em 28/12/2015) de Kiev, Ucrânia, entre outubro e dezembro de 2015.

As fotografias projetadas seriam as “organizadas e editadas para ter uma aparência estilizada distinta”<sup>112</sup>. Manovich (2016d, p. 20, tradução nossa) aponta que em contraste com as imagens casuais capturadas sem curadoria estética e as

<sup>111</sup> Site de hospedagem e compartilhamento de imagens reconhecido como espaço para fotografias do tipo profissional (como definido por Manovich).

<sup>112</sup> Manovich (2016d, p. 16, tradução nossa)

profissionais previsíveis e de acordo com convenções rígidas, “as fotos projetadas visam a originalidade em termos de como os assuntos são mostrados, ao mesmo tempo que um controle muito rígido de uma imagem”. A estética desse tipo de fotografia definido por Manovich (2016b) seria a aplicação de uma combinação de características e técnicas da “fotografia” e do “design” em igual importância. Como teria emergido recentemente na década de 2010, ainda tem suas convenções menos rígidas do que as profissionais. A estética adotada seria inspirada na fotografia e no design gráfico modernistas elaborados na década de 1920 e desenvolvido nas décadas de 1940 e 1950 na moda comercial, publicidade e fotografia editorial, como explica o autor (Manovich, 2016b)

Se a criação de algo novo por pequenas subculturas ou movimentos artísticos modernistas representa um primeiro estágio, e posterior apropriação e embalagem para as massas representa um segundo estágio na evolução cultural moderna, então a “lógica cultural” do Instagramismo representa um terceiro estágio: Instagrammers se apropriando de elementos de produtos comerciais e ofertas para criar sua própria estética. O Instagram e outras redes visuais globais disseminam rapidamente essas formas estéticas em todo o mundo.<sup>113</sup>

---

<sup>113</sup> Manovich (2016a, p. 23, tradução nossa)

Figura 25 – Exemplos de fotografia e design gráfico modernos.



Fonte: Imagens em Manovich (2016d) e montagem por autora. Autores de cada imagens respectivamente: Iwao Yamawaki ([entre 1930 e 1932]), Alexander Rodchenko (1930), Richard Avedon (1955), Irving Penn ([1947?]), Martin Munkacsi ([entre 1930 e 1932]), Walter Peterhans ([entre 1929 e 1932]), Irving Penn (1964), El Lissitzky (1923) e Josef Muller-Brockmann (1966).

Manovich (2016d) descreve que design moderno tem como princípio fundamental uso de composição com “hierarquia clara de informação e atenção”, sendo os elementos utilizados (como tons, cores, formas geométricas e fontes) poucos, simples e claramente diferenciados com alto contraste. Outras características apontadas são o uso de projeção paralela, linhas grossas, grandes espaços em branco vazios, composição assimétrica e ritmo visual por repetição de elementos. Alsouza e Londero (2008) também constataram que o pensamento moderno funcionalista de simplificação e racionalização teria se instaurado nas estruturas do capitalismo e no imaginário do design dos séculos XX e XXI. Consequentemente, teria sido o principal discurso que direcionou o desenvolvimento das tecnologias de interação homem-computador, como esses autores resumem:

No âmbito das interfaces digitais, o discurso funcionalista é a principal luz que direcionou o desenvolvimento das disciplinas de interação homem-computador. A usabilidade, design centrado no usuário, experiência do usuário e a ergonomia cognitiva criam sistemas como base em padrões para diminuir os esforços cognitivos ao executar tarefas. Krug (2014) apresenta um princípio que resume os esforços das interfaces: não fazer o usuário pensar. Como resultado, tem-se bens de consumo digitais cada vez mais intuitivos e confortáveis que estão cada vez mais onipresentes na vida das pessoas.<sup>114</sup>

Alsouza e Londero (2018) acrescentam que na possibilidade de anulação também do esforço cognitivo, “nem a experiência perceptiva e nem a racionalidade são acionadas, apenas o reflexo”. Para eles, a sociedade da lógica moderna que desejava aumentar o desempenho e eficiência teria resultado em perda da habilidade de concentração (constantemente submetidos a multitarefas), contemplação (atenção dada à percepção da experiência), e do olhar para o agora (constantemente busca pelo futuro que nunca chega). (ALSOUZA, LONDERO, 2018)

Mais especificamente, Manovich aponta que foi o estilo minimalista, uma derivação do design moderno desenvolvida nas décadas de 1990 e início de 2000, que se difundiu mundialmente no design e arquitetura como estética urbana, sofisticada, contemporânea, *cool* e ligada à moda. As características modernas de simplicidade e clareza na exposição das informações são mantidas, no entanto o uso de altos contrastes visuais é substituído pela sutileza na diferenciação dos elementos, por exemplo, com o uso de diferentes tons de mesmo matiz de cor ao invés de matizes

---

<sup>114</sup> Alsouza e Londero (2018)

opostos. Na década de 2010, ele identifica a evolução desse para o que chama de “minimalismo digital”<sup>115</sup>, com estética adaptada para funcionar melhor nas condições de exibição rápida nas telas pequenas de smartphones, apresentando “menos elementos distintos separados por cor, tom ou textura”<sup>116</sup>, efeitos de perspectiva reduzidos, uso de texturas naturais ricas, elementos tradicionais regionais, e aumentando novamente as cores acentuadas, as linhas mais marcadas, maior contraste e uso de imagens consecutivas preenchendo a tela. (MANOVICH, 2016d)

Manovich (2016d) aponta outra tendência da estética do tipo estilizado para o Instagram, do design contemporâneo e de estilo de vida que seria a retomada nostálgica de certos estilos do século XX. As inspirações estéticas nostálgicas também estão presentes no design dos *softwares*. O símbolo e o formato quadrado padrão das imagens do Instagram remetem à câmera Polaroid, inventada em 1947, que revela o filme no interior do próprio aparelho poucos minutos após a captura da imagem. Essa menção no símbolo e o seu próprio nome<sup>117</sup>, juntamente à menção ao meio de comunicação telegrama, demonstram o caráter de instantaneidade do aplicativo e sua tendência nostálgica presente em referências simbólicas ao passado. Outras demonstrações dessa tendência se encontram nos filtros aplicados às imagens e o som de sua captura que se assemelham aos produzidos pelas câmeras analógicas. (FERREIRA, 2013)

Comparando com a fotografia profissional, a estética do tipo estilizado se assemelharia no objetivo de criar estética visual atraente, no enquadramento filtrando as informações visuais para reduzi-las, no fotorrealismo<sup>118</sup> no controle da luz focada pelas lentes, no alto nível de resolução na reprodução dos detalhes, no posicionamento de pessoas ou objetos frente a planos de fundo, além de no uso de efeitos artificiais como o de embaçar certos objetos e deixar outros nítidos na imagem. Manovich (2016d) lista também estratégias visuais que a diferem desse outro tipo,

---

<sup>115</sup> Manovich (2016d) nota que as características do “minimalismo digital” se diferenciam das imagens para exibição em televisões e páginas de revistas, mas se assemelham às usadas nas capas de revistas, especialmente da Vogue e da Harper’s Bazaar, por serem projetadas para serem vistas à distância.

<sup>116</sup> Manovich (2016d, p. 27, tradução nossa)

<sup>117</sup> “Misto de “instant”, apelido em inglês das câmeras tipo polaroid, e “telegram”, de telegrama” (SALAZAR, 2017).

<sup>118</sup> Fotorrealismo de acordo com os parâmetros do período histórico de produção da imagem, que varia de acordo com a tecnologia e cultura da época. (MANOVICH, 2016d)

como: brilho e contraste aumentados; saturação aumentada ou muito reduzida; proporção alta de áreas claras e baixa de áreas escuras; “espaço negativo” sem gradação ou detalhes, como amplas áreas monocromáticas, especialmente as brancas; composição acompanhando eixo diagonal ao invés dos eixos horizontal e vertical; ponto de vista olhando de cima para baixo; e, no caso de usuários dedicados na consistência desse tipo, uso de um único estilo (ou alguns reservados para determinados assuntos) e organização estética também da galeria pelo planejamento do sequenciamento das imagens<sup>119</sup>.

No entanto, para ele o tratamento do espaço seria o diferencial mais significativo entre as fotografias profissionais e as estilizadas. Aquelas mostram espaços abertos amplos, com profundidade exagerada pela perspectiva, enquadramento simétrico e cheio de detalhes por toda a imagem, ao contrário dessas, que apresentam closes, espaços aparentando mais rasos ou planos, diferenciação clara entre objeto (ou sujeito) e fundo, grandes áreas em uma só cor, composição e ponto de vista que simplificam o entendimento da perspectiva e tridimensionalidade, enquadramento assimétrico e pouco ou nenhum detalhe. Assim, o tipo estilizado privilegia a captura de “detalhes de objetos e closes de faces e corpos”<sup>120</sup> ao invés de paisagens, sendo comuns, segundo Manovich, imagens como: alguns objetos arranjados cuidadosamente e fotografados de cima ou de um ângulo; partes de um corpo com os objetos ou frente a paisagens; corpos no canto da cena, ocupando pequena parte dela e posando de forma não tradicional (outra a “de pé, olhando para a câmera e sorrindo”). Manovich (2016a, p. 11-12, tradução nossa) sugere que a presença do usuário do Instagram, ou de parte de seu corpo na imagem, seja para marcar a sua presença na cena, na situação e no momento, ao contrário dos autores “observadores renascentistas ou modernistas situados fora da cena que ela ou ele registra de acordo com as regras perspectivas”. (MANOVICH, 2016d)

---

<sup>119</sup> Manovich (2016a, p. 14-15, tradução nossa) explica a organização de perfis de Instagram com temas estruturados: “Usar um tema não significa que todas as fotos em um *feed* devem ser semelhantes. Ao contrário, é preciso ter variedade suficiente, mas essa variedade também precisa ser estruturada. Portanto, esta é a segunda regra do Instagramismo: estabeleça e siga um padrão temporal específico para o seu *feed*. Nunca publique fotos semelhantes lado a lado, mas alterne entre alguns tipos de forma sistemática. Crie um ritmo temporal formal interessante, alternando entre composições, paletas de cores ou outras variáveis. E se o objetivo do seu *feed* é apresentar produtos, coloque fotos suficientes de outros assuntos entre as fotos dos produtos.”

<sup>120</sup> Manovich (2016d, p. 17, tradução nossa)

Assim como Manovich, Salazar (2017) aponta as características estéticas instagramáveis: noção de profundidade, com contraste entre figura e fundo; simetria, centralização das figuras e composições em linhas diagonais, seguindo a noção de beleza na proporção quadrada inicial das imagens no aplicativo em oposição à proporção áurea utilizada na fotografia com formato mais tradicional de 35mm; ângulos planejados, como perspectivas de cima para baixo; coloração de imagens com pouca saturação, remetendo à fotografia analógica desgastada com o tempo e caráter nostálgico do aplicativo, predominando o fundo branco, tons de cinza e matizes pastéis; alto brilho e contraste; potencialização de tendências da realidade de objetos de consumo, formas e hábitos, como decoração minimalista e cactos.

Salazar (2017) ainda observa que muitas dessas características combinadas se assemelham à configuração de galerias de arte contemporâneas, onde “não há sombras, não há sujeira, não há tempo, não há natureza. Os espaços em branco desnaturalizam o mundo e possibilitam centralizar todas as atenções nos objetos de arte”. Assim, o usuário de Instagram se assemelharia ao “curador” (caso dos adeptos da fotografia calculada cuidadosamente programada, preparada e que pode utilizar de câmeras e/ou aplicativos de edição exteriores à rede social), ou “coleccionador” (caso dos adeptos da fotografia casual instantânea da vida banal) que faz “catalogação visual de tudo aquilo que chama atenção e parece ser suficientemente instagramável” (SALAZAR, 2017).

Manovich (2016b) se refere à estética das fotografias projetadas com o termo “Instagramismo”, diferente do termo popular “instagramável”. Ele justifica o uso da terminologia “ismo” como uma analogia aos movimentos modernos (cubismo, surrealismo, etc.) que oferecem uma visão de mundo e linguagem visual<sup>121</sup>. No entanto, o movimento agora seria determinado por milhões de autores nas redes sociais, principalmente pela juventude digital global que emerge nos anos 2010, a “classe do Instagram” que ele usa para se referir aos que utilizam dessa ferramenta de forma sistemática com conhecimento das estratégias e habilidade de aplicação para criar uma galeria sofisticada e popular<sup>122</sup>.

---

<sup>121</sup> Manovich (2016a, p. 4)

<sup>122</sup> Manovich (2016a, p. 4-6)

O propósito dessa estética pode ser para alguns “ter experiências significativas e emocionalmente satisfatórias, encontrar pessoas com ideias semelhantes, manter relações humanas ou adquirir prestígio social”<sup>123</sup>, e para outros a fim de criar negócios para comercialização da inserção de produtos nas imagens<sup>124</sup> que se encaixem organicamente em seu estilo de vida e narrativa imagética ou para atrair potenciais consumidores de produtos ou serviços vendidos pelo autor, fazendo publicidade de marca mesmo sem promovê-los diretamente<sup>125</sup>. Manovich (2016a, p. 13) identifica que teria sido o momento que as marcas e perfis de influenciadores (que se tornou uma nova profissão muito lucrativa) começaram a usar o Instagram para publicidade durante 2014 e 2015 que houve um rápido aumento na quantidade de imagens e galerias cuidadosamente planejadas, bem como de tutoriais na internet sobre como estruturar a página na rede social.

Para Manovich (2016b), o Instagramismo não teria uma função semântica de uma representação – não narra uma história, significa, registra, convence, nem mostra nada –, mas apresenta seus elementos de forma bem concreta ou, no melhor dos casos, “design poético”. Ele também explica que o Instagramismo não pode ser reduzido ao uso de certas características visuais ou objetos fotografados, o mais importante seriam a “atmosfera”, a sensibilidade e a atitude criadas por pelos elementos presentes. Por exemplo, para ele cidades como Seoul, Berlim e Los Angeles teriam essa estética por sua arquitetura, estrutura urbana, ritmo e atitude das pessoas (como se vestem, ocupam o espaço, seus semblantes), mas Nova Iorque, Paris e Londres não, pois são lotadas e velozes demais. Os usuários de Instagram representam estilo de vida focado na experiência e não em produtos ou ações, como explica Manovich

É sobre sentar em um café e olhar para baixo para a mesa que tem sua xícara de café e um caderno. É sobre contemplar a paisagem do canto de uma moldura de foto. É sobre “contemplação”, “meditação”, “ser preguiçoso” e assim por diante - o luxo de não fazer absolutamente nada enquanto está em um lugar perfeito, perfeitamente vestido, com uma bebida perfeita - sozinho

---

<sup>123</sup> Manovich (2016a, p. 4, tradução nossa)

<sup>124</sup> A comercialização pode ocorrer por pagamento em dinheiro ou permuta em troca de produtos ou serviços gratuitos. Apesar de não ocorrer sempre, o correto é que as imagens com essa finalidade incluam menção explícita a seu objetivo e à marca, como Manovich (2016d, p. 29) cita como exemplo uma legenda “obrigada a XXX [nome da marca ou companhia] pelo maravilhoso YYY [produto incluso na fotografia]”.

<sup>125</sup> Manovich (2016d, p. 29)

ou com um amigo perfeito. É a sensação única que você tem quando veste uma peça de roupa especial ou quando olha para uma paisagem natural ou urbana muito particular. [...] Por exemplo, não vemos pessoas falando em seus telefones celulares ou tirando fotos com celulares ou câmeras. Em vez disso, podemos ver esses objetos sobre uma mesa de centro ou cama. Ser em vez de fazer - se há alguma mensagem no design poético, é essa.<sup>126</sup>

Ao contrário das intenções originais e do próprio nome do *software*, que sugerem agilidade de ação e decisão, a estética sofisticada do Instagramismo adotada globalmente por muitos de seus usuários demanda “lentidão, habilidade e atenção aos mínimos detalhes” segundo Manovich (2016b, p. 24-25). Por exemplo, para o autor o uso de filtros desbotados e a adoção do uso de cores da escala de cinza e com contrastes reduzidos não seriam sobre nostalgia, como acredita Salazar (2017), mas “metáforas para contraste emocional e dissonância cognitiva”<sup>127</sup>. O Instagramismo e sua valorização da ambiência, estado de espírito, experiência, inteligência e prazer visual, consumidora de produtos e serviços esteticamente sofisticados e sustentadas por escolhas estéticas, constituem o que Manovich chama de “sociedade estética”<sup>128</sup>, similar à teoria da “sociedade hipermoderna”. Essa sociedade também seria marcada pela valorização do que ele nomeia de “trabalhadores estéticos”, como arquitetos, designers, fotógrafos, estilistas, bem como pessoas com habilidades para obter sucesso no Instagram. Manovich observa que muitos perfis que seguem esse tipo com consistência são de adolescentes que absorvem os princípios de design de tutoriais online (em grande parte também feitos por adolescentes) ou de seu contexto de vivência, e, ainda assim, apresentam sofisticação visual, qualidade e habilidade frequentemente superiores à de profissionais treinados e grandes empresas. (Manovich, 2016a)

A nova estética da juventude digital global que emerge nos anos 2010 mistura (sem fundir completamente) e navega entre características que eram opostas no século XX: arte e comércio, visto que na sociedade atual consumidora de produtos e serviços esteticamente sofisticados a estética deixa de ser propriedade da arte e passa a ser propriedade central para o funcionamento social e econômico; individual e corporativo, pois a produção independente e a comercial se influenciam mutuamente

---

<sup>126</sup> Manovich (2016b, p. 24, tradução nossa)

<sup>127</sup> Manovich (2016b, p. 24, tradução nossa)

<sup>128</sup> Como Manovich (2016a, p. 5) lembra, é importante ressaltar que a “sociedade estética” não é o mesmo que a “sociedade do espetáculo” da teoria de Guy Debord de 1967.

e utilizam de muitos elementos uma da outra; bruto e editado; natural e fabricado. Por exemplo, Manovich (2016a, p. 12) compara os usuários de Instagram com músicos de jazz, pois para ele a utilização das técnicas e características do Instagramismo nas suas imagens seriam resultado mais de uma imersão e improvisação do que planejamento e rotina. No entanto, também argumenta que “a vida como improvisação” de muitos autores do Instagramismo seria “completamente encenada e planejada por eles”, mostrando como essas fronteiras “entre autêntico e encenado, improvisado e planejado” se encontram tênues e nem sempre claras<sup>129</sup>. Paiva [s.d.] exemplifica a falsificação de cena espontânea do cotidiano em imagens do Instagram citando o surgimento de mercado de aluguel de cenários milionários para sessões fotográficas, como a empresa russa Private Jet Studio<sup>130</sup> que aluga jatos particulares e helicópteros. (MANOVICH, 2016a)

Manovich (2016a, p. 20-21, tradução nossa) aponta que a cópia de estilos ou estratégias no Instagram não é vista como menos autêntica ou menos real, pois para eles “o que é real é o que eles sentem, suas emoções e suas preferências estéticas que geram um senso de coerência e si”. Além do mais, identidade cultural atual, com tendências que emergem e popularizam rapidamente, seria constituída por pequenas e sutis variações ou hibridizações<sup>131</sup>. O Instagramismo coexiste com as correntes de tendências principais utilizando de seus elementos e apreciando seus produtos e marcas, ao invés de tentar de inovar ou fazer oposição e resistência a elas<sup>132</sup>. No entanto, Manovich (2016a, p. 22-23) acredita que se difere delas por apresentar sensibilidade refinada, consciência de expressão livre para mesclar estilos e das convenções, símbolos e realidade social da classe média, ao invés de conformidade cega modernista com a estética profissional e da vida burguesa.

Vieira (2012) acrescenta que se vive atualmente com a visão de mundo equivalente à percepção de mundo, e de realidade predominantemente a partir de visão focada intermediada por câmeras fotográficas, além de manipulada por programas de pós-edição. Segundo ele, este “é um mundo das imagens tratadas,

---

<sup>129</sup> Manovich (2016a, p. 12, tradução nossa)

<sup>130</sup> Segundo Paiva [s.d.] “o pacote cobra R\$ 800 para fotos e R\$ 1400 para vídeos, em uma sessão de duas horas dentro do avião – que não decola em momento algum”.

<sup>131</sup> Manovich (2016b; 2016a)

<sup>132</sup> Manovich (2016a)

espetacularizadas, onde tudo é mais belo que o 'real' mas assimilado e entendido como 'verdadeiro' e 'equivalente'"<sup>133</sup>. Para Fontcuberta (2016, p. 72) o digital teria consagrado um campo híbrido entre o espaço/tempo real (concreto) e o virtual (imaginário). Assim sendo, este trabalho trata de um campo expandido entre fotografia e arquitetura, como sugerido por Mortimer (2015), bem como de um campo digital híbrido entre o real e o imaginário, como sugerido por Fontcuberta (2016).

Monteiro (2019) apresenta perspectiva assustadora sobre a sociedade obsessiva com o campo digital: "quanto mais ele contempla o irreal, menos vive fatos reais; quanto mais se envolve por imagens manipuladas em estéticas dominantes de necessidade de aceitação, menos compreende sua própria existência, individualidade, identidade e ambições". Fonseca (2018) aponta duas hipóteses possíveis em extremos opostos para as motivações do prazer estético: "enriquecer a comunicação dos seres", ou criar "projeções vanitosas de um visível ostentatório pelo simples fato de ser visto fazendo desta condição uma forma a existir". Em ambos os casos, nas redes sociais se percebe o "distanciamento e a desvinculação do corpo físico e de relações afetivas mais concretas e profundas" dando lugar a "certa banalização da importância do corpo" e o desejo de modificá-lo referidos por Monteiro (2014).

---

<sup>133</sup> Vieira (2012)

**Figura 26** – Exemplos de celebridades (Flávia Pavanelli, Flayslane, Bianca Andrade, Kylie Jenner e Gabi Prado respectivamente) com corpos modificados segundo padrão estético popularizado no Instagram.



Fonte: Site G1<sup>134</sup>.

Os padrões de beleza das imagens que se instauram através das redes sociais se transferem para a realidade de várias formas. Como observa reportagem no portal G1<sup>135</sup>, os rostos das celebridades estão ficando cada vez mais parecidos após cirurgias e procedimentos estéticos desde aproximadamente 2018 visando um padrão globalizado de beleza popularizado no Instagram supostamente pelas irmãs Kardashian e Jenner, influenciadoras e empresárias do ramo da moda e beleza, e algumas das pessoas mais seguidas na rede no mundo. Esse padrão teria características que “misturam traços de diversas etnias, como olhos puxados, lábios grossos e nariz arrebitado”, como a cirurgiã plástica Cintia Benedicto Zandoná afirma, “a internet difundiu globalmente os ideais de beleza locais e induziu a um modelo

<sup>134</sup> G1. **Rosto de influenciadora:** Por que ex-BBBs e celebridades estão cada vez mais parecidos? Disponível em: <[https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/07/08/rosto-de-influenciadora-por-que-ex-bbbs-e-celebridades-estao-cada-vez-mais-parecidos.ghtml?utm\\_source=twitter&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=g1](https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/07/08/rosto-de-influenciadora-por-que-ex-bbbs-e-celebridades-estao-cada-vez-mais-parecidos.ghtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=g1)> Acesso em: 09 de julho de 2020.

<sup>135</sup> Idem.

global"<sup>136</sup>. Ainda de acordo com a reportagem, “cirurgiões plásticos do Brasil e dos Estados Unidos dizem que tem aumentado o número de pacientes que chegam a seus consultórios querendo reproduzir exatamente o efeito do filtro sobre o rosto”. Mesmo o Instagram tendo banido os filtros que simulavam cirurgias plásticas em 2019 por esses potenciais danos à saúde mental dos seus usuários, alguns ainda persistem e até os mais “surrealistas” também estão estimulando essas modificações corporais. A cantora brasileira Anitta ao usar um filtro no Stories expressou a vontade de ter aquela boca e dias depois realizou o procedimento para deixá-la com aquele mesmo efeito na vida real.

**Figura 27** – Anitta antes do procedimento, com o filtro do Instagram e após o procedimento, respectivamente.



Fonte: Google Imagens, montagem nossa.

Como Flusser (2008, p. 56) indica, a sociedade centrada na circulação entre a imagem e o homem inverteria o “estar-no-mundo” em “estar-face-à-imagem”. Assim como os estudos em relação a modificações reais no corpo humano a fim de atingir ideais estéticos estabelecidos no Instagramismo, investigo agora como essa estética está interferindo ao corpo arquitetônico e no espaço construído em geral.

<sup>136</sup> G1. **Rosto de influenciadora:** Por que ex-BBBs e celebridades estão cada vez mais parecidos? Disponível em: <[https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/07/08/rosto-de-influenciadora-por-que-ex-bbbs-e-celebridades-estao-cada-vez-mais-parecidos.ghtml?utm\\_source=twitter&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=g1](https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/07/08/rosto-de-influenciadora-por-que-ex-bbbs-e-celebridades-estao-cada-vez-mais-parecidos.ghtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=g1)> Acesso em: 09 de julho de 2020.

### 3.5 A arquitetura do Instagramismo

Segundo Matsuka (2008, p. 6), a fotografia influencia e expressa a sensibilidade dos indivíduos em um espaço e tempo, assim “cada avanço tecnológico das câmeras e, conseqüentemente, da fotografia em si, dá margem à construção de novas percepções do mundo e da realidade”. Fontcuberta (2003) aponta que “a fotografia ultrapassou o ano 2000 com uma sensação de crise de identidade” devido à mudança vertiginosa da tecnologia, do contexto político e econômico que a propiciou, e das novas urgências do mundo contemporâneo, primordialmente a desmaterialização de objetos e funções físicas para integrarem o universo eletrônico. Investigo aqui indícios e possíveis implicações dessa sensação de crise do campo da fotografia – agora considerada pós-fotografia – também na arquitetura, já que aqui neste trabalho está sendo considerado o campo expandido entre ambos. Assim, estudo a hipótese de que, como Fontcuberta (2003) indica em relação à fotografia, a arquitetura – atravessado por conceitos e princípios pós-fotográficos – também estaria passando por mudanças e instabilidade em seus paradigmas convencionais. Mais especificamente, como os padrões de beleza da estética do instagramismo estariam influenciando na construção do campo simbólico da sociedade e do espaço (imaginário) e como isso se transfere para o ambiente físico (espaço construído).

As cidades contêm histórias construídas e expressas por seu espaço físico e pelos agentes que nela habitam, sejam eles membros do poder público, de movimentos sociais ou da sociedade não organizada. Por consequência, as cidades possuem também instrução civilizadora e característica pedagógica, sendo capazes de ensinar, moldar valores e comportamentos, além de formar coletividades contra ou a favor do status quo. As cidades são como agentes informais educadores e seus habitantes aprendem de maneira espontânea por sua vivência cotidiana. A pedagogia da cidade se expressa no estilo de vida urbano, nos cenários, rituais, instituições e, em sentido mais amplo, “na relação entre o corpo urbano e o corpo cidadão” (NETA, 2016). (NETA, 2010)

A pedagogia da e na cidade é possível pela conexão entre espaços, práticas e sensibilidades, a partir dos quais as cidades (in)visíveis se configuram pelas memórias e relatos acerca do aprendizado do estilo de vida urbano, do direito à cidade e sua função pedagógica, na cidade e sua hermenêutica, suas normas, condutas e postura sensível. (NETA, 2016)

Na experiência da cidade a percebemos e sentimos, e na redundância e repetição de seus signos é possível “fixar alguma imagem na mente” (CALVINO, 1990, p. 23, apud NETA, 2016). A imagem pode potencializar o aprendizado da cidade, principalmente na sociedade do visual atual, sendo mais forte que as narrativas escritas ou verbais. A fotografia, por sua vez, seria a materialização das intencionalidades subjetivas contidas na cidade. A produção e circulação dessas imagens constroem uma ideia de espaço e história visível com tanta pregnância que são capazes de serem confundidas com a realidade e afetarem as “cidades (in)visíveis”. Monteiro (2014) define o imaginário apontando que

A palavra “imagem” pode ser analisada como a representação visual de um objeto ou ser, assim como uma reprodução da mente de uma sensação produzida por ela. Essa interpretação mental, consciente ou não, é formada a partir de vivências, lembranças e percepções e é possível de ser modificada por novas experiências e, conseqüentemente, por novas imagens.

Segundo Neta (2010), a cidade “é uma rede de signos para a leitura de seus habitantes” e as narrativas que surgem da vivência de seus espaços são atualizações de seus usuários de fragmentos das grafias e orientações contidas nela. Essas narrativas são indícios das vivências sociais que apresentam possibilidades de interpretações desses fragmentos, como os relatos e a prática social de compartilhamento de imagens (NETA, 2017). Ao fotografar a sua experiência na cidade ou a fotografar durante ela, se constrói uma narrativa imagética que apresenta uma leitura de um espaço por alguém, porém, não é uma leitura neutra, é moldada pela instrução pedagógica contida no espaço. E a fotografia do espaço, por sua vez, através de seu “inconsciente óptico” apresenta instrução pedagógica para seus espectadores.

A teoria da “pedagogia da cidade” pode ser estendida para uma pedagogia dos espaços em geral, sejam eles ser ambientes físicos (tanto a cidade como objetos arquitetônicos, instalações efêmeras, etc.) ou ambientes digitais, como propõe Corrêa (2016), visto que constata a “travessia, cada vez mais fluida, entre ambientes físicos e digitais nas situações cotidianas dos espaços urbanos” devido a uma sensação de continuidade por ambos apresentarem um grande volume de informações aos sujeitos e receberem atenção “voltada para seguir em um processo contínuo de busca por imagens e textos”. Para Corrêa (2016) esse grande volume de imagens e estímulos

tanto nos ambientes físicos como nos digitais levariam a cognição “a operar cada vez mais através do reconhecimento de padrões” e a dispersões por seu caráter tautológico, como explica

As imagens publicitárias, de sinalização urbana e de demais tipos utilizados na comunicação visual tendem a não trazer informações divergentes do que se é esperado de suas funções fundamentais. E são esses tipos de imagem que povoam os ambientes físicos urbanos e virtuais. Despertam o interesse pela familiaridade, no entanto, pela ausência de estranhamento fazem com que a promessa de atenção se perca rapidamente para outra superfície que a demande. E assim, sucetivamente a percepção migra de estímulo em estímulo - mantendo o sujeito exaustivamente ocupado “deslizando pelas superfícies” (FLUSSER, 2011, p. 22) entre ambientes físicos e digitais.<sup>137</sup>

O design funcional das redes sociais teria sido supostamente projetado para sumir aos olhos, ser invisível, sendo muitas vezes até confundido com a experiência real. Alsouza e Londero (2018) definem o mundo atual como “mediado por aplicativos que retiram o ser do entorno físico e o coloca diante das redes sociais ou 'novas cidades digitais' que substituem o “bom dia” ao vizinho pelo *like* na foto do almoço postada no Instagram”. Considerando os padrões do instagramismo (que une a fotografia do cotidiano com o design), a mediação de *softwares* faria também com que o mundo percebido passe a possuir certa limpeza estética e racionalização da forma não existentes no mundo real, que é desorganizado, indeterminado e resultado de ação de indivíduos e grupos diversos e díspares. Em outras palavras, a confusão entre a vida e o mundo embelezados nas redes sociais com a realidade molda imaginário sócio espacial, sendo a cidade “ignorada como fenômeno complexo e reinventada na sociedade do espetáculo da mídia”<sup>138</sup>. E, assim como Didi-Huberman (2013) cita uma pedagogia memorial que “edita a foto, enviesando, cortando em close etc. para colocá-la em exposição no museu”<sup>139</sup>, as imagens projetadas para as redes sociais também apresentam essas características de manipulação da memória tanto para ressaltar certos atributos como para invisibilizar outros. (ALSOUZA, LONDERO, 2018)

---

<sup>137</sup> Côrrea (2016)

<sup>138</sup> Alsouza e Londero (2018)

<sup>139</sup> Fala sobre fotografias clandestinas de campo de concentração modificadas para exibição em museu para “melhorar” a compreensão do que a imagem capturou, mas que fazem “esquecer esse registro histórico do momento da foto no qual o fotógrafo estava escondido, com pressa, medo, sem ter tempo de ajustar foco e enquadramento” (DIDI-HUBERMAN, 2013).

A pedagogia memorial das redes sociais registra e dissemina através de seus algoritmos primordialmente recortes fotogênicos da sociedade e do espaço. O termo fotogenia surge junto à fotografia e originalmente se refere à capacidade de um sujeito ou objeto ser visível, aparecer pelo efeito da luz, nas imagens técnicas. Sendo assim, fotogênico era o que aparece nas imagens independente se é belo ou não. A fotogenia teria passado a ser entendida como “qualidade estética das aparências obtidas por mediação tecnológica” a partir do cinema segundo Fonseca (2018). Como qualidade estética, as imagens fotogênicas seriam capazes de influenciar a percepção do que está sendo apresentado e a sociedade. No cinema, essa vinculação teria sido feita como força para a comunicação e identificação do espectador com a imagem da tela. Assim, segundo Fonseca, as imagens fotogênicas teriam o poder de influenciar o desejo de aparências outras à realidade concreta nas pessoas, buscando “uma ideia elaborada antes mesmo do ato fotográfico” que revele uma beleza na imagem, independente se ela é existente para além da captura. (FONSECA, 2018)

A fotogenia seria então uma habilidade (que pode ser exercitada), motivada por anseios estéticos de modificar o registro do ‘real’ a partir de escolhas no ato fotográfico e nas edições do que revelar e do que esconder na imagem. Segundo Monteiro (2014) seu objetivo seria “mostrar (caso ele não exista naturalmente) ou o de criar (mesmo que de forma artificial e efêmera) um encanto”. A prática da fotografia mais recente a partir de aparelhos que pouco limitam quantitativamente permite uma produção de imagens que imprimam o que se gostaria de ter, ser ou ver na realidade, já que quando esses desejos não se realizam nelas, são feitas novas repetidamente ou elas são editadas até alcançarem o ideal desejado. (MONTEIRO, 2014)

O caráter transitório e imediato da fotografia pensada para as redes sociais se dá, segundo Murray (2008 apud SALAZAR, 2017), pela ênfase nos registros dos “ínfimos detalhes da esfera corriqueira de cada indivíduo” e não só de grandes momentos da vida, como na fotografia tradicional de caráter duradouro. Quando Salazar (2017) retoma a valorização da vida feliz da sociedade de consumo descrita por Bauman (2008, apud SALAZAR, 2017) como sucessão de instantes de felicidade, permite associar com a ideia de consumo das imagens nas redes sociais como valorização de uma vida formada por sucessão de instantes fotogênicos e instagramáveis.

O episódio “Nosedive”<sup>140</sup> da série televisiva “Black Mirror”<sup>141</sup> realizada pela Netflix<sup>142</sup> é um conto de um mundo distópico que exarceba os efeitos das redes sociais para desenvolver a ideia sobre seus impactos na sociedade. Como explica Salazar (2017), no conto há uma rede social universal na qual “quanto mais a pessoa se auto promove nas redes sociais, com fotos bem pensadas para divulgar seus melhores ângulos e promover a ideia de uma vida perfeita, e na vida social, com interações e conversas tão perfeitas quanto falsas, mais pontos ela recebe”. A média da nota individual<sup>143</sup> nessa rede que os usuários concedem uns aos outros estabelece o status social das personagens bem como interferem diretamente na vida cotidiana delas imediatamente, implicando em vantagens como felicidade, melhores empregos, moradias e relacionamentos interpessoais à medida que a nota sobe, ou prejuízos se “demonstrar emoções negativas ou interagir com pessoas que estejam com notas menores do que a dela” (SALAZAR, 2017).

A direção de arte de “Nosedive” se baseou na estética instagramável para criar o cenário que representa o mundo equivalente ao ‘ideal’ e ‘civilizado’, utilizando de cores em tons pastéis, balanço de cores tendendo para o mais claro, design minimalista, organização visual sem muitas camadas sobrepostas e uniformidade na personalidade dos indivíduos em pontuação semelhante. A associação da felicidade proporcional à vida com prazer estético e a quebra dos limites entre a vida ficcional sem defeitos programada para a rede social e a realidade, representam a exacerbação do processo atual de transferência do instagramismo para além do ambiente digital em direção ao espaço construído. (SALAZAR, 2017)

---

<sup>140</sup> Primeiro episódio da terceira temporada de “Black Mirror”, 2016.

<sup>141</sup> O título da série, traduzido para o português como “espelho preto”, faz alusão à tela dos *smartphones* que reflete quem o está olhando.

<sup>142</sup> Provedora de filmes e séries de televisão de distribuição digital.

<sup>143</sup> Processo de pontuação por vigilância social constante através da rede social fictícia possui paralelo no “sistema de crédito social” em teste na China desde 2001, no qual o governo pontua os indivíduos baseado em imagens de câmeras de vigilância e eles ganham privilégios ou prejuízos reais de acordo com suas notas.

**Figura 28** – Estética instagramável de “Nosedive”.



Fonte: Captura de tela do episódio 01, “Nosedive”, da terceira temporada da série televisiva “Black Mirror” produzida pela Netflix

Jennings (2019) aponta que mesmo com o histórico longo da relação da arquitetura e da fotografia, o fazer de imagens digitais compartilháveis e, particularmente, a penetração do Instagram na cultura impactaram radicalmente a arquitetura. Assim como para Manovich (2016b), para Jennings (2019) esse aplicativo parece ter feito emergir rapidamente um novo gênero arquitetônico, o Instagramável, e se tornado elemento crítico no desenho urbano. Jennings (2019) acredita ainda que “instagramar” não seria o mesmo que “fotografar” porque além de estabelecer certas convenções estéticas faz com que a imagem seja inserida em uma “economia de curtidas, autopromoção, e valor social”.

O período de minha vida mais fotografado são os quinze meses que morei na Europa e viajei por diversos países entre 2014 e 2015. As imagens desse turismo feitas de câmera fotográfica de celular são a maioria delas. Os primeiros destinos foram os atrativos pelos pontos turísticos que têm imagens muito repetidas nas mídias. Porém, a experiência do local se apresentava muito distinta do imaginário incessantemente produzido por essas imagens. O que se encontra não são espaços a serem apreciados, explorados ou experienciados, mas sim grandes concentrações

de pessoas disputando e revezando o ponto focal exato que proporciona as novas reproduções da imagem que os atraiu de forma acrítica. O turismo de massa desde o século XX já se apresentava guiado pelas imagens como aponta Colomina (1994, p.90) ao mencionar os desenhos de Le Corbusier feitos em viagens reproduzindo imagens de cartões postais e guias turísticos indicando que ele: sabia o que queria ver; viu o que queria ver, que era o que já tinha visto através imagens; e “entrou” naquelas imagens. A experiência nesses espaços pode ser basicamente resumida ao ato fotográfico e as relações sócio espaciais mediadas por ele, sendo o espaço como pano de fundo e as ‘relações sociais’ rápidas e automáticas para não atrapalhar o fluxo do fazimento de imagens.

O letreiro de Hollywood (inaugurado em 1923), um dos maiores pontos turísticos dos Estados Unidos da América e marco na paisagem da cidade de Los Angeles, ganhou relevância turística mediada pelo cinema no século XX. Já o letreiro “I Amsterdam” na Holanda instalado na praça dos museus da capital se tornou um dos principais, se não o principal, ponto turístico do país por mediação das redes sociais. Quando estive lá, já tinha visto inúmeras imagens nele pelas redes sociais e reproduzi as minhas próprias. O local se encontra aparentemente sempre lotado de turistas o escalando e posando a sua frente, registrando a aglomeração em suas imagens. Ao ir à praça pegar um ônibus às cinco da manhã, meu grupo se deparou com o local vazio por acaso e com grande satisfação. Assim, conseguimos realizar um grande desejo dos turistas, principalmente em busca de uma imagem para publicar nas redes sociais, de fazer a foto com a estética com poucos ruídos (diversas pessoas) e separação clara entre o “eu” e o fundo “estou aqui” que parecia impossível ali.

**Figura 29** – Fotografia no letreiro turístico de Amsterdam.



Fonte: arquivo pessoal da autora

**Figura 30** – Fotografia no letreiro de Amsterdam sem aglomeração de turistas.

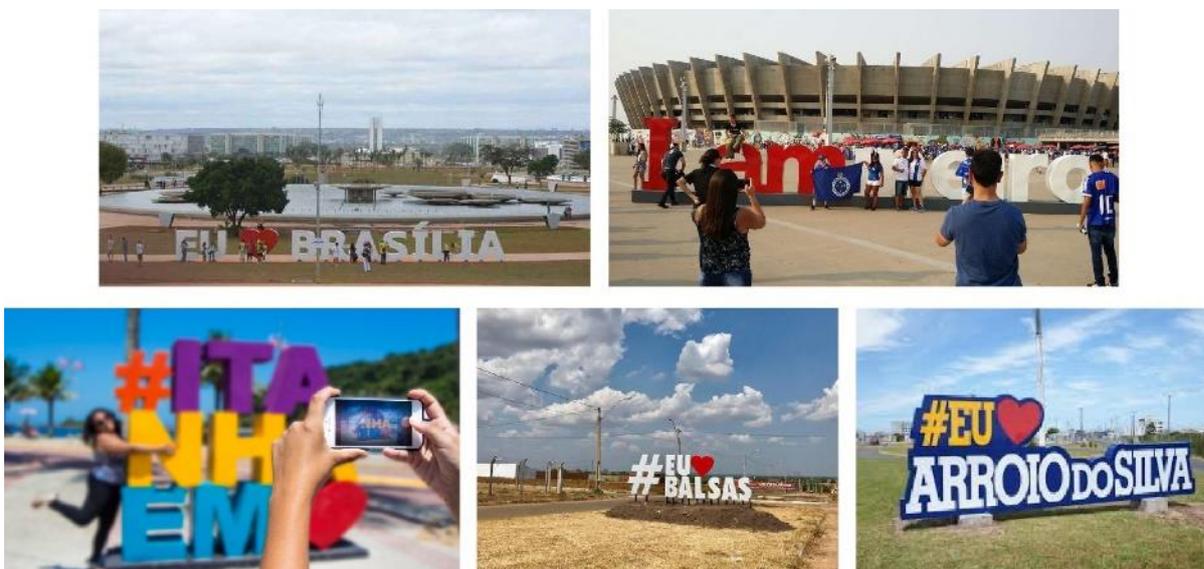


Fonte: arquivo pessoal da autora

Na época dessa viagem, o Instagram estava apenas em seu início. A rede social centrada em imagens se expandiu muito desde então, bem como as características que observei nas atrações turísticas expandiram geograficamente.

Letreiros inspirados no de Amsterdam desejando o mesmo efeito de marketing através de publicações de fotos no Instagram e de serem atração turística se tornaram comuns, inclusive alguns já incluindo a *hashtag* (#) incentivando o uso da palavra-chave que aumenta a relevância do tema para o algoritmo do *software*. O letreiro de Itanhaém, por exemplo, foi lançado junto à campanha da prefeitura que republicava em seu perfil de Instagram oficial postagens de munícipes no atrativo e com a *hashtag*<sup>144</sup>. Uma reportagem do jornal local Diário de Balsas fala sobre o sucesso do letreiro entre os moradores da cidade gerando centenas de postagens de imagens nas redes sociais. A matéria<sup>145</sup> aponta que “agora existe uma foto que todos os moradores e turistas passam a ter a obrigação de terem” na cidade, e que ser fotografado no letreiro teria a função de demonstração de pertencimento e amor ao local para seus moradores e do “famoso “check-in” virtual do público naquela determinada cidade” para os turistas.

**Figura 31** – Fotografias de letreiros em diversas cidades no Brasil.



Fonte: montagem elaborada pela autora a partir de imagens do Google

<sup>144</sup> Conheça a campanha que une duas paixões: sua Cidade e a fotografia. **Prefeitura de Itanhaém**, Itanhaém, 10 de mai. de 2017. Disponível em: < [www2.itanhaem.sp.gov.br/2017/05/10/conheca-a-campanha-que-une-duas-paixoes-sua-cidade-e-a-fotografia/](http://www2.itanhaem.sp.gov.br/2017/05/10/conheca-a-campanha-que-une-duas-paixoes-sua-cidade-e-a-fotografia/)> Acesso em: 28 mar. 2019.

<sup>145</sup> Letreiro "Eu Amo Balsas" já é sucesso entre moradores. **Diário de Balsas**, Balsas, 18 de ago. de 2018. Disponível em: <<https://www.diariodebalsas.com.br/noticias/letreiro-eu-amo-balsas-ja-e-sucesso-entre-moradores-21031.html>> Acesso em: 28 mar. 2019.

Além da expansão geográfica das características observadas em pontos turísticos, percebi também sua penetração em espaços com outras funções e objetivos. A comunidade do Instagram transforma sua própria vida cotidiana em espetáculo nas redes sociais, e com isso há indícios que os espaços cotidianos, desde a cidade até ambientes privados, estejam se renovando para se adaptarem e tirarem proveito dessa tendência social. Ir em uma festa, um estabelecimento comercial, um escritório corporativo, uma exposição de arte, ou simplesmente andar pela cidade, em todo tipo de espaço se encontram cenários e planos de fundo programados para serem fotografados segundo modelo a ser reproduzido e publicado no Instagram. As cidades, bem como as empresas e os indivíduos estariam utilizando da construção de cenários fotogênicos como estratégia de propaganda para a construção de uma imagem de si que deseja. Essa estratégia já é utilizada na construção de grandes obras de arquitetura focando turistas desde o século passado, mas agora os cenários são simplificados e centrados no usuário e o público alvo é também os habitantes dessas cidades presentes nas redes sociais.

O compartilhamento de fotografias do cotidiano estetizado em rede reforça a materialização da instrução dada pelos espaços pela produção fotográfica intensa e a redundância pela circulação das imagens pela melhor forma de propagar uma ideia desde os primórdios, funcionando como um “boca a boca” virtual ágil com grande capacidade atrativa pelo desejo da imagem da moda. Como Matsuka (2008, p. 6) afirma, “as inúmeras fotografias produzidas em um mundo cada vez mais portátil e ilustrado passam a contribuir para imagem mental que os indivíduos fazem do local em que vivem”. Assim, a instrução pedagógica dada pelas cidades, seus espaços e suas imagens do instagramismo produzem um comportamento fotográfico estetizado a fim de firmar a história e identidade que deseja propagar através do imaginário.

A fim de validar minhas observações sobre a comunidade do Instagram, publiquei em meu perfil na rede duas perguntas em forma de “histórias”, que permitem aos que as visualizarem as respondam em forma discursiva ou enquete entre duas alternativas. A primeira forma, foi o alvo principal para encontrar informações qualitativas. A segunda, por ser muito rápida e simples, apresenta a possibilidade de conseguir o engajamento de um número maior de pessoas. Primeiramente, expliquei que as perguntas eram para uma disciplina do mestrado e que as respostas eram para

fins acadêmicos e não seriam divulgadas ali. A primeira pergunta era: “Você já quis ir/foi a algum lugar por querer tirar uma foto parecida com a de outra(s) pessoa(s) que postaram?”. A segunda era: “Você já ficou mais satisfeito com sua experiência em algum lugar porque ele rendeu uma boa foto?”. Ambas davam as alternativas para resposta sim ou não, e um campo aberto para quem quisesse me contar algum caso relacionado ao assunto que tivesse se lembrado.

Como já era esperado por mim, a maioria das respostas foram afirmativas para os dois questionamentos, com 65% de 103 respostas para o primeiro, e 58% de 90 respostas para o segundo. Também como previsto, a quantidade de respostas discursivas foi proporcionalmente muito menor do que a da enquete. Foram doze para a primeira pergunta e cinco para a segunda. Das doze, a maioria relatava exemplos de pontos turísticos, um falou que publicou imagem parecida com a do amigo que o fez querer ir até lá e alguns contaram ter se decepcionado com o lugar “na vida real” e o esforço grande feito de “subir uma ladeira inteira” apenas para tirar uma foto. O que chamou minha atenção foi que três de doze respostas citaram o Beco do Batman em São Paulo, uma delas dizendo ter pesquisado fotos de outras pessoas no local através das *hashtags* antes de ir para se inspirar. Então, testei mais uma forma de pesquisa, fazendo o mesmo que ela. Também sem grande surpresa, encontrei uma infinidade de fotos muito similares, apenas com pequenas variações. Das cem primeiras imagens que apareceram no dia 19 de setembro de 2018, trinta e oito eram em frente a dois das dezenas de grafites existentes no beco, e na maioria com as pessoas se posicionando como se tivessem asas ou rabo de pavão. Logo fiz uma montagem com todas essas fotos deixando essa repetição ainda mais evidente.

**Figura 32** – Fotografias semelhantes nos grafites de asas e pavão.

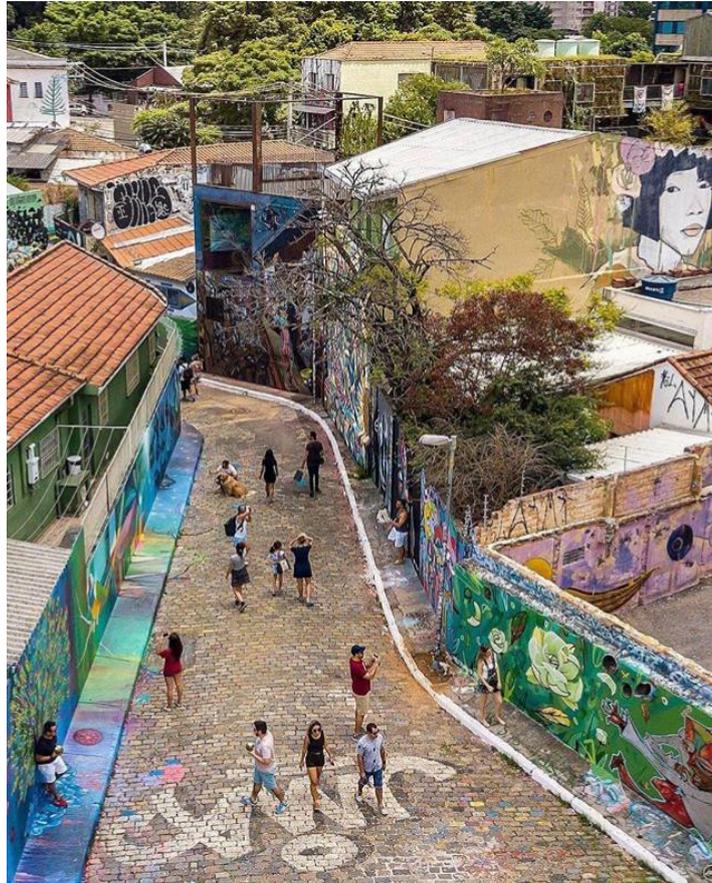


Fonte: montagem elaborada pela autora a partir de imagens no Instagram encontradas entre as 100 primeiras mostradas através da pesquisa pela palavra-chave Beco do Batman (#becodobatman) no dia 19 de setembro de 2018 e abertas para todos usuários

O Beco do Batman começou a ser grafitado na década de 1980 a partir de um grafite do personagem que deu o nome ao beco, e, desde 2000, “um grupo de artistas organiza os desenhos e faz um revezamento entre os grafiteiros para garantir a renovação, de tempos em tempos, dos cerca de cinquenta trabalhos exibidos no pedaço”<sup>146</sup>. O espaço lentamente deixou de ser ermo e foi ganhando atenção na mídia, mas foi em 2015, quando o uso do Instagram e sua estética já estavam estabelecidos, e com o fechamento da rua para o trânsito de veículos automotivos, que o lugar se consolidou como um dos principais pontos turísticos da cidade. Muitas vezes os murais são assinados pelos artistas com o nome de usuário de Instagram deles, convidando as pessoas a fotografarem os usando como plano de fundo e publicarem na rede social dando o crédito ao autor através de seu perfil nela. O local e sua característica altamente instagramável ajudam a firmar a identidade e propagar o imaginário de São Paulo como cidade de arte e cultura urbana. (FIGUEIREDO, 2016)

<sup>146</sup> Figueiredo (2016)

**Figura 33** – Imagem aérea do Beco do Batman.

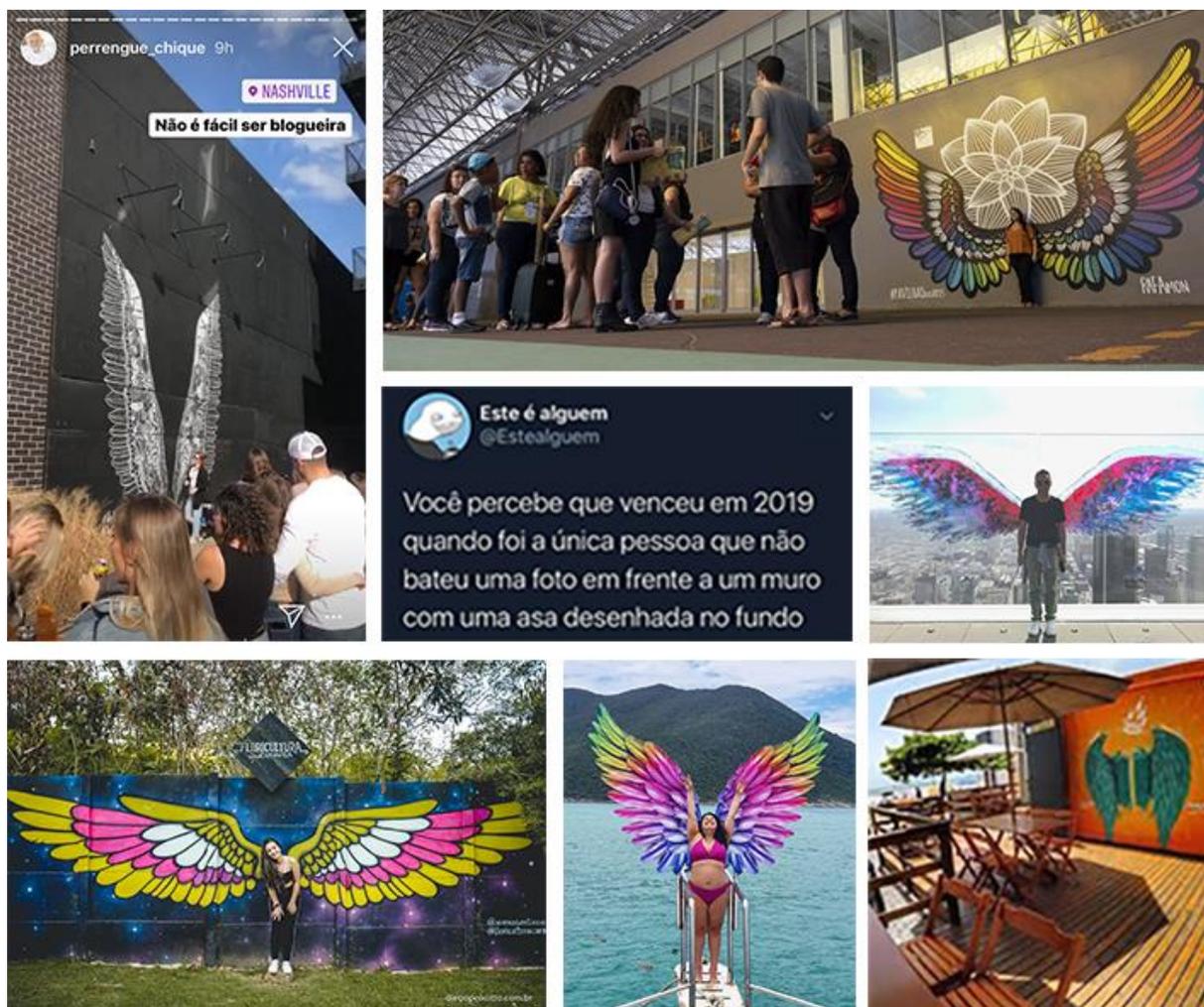


Fonte: perfil de Instagram @sp4you

Na imagem aérea do Beco do Batman é possível perceber que a ocupação do espaço basicamente se resume a pessoas posando em frente a grafites como pano de fundo e outros fotografando. Diversos lugares no mundo apresentam características semelhantes às do Beco do Batman de funcionarem como galeria urbana de murais grafitados instagramáveis, como no bairro Wynwood de Miami, o muro de Berlin no distrito Friedrichshain e a vista da Rua Sapucaí em Belo Horizonte como mirante para as fachadas cegas grafitadas e iluminadas de edifícios do centro. Assim como o tema das imagens predominantes, o cenário das asas de anjo é muito comum em diversos tipos de lugares e pelo mundo, seja em muros nas ruas, em eventos como na Bienal do Livro do Rio de 2019 em estabelecimentos comerciais como em bar e floricultura ou em mirantes como o OUE Skyspace em Los Angeles e frente ao mar em Angra dos Reis. Esse tipo de imagem é tão compartilhado nas redes

sociais que o perfil humorístico “este é alguém” brincou com estar entre os poucos que não a fizeram.

**Figura 34** – Imagem de cenários com asas para fotografar.



Fonte: montagem da autora de imagens coletadas no Google Imagens, no Instagram (@perrenque\_chique e @marianaxavieroficial) e no Twitter (@Estealguem)

Assim como meus apontamentos sobre o período de minhas viagens, Jennings (2019) também observa a ocupação e o ato fotográfico nesses espaços instagramáveis, e questiona se assim como os danos psicológicos pela pressão estética por uma certa aparência estética pessoal já citados, o Instagram também “estaria criando uma urbanidade que danifica a coesão social e a existência de um lugar”.

É interessante assistir a uma *selfie* sendo feita ao vivo. O protagonista segurando seu telefone com o braço esticado, ajustando minuciosamente o ângulo de seu pescoço, lendo sua presença no espaço em imagem espelhada, tirando uma foto e, em seguida, repetindo e repetindo o processo com poses quase idênticas antes de ficar de lado, rolando a massa de dados e escolhendo um único quadro para compartilhar com o mundo. Eles não parecem presentes no lugar em si, mas profundamente concentrados em algum lugar deslocado, bem atrás da lente de seu telefone. A cultura das *selfies* afetou enormemente o design, desde bastões para *selfies* até o grande desenvolvimento das lentes frontais dos *smartphones*, e agora também afeta o formato de nossas cidades. (JENNINGS, 2019)

O *selfie* é um tipo de pós-fotografia, inaugurado na segunda década do século XXI, feito nos *smartphones* com a câmera frontal e visualizando a imagem a ser capturada exibida na tela do aparelho. Assim, segundo Fontcuberta (2016, p. 89-90), o *selfie* seria um reflectograma, como um autorretrato com a “presença simultânea entre a câmera e o espelho<sup>147</sup>”, o qual seu uso se disseminou de forma pandêmica<sup>148</sup>. No entanto, Dubois ressalta que há uma grande diferença entre o *selfie* e o autorretrato, já que esse é uma imagem de si no mundo desde os tempos suas origens na pintura, enquanto aquele é feito usando o espaço como um mero pano de fundo e dando as costas ao ponto de maior interesse que atesta a presença do indivíduo no local. Nesse caso, para ele a relação do sujeito com o mundo se resumiria a “uma relação de presença, e não mais de confrontação, apreensão, compreensão, intelecção”, ou ainda uma negação dessa relação e afirmação de um “eu me olho no meu aparelho que me olha enquanto poso e eu não olho o que está atrás”<sup>149</sup>. Manovich e Tifendale (2018) acrescentam que ao invés de mostrar o indivíduo de forma isolada no mundo como no autorretrato, as *selfies* muitas vezes o incluem como parte de uma situação, evento, atividade ou experiência<sup>150</sup>. (DUBOIS, MONTEIRO, 2018; FONTCUBERTA, 2016)

---

<sup>147</sup> No nascimento da fotografia, o espelho “muito antes tinha sido o meio que duplicava o visível de forma precisa, clara e brilhante” (FONTCUBERTA, 2016, p. 90-91). Em um artigo de 1859, Oliver Wendell Holmes batizou o daguerreótipo como “espelho com memória” e “desde então, o espelho e a memória tornaram-se os pilares da fotografia: o espelho apela ao olhar; memória, para a sua preservação” (FONTCUBERTA, 2016, p. 90-91).

<sup>148</sup> “Em 2012, a revista Time incluiu esse neologismo entre as dez palavras mais populares do ano e o Oxford English Dictionary definitivamente o elevou em novembro de 2013 como a palavra do ano” (FONTCUBERTA, 2016, p. 89).

<sup>149</sup> Dubois e Monteiro (2018)

<sup>150</sup> As *selfies* seriam em sua maioria imagens casuais segundo o critério de Manovich, já as imagens comuns entre as imagens competitivas que marca a presença no mundo mostrando o corpo de indivíduos (em partes ou de costas) mas não suas faces, seriam consideradas anti-*selfies* para ele e Tifentale, uma variação daquele gênero. (MANOVICH, TIFENTALE, 2018)

Figura 35 – Imagens da animação “Selfies” de Claudius Gentinetta.



Fonte: Gentinetta Film [s.d.]

De toda forma, como cita Fontcuberta (2016, p. 49-50), “o fenômeno *selfie* constitui um sintoma significativo, que proclama a supremacia do narcisismo sobre o reconhecimento do outro: é o triunfo do ego sobre o eros”. Para ele, esse tipo de imagem faria parte do ritual de comunicação da cultura pós-fotográfica, no qual os jogos de sedução, a auto exploração e seu valor puramente como mensagem para enviar e trocar prevaleceriam sobre o valor de memória. A animação “Selfies” de Claudius Gentinetta mostra uma visão da obsessão diária em se retratar das pessoas

no mundo atual, no qual as pessoas teriam passado a se definir e reinventarem com as *selfies*, e essas a serem suas novas identidades. Para ele as *selfies* não capturam apenas momentos programados de felicidade, mas também o lado ruim da condição humana que cria um voyeurismo intenso e independente do olhar do espectador. Então, como Fontcuberta resume, a cultura dos *selfies* teria afetado a espacialidade do ato fotográfico, mais individualista e adicionando distância física entre o olho e o visor da câmera por sua ergonomia com o braço esticado ou ainda mais distante ao se usar o “pau-de-selfie”, e, mais significativamente, a sociabilidade nos espaços e a epistemologia da fotografia, ao alterar a ideia de certificar um fato pela sua essência (“isto foi”) para um atestado de sua condição de testemunha (“eu estava lá”). (FONTCUBERTA, 2016; Gentinetta Film, [s.d.]

Além das implicações da cultura do Instagram na ocupação social dos espaços, Jennings (2019) indica as consequências da adoção de cenários instagramáveis neles. A rede social por ser muito utilizada em todo o mundo provoca a disseminação geográfica de seus padrões estéticos e modelos muito reproduzidos, como os letreiros e murais grafitados com asas, resultando na multiplicação exponencial de espaços codificados e reconhecíveis globalmente, como já acontecia com os projetos modernos urbanos e arquitetônicos pretensamente neutros, por exemplo, nas lojas de departamento, *shopping centers* e aeroportos. Assim, reduzindo os encontros com o inesperado, características específicas de culturas locais e o aspecto exploratório, e criando espaços com estética homogeneizada globalmente na qual os indivíduos já são familiarizados e sabem como agir neles. Essa ação apresentaria caráter cada vez mais transitório, não sugerindo tanto uma vivência dos espaços quanto o registro digital do momento presente nele para logo seguir em frente. Como sugere o autor, “o Instagram transforma a arquitetura de um espaço experiencial em um de representação e, por meio disso, transforma o habitante em consumidor e consumido”<sup>151</sup>. Além do mais, como o Instagram fetichiza o temporário sobre o duradouro, a demanda de uma estética em rápida evolução exige que “o lugar atue mais como cenário temporal do que como infraestrutura cívica tradicional”<sup>152</sup>, já que a

---

<sup>151</sup> Jennings (2019)

<sup>152</sup> Jennings (2019)

função instagramável dessa pode se esgotar ao perder o fator da novidade. (JENNINGS, 2019)

Outra consequência em espaços instagramáveis, mesmo os que não foram projetados com esse objetivo especificamente, seria o impacto em seu entorno e o incômodo em sua vizinhança devido ao seu sucesso exacerbado como atrativo de público. Na Europa, principalmente em cidades como Barcelona, Veneza e Amsterdam, está crescendo um movimento anti-turista de cidadãos incomodados com a superlotação delas<sup>153</sup>. Cartazes do movimento espalhados pelas cidades pedem que os turistas vão embora para suas casas e acusam que “o turismo mata a cidade”, como o da figura 36, que inclui símbolo da morte representado por caveira com paus-de-selfie com *smartphones*. O letreiro de Amsterdam, instalado em 2004, foi retirado em 2018 pela insatisfação da população e dos governantes com a proporção que o turismo tomou na cidade como uma das medidas para tentar limitá-lo<sup>154</sup>. Para o vereador Femke Roosma, autor da petição, o tamanho sucesso da escultura passava uma mensagem indesejável que reduzia a cidade a um cenário estratégico de *marketing*<sup>155</sup>.

---

<sup>153</sup> CTV News (2017)

<sup>154</sup> Simonetti (2018)

<sup>155</sup> Simonetti (2018)

**Figura 36** – Cartaz anti-turista em poste.



Fonte: CTV News (2017)

Os moradores da vizinhança do Beco do Batman na Vila Madalena, bairro residencial de São Paulo, também relatam descontentamento com movimento intenso de pessoas ali. O entorno virou polo de atração de negócios para atender esse público visitante causando uma certa gentrificação, há incômodo com barulho constante vinte e quatro horas por dia, moradores têm dificuldade de conseguir estacionar em suas próprias ruas pela presença de flanelinhas e alto fluxo de carros, e até dificuldades para acessar ou sair de suas casas pelas aglomerações e eventos que passaram a ser realizados ali<sup>156</sup>. Em 2017, um morador pintou seu muro grafitado de sua casa de cinza para tentar reduzir o acúmulo de pessoas em sua calçada, recebendo o apoio da associação de moradores do bairro e de grafiteiros<sup>157</sup>.

A expansão geográfica do planejamento dos espaços visando a criação de imagens compartilháveis e altamente reproduzíveis, a penetração desses nos lugares da vida cotidiana e mudanças na forma de ocupação social desses levantadas, ficam evidentes nos indícios presentes também na multiplicação das discussões no campo da arquitetura e na mídia sobre o assunto. Além disso, essas discussões também

---

<sup>156</sup> Figueiredo (2017)

<sup>157</sup> Reis (2017)

demonstram as mudanças causadas pelo tema na atuação dos profissionais arquitetos e nos seus projetos em si. E, como Jennings (2019) ressalta, não são só os arquitetos estrela como BIG e Heatherwick Studio que se adaptaram à nova lógica das redes sociais, mas também todos os níveis da cadeia de produção construtiva como designers de interiores e construtoras.

O *website* de arquitetura ArchDaily<sup>158</sup> publicou matéria sobre um guia para projetar espaços que façam sucesso no Instagram lançado pelo escritório australiano Valé Architects, sendo alguns pontos chaves abordados: a incorporação de vistas bonitas do entorno do edifício como sua extensão, piscina, sinalização estilizada de marcas (especialmente em luzes neon) e murais artísticos, sejam o ladrilho do piso ou pinturas nas paredes. Outro artigo<sup>159</sup> no mesmo website lista as estratégias adotadas no projeto do restaurante Media Moche, em São Francisco no Estados Unidos da América, para se tornar o novo destino instagramável: iluminação intensa, de preferência de luz natural, e priorizando a aparência das imagens ao conforto luminoso dos indivíduos; ladrilhos cerâmicos permitindo belas fotos de perspectiva e do plano olhando para os pés e piso; paredes gráficas para fotos de frente; e detalhes extravagantes de móveis e acessórios que representem estilo de vida ou identidade de marca (elementos *kitsch*<sup>160</sup>). É interessante notar que ambos artigos citam semelhanças entre essas estratégias de projeto com temas abordados no livro *Aprendendo com Las Vegas* de Robert Venturi e Denise Scott Brown de 1972, como a sinalização e os elementos “kitsch”.

Newton (2017) cita que segundo Markoe, um dos donos do Media Noche, os clientes geralmente passam dez minutos tirando fotos antes de fazer qualquer pedido no restaurante. Segundo o dono do The Riddler, outro restaurante projetado com o mesmo objetivo em São Francisco, quando o estabelecimento passa uns dias sem postar no Instagram, há declínio notável nos negócios<sup>161</sup>. Comberg (2018) aponta que o design orientado para o Instagram demonstra ser lucrativo e gerar um intenso

---

<sup>158</sup> Comberg (2018)

<sup>159</sup> Syed (2017)

<sup>160</sup> Objeto ou estilo de cultura de massa que simula ou imita algo. Era estratégia comum nos primeiros restaurantes planejados visando experiência visual, como por exemplo um uma barraca de cachorro quente no formato da comida servida (NEWTON, 2017).

<sup>161</sup> Newton (2017)

movimento repetitivo e quase padronizado no comportamento dos consumidores e nas imagens do local.

Além da popularidade, o design para as mídias sociais também traz uma “mesmice perturbadora” às fotos produzidas, pois os espaços com fotos específicas do gatilho fazem com que as mesmas imagens sejam capturadas repetidamente (como pretendido pelos designers). O ritual de tirar uma determinada fotografia (piso, parede, interior) quase se torna um direito de passagem para os indivíduos que se aglomeram em cada novo local. Restaurantes e cafés tornam-se matérias-primas gráficas a serem exploradas por milhares de usuários que entram em suas portas com smartphones prontos.<sup>162</sup>

A preocupação com a imagem já era presente nos arquitetos modernistas, mas nesse período eles possuíam certo controle no que era publicado na mídia. As imagens eram feitas por fotógrafos profissionais, em momentos normalmente em que o lugar está vazio de pessoas (ou com alguns atores e ações programadas), de pontos mais fotogênicos e editadas, tudo ao interesse e escolha do arquiteto, como demonstrado nos exemplos das imagens de divulgação dos edifícios projetados por Le Corbusier relatados por Colomina (1994). Na era na qual as redes sociais são a mídia mais influente, e as imagens que nela circulam podem ser feitas de qualquer ponto a qualquer momento por usuários profissionais, amadores simples ou avançados, é questionável se a atenção na fotogeneidade dos espaços projetados teria se intensificado pela perda do controle do arquiteto das imagens que circulam.

Nas redes sociais, elas aparentemente continuam sendo feitas de pontos mais fotogênicos e editadas, mas ao interesse e escolha dos usuários no momento em que ali estiveram, sem prévia preparação ou esvaziamento do lugar. Todo ângulo, canto e em todo momento de sua ocupação seria passível de ser fotografado e publicado. Pela impossibilidade de controle total do que e como vai ser fotografado, alguns arquitetos estariam adotando estratégia para controlar indiretamente a publicidade imagética do espaço, a programação de cenários claramente demarcados para o enquadramento fotográfico desejado por ele, que Comberg (2018) cita como o “gatilho” planejado pelos designers do ambiente. Esses cenários seriam desenhados para criar fetiche da imagem nos usuários através de estética instagramável e divulgação de modelos de fotografias a gerarem a reprodução acrítica. Assim, o que

---

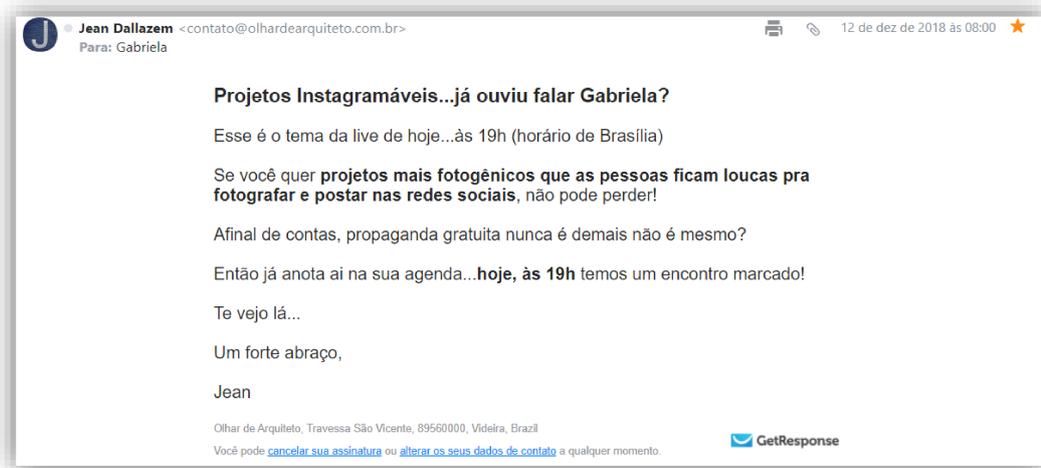
<sup>162</sup> Comberg (2018)

se encontra fora desse enquadramento programado teria menos chances de ser fotografado, ou ao menos compartilhado, já que a imagem desejada já teria sido adquirida e o fetiche satisfeito.

Por outro lado, Rem Koolhaas (2006) apresentou quatro edifícios projetados por seu escritório em uma revista sem falar sobre suas qualidades planejadas pelo projeto, mas usando imagens de usuários anônimos no espaço para fazer uma análise pós-ocupação para ver de fato seus efeitos na “realidade” (como mostrada nelas) e ausência do autor. Essa pode ser uma possibilidade muito interessante e valiosa no uso das imagens das redes sociais para arquitetos ao invés de tentar controlar o imaginário dos edifícios construídos nas redes sociais. Em entrevista para Fairs (2018), a arquiteta inglesa Farshid Moussavi também revela que criar momentos e cenários instagramáveis nos edifícios se tornou parte das demandas dos clientes. E, para ela, essa abordagem teria impactos positivos para os arquitetos e designers porque isso reforçaria que a ambiência importa e os espaços comerciais não seriam apenas “receptáculos para armazenar bens e prestar serviços” (WAINWRIGHT, 2018).

Além da atenção à aparência real e fotográfica do espaço construído, outra preocupação de arquitetos em relação a imagem e em processo crescente de valorização é a representação com modelos tridimensionais e sua geração de ilustrações cada vez mais realísticas através de *softwares*. Vieira (2012, p. 296) sugere que o projetar da arquitetura fotogenicamente – predominantemente com a visão focada nos meios de representação – poderia estar excluindo possibilidades arquitetônicas sensorialmente mais amplas pela maior complexidade na sua concepção, representação técnica e do seu registro imagético, e, assim, até “limitando o desenvolvimento cognitivo dos arquitetos”. Isso leva a outro questionamento em relação à atuação dos arquitetos: estariam eles aproximando a representação de arquitetura da realidade, ou estaria o espaço real, através do projeto, tendo que se adaptar para gerar a imagem que seja fotogênica.

**Figura 37** – E-mail de divulgação de palestra online do canal Olhar de Arquiteto.



Fonte: correio eletrônico pessoal, mensagem recebida de <contato@olhardearquiteto.com.br> por <gabrielacasadei@yahoo.com.br> em 12 de dez. de 2018

A captação de clientes pelas redes sociais pode indicar que os arquitetos estariam pensando na produção de imagens e, conseqüentemente, espaços fotogênicos também para sua autopromoção nas redes sociais. Assim, a atuação profissional dos arquitetos também estaria sendo impactada pelo uso do Instagram e sua estética para estratégias de *marketing*. O canal “Olhar de Arquiteto”, idealizado pelo fotógrafo e arquiteto Jean Dallazem, possui um site e perfis nas redes sociais para publicar conteúdo e realizar cursos. Um dos e-mails que recebi do canal divulgava palestra online sobre projetos instagramáveis dizendo que esses fariam as pessoas desejarem fotografar e publicar nas redes sociais e, com isso, o profissional se beneficiaria com propaganda gratuita.

Como Comberg (2018) afirma, o design orientado para o Instagram demonstra ser lucrativo tanto para as empresas quanto para os arquitetos ou designers contratados. Enquanto o comércio online serviu para diminuir a presença de consumidores nas lojas, a lógica do Instagram serviria para atraí-los de volta para o espaço físico pela experiência instagramável. Esse tipo de experiência pode vender tanto quanto os próprios produtos, como fica claro no caso citado por Wainwright (2018) de uma loja que modificou sua iluminação porque apesar de ser boa para os produtos, “tornava mais difícil para os visitantes obterem uma boa imagem de si

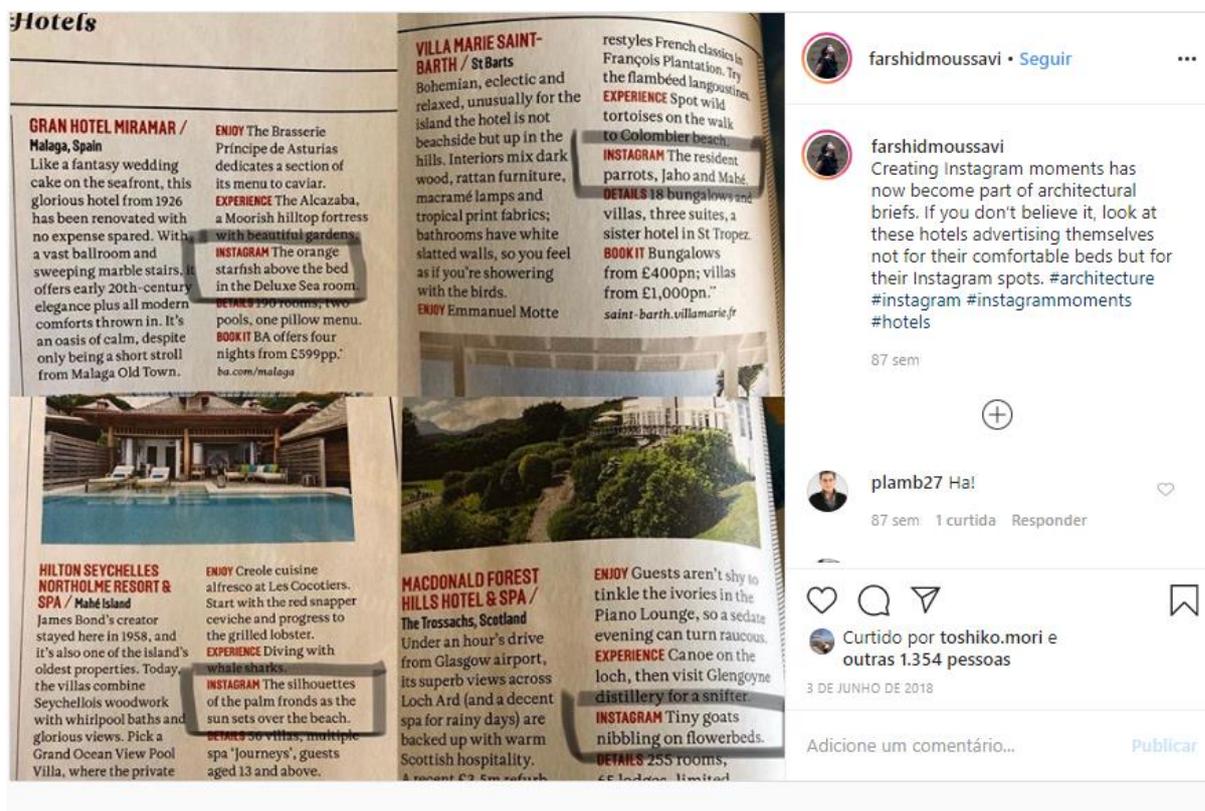
mesmos”. Outros projetos citados pelo autor foram o edifício monumento Vessel, em Nova Iorque, e o hotel Rove em Dubai. O Vessel foi projetado por Thomas Heatherwick com objetivo de atrair turistas para o local e gerar ganho simbólico, e, com isso, o arquiteto decidiu adotar proporções para “encaixar bem na moldura quadrada do Instagram”<sup>163</sup>. Já no hotel Rove, o cliente solicitou que o design incorporasse *hashtags* para gerar um marketing gratuito para a rede de hotéis nas mídias sociais, e as paredes foram cobertas com frases motivacionais, como “#Relax” e “crie memórias”, nos pontos considerados serem os que as pessoas gostariam de fazer fotos para o Instagram. (WAINWRIGHT, 2018)

Um artigo no site da Câmara de Dirigentes Logistas de Barra Mansa fala sobre a estratégia de divulgação de lugares e produtos por fotos compartilhadas no Instagram e dá dicas para as empresas de como criar ambientes instagramáveis. As dicas citadas por Oliveira (2019) são: trazer a identidade da empresa sem colocar a logomarca para não fazer os clientes se sentirem “usados” para fazer propaganda gratuita; criar cenário que “reproduza a sensação que o cliente deve ter ao usar a sua marca”; usar iluminação adequada para fazer boas fotografias; oferecer possibilidades para as pessoas adicionarem suas personalidades nas imagens com elementos do cenário alteráveis (como troca de cor pela iluminação) ou passíveis de interação; criar uma *hashtag* exclusiva e incentivar seu uso nas publicações; e fazer com que o cenário não seja só um “cantinho bonitinho”, mas que promova um espetáculo. No artigo, Oliveira (2019) aponta que a divulgação paga feita por influenciadores digitais podem ser benéficos, mas as publicações espontâneas de pessoas próximas dão muito mais credibilidade à “propaganda” como se tivessem recomendando pessoalmente ir ao um lugar ou consumir um produto. Um risco identificado por Newton (2017) para as empresas seria que o design instagramável aparente ultrapassado, inautêntico ou demasiado desesperado por atenção.

---

<sup>163</sup> Wainwright (2018)

Figura 38 – Publicação no perfil de Instagram da arquiteta Farshid Moussavi.



Fonte: Fairs (2018)

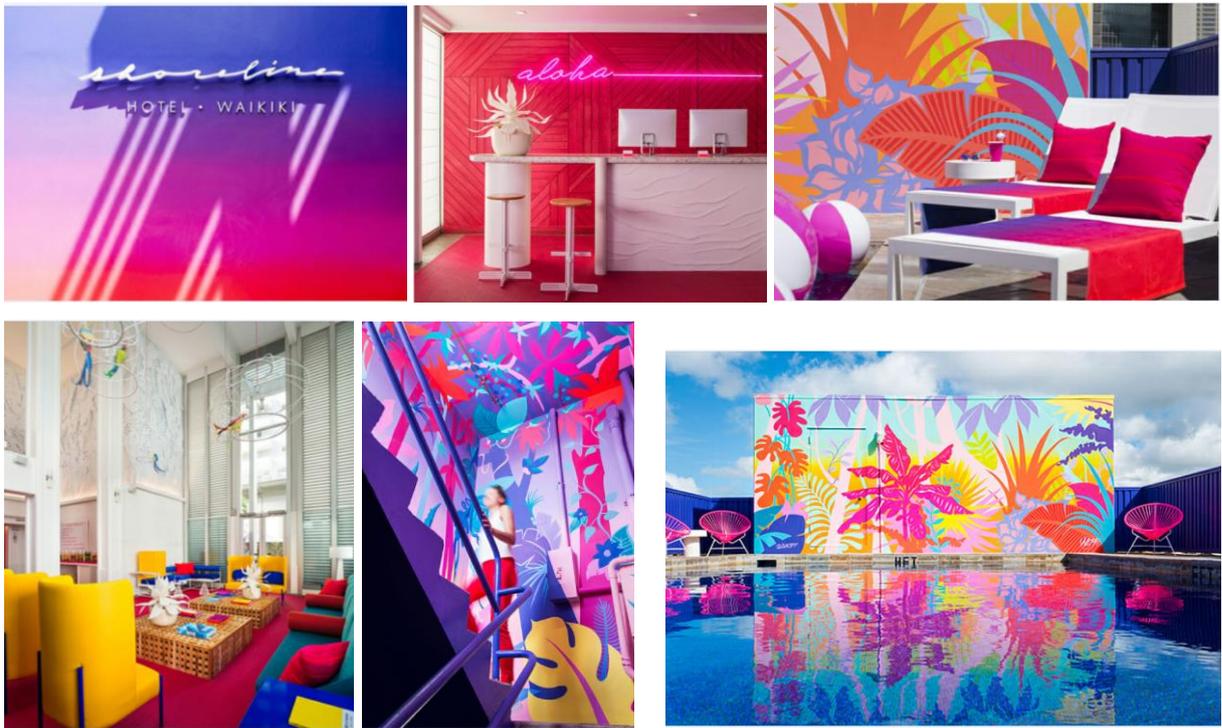
A arquiteta Farshid Moussavi publicou em seu perfil na rede social uma montagem de trechos de páginas da revista de bordo de avião British Airways' High Life com uma categoria "Instagram" nas propagandas de hotéis para citarem seus pontos instagramáveis<sup>164</sup>. Os cenários e estética compartilháveis se tornaram fator para a escolha entre estabelecimentos comerciais, de lazer e turismo. Segundo o site Hypheness (2018) de inspiração, criatividade e inovação, o hotel Shoreline Waikiki no Havaí teria sido projetado pelo escritório BHDM para ser "o mais instagramável do mundo". A reforma de 2018 do hotel com adoção do slogan "a natureza encontra o neon" foi planejada para fazer dele "pano de fundo para uma viagem já emocionante, e para os hóspedes e a comunidade compartilharem as memórias de sua visita"<sup>165</sup>. A descrição no site oficial do hotel cita frases como "vamos enquadrar a cena" e "a inspiração está em todo lugar que você olhar", e ressalta suas características

<sup>164</sup> Fairs (2018)

<sup>165</sup> Shoreline Hotel Waikiki [s.d.]

instagramáveis como: a piscina na cobertura iluminada com neon à noite, as vistas bonitas da cidade, o uso cores vibrantes e em abundância, estampas de padrões divertidos, peças de design, instalações de arte, murais nas paredes e associação com marcas para darem brindes aos hóspedes, produzirem sessões de fotos, campanhas de mídia social e muito mais<sup>166</sup>.

**Figura 39** – Hotel Shoreline Waikiki.



Fonte: Hypheness (2018), montagem da autora

Além de espaços que desejam atrair visitantes e vender produtos, ambientes de trabalho também estão adotando design instagramável para agregar valor à empresa criando imagem de cultura inovadora e criativa, se tornar alvo de desejo para trabalhadores e fazer seus funcionários trabalharem por mais tempo e salário desproporcional supostamente compensado pelo o que o espaço proporciona. Essas empresas estão inserindo nos escritórios ambientes para descanso, lazer, prática de esportes, ginástica, restaurantes, cozinhas com doces e sorvetes, salões de beleza, bares, sala de jogos entre outros. Ao fornecer o máximo de necessidades e atividades diárias para seus funcionários, eles passam mais tempo livre e também trabalhando

<sup>166</sup> Idem

no escritório. Entre essas empresas estão principalmente os “coworkings”<sup>167</sup> e as que vendem e prestam serviços pela internet, como os escritórios do Google, Facebook, Airbnb e Ifood.

**Figura 40** – Histórias publicadas e salvas no assunto “espaços” sobre os 7 pontos mais instagramáveis do escritório da WeWork no Rio de Janeiro.



Fonte: perfil oficial da WeWork no Instagram (@wework)

A rede de escritórios de *coworking* WeWork, com mais de 800 filiais por 123 cidades do mundo, cita que é fundamental a incorporação nos seus ambientes de paredes salpicadas com murais e de cores radiantes, placas de neon e homenagens para sua localização específica inspiradas na cidade, bairro, elementos naturais da região, estampas e imagens tradicionais, ou piadas internas relacionadas aos frequentadores de seu entorno ou transporte público que leva a ele<sup>168</sup>. No perfil de Instagram da WeWork, “historias” salvas na pasta “spaces” listam os pontos mais instagramáveis de cada escritório, sendo eles as vistas, pisos nas coberturas nos prédios, escritos em neon, murais artísticos pintados nas paredes, espaços com

<sup>167</sup> Escritório compartilhado entre diversas empresas e profissionais autônomos.

<sup>168</sup> WeWork (2019)

muitas plantas, entre outros. Apesar do diretor de arte global, Jeremiah Britton, alegar que ao se instalarem em cada local querem “criar a sensação de sermos uma parte autêntica da comunidade e não deixar a impressão de que estamos forçando o uso das nossas ideias”<sup>169</sup>, os ideais estéticos do instagramismo ainda estão sempre presentes.

**Figura 41** – Sala de reuniões de um dos escritórios da WeWork em São Paulo.



Fonte: perfil oficial da WeWork no Instagram (@wework)

O Instagramismo também mudou o design de exposições sendo incorporados nas exposições tradicionais de museus e fazendo surgir exposições ou até “museus” construídos exclusivamente para abrigar série de cenários instagramáveis, como o Museum of Ice Cream (em português, Museu do Sorvete), o Museu Mais Doce do Mundo, a Dream Machine (em português, Máquina de Sonhos), a Casa do Chester Cheetah<sup>170</sup> e a Selfie Factory (em português, Fábrica de *Selfies*). O “museu”, tradicionalmente reconhecido como abrigo de peças relevantes, excepcionais e de

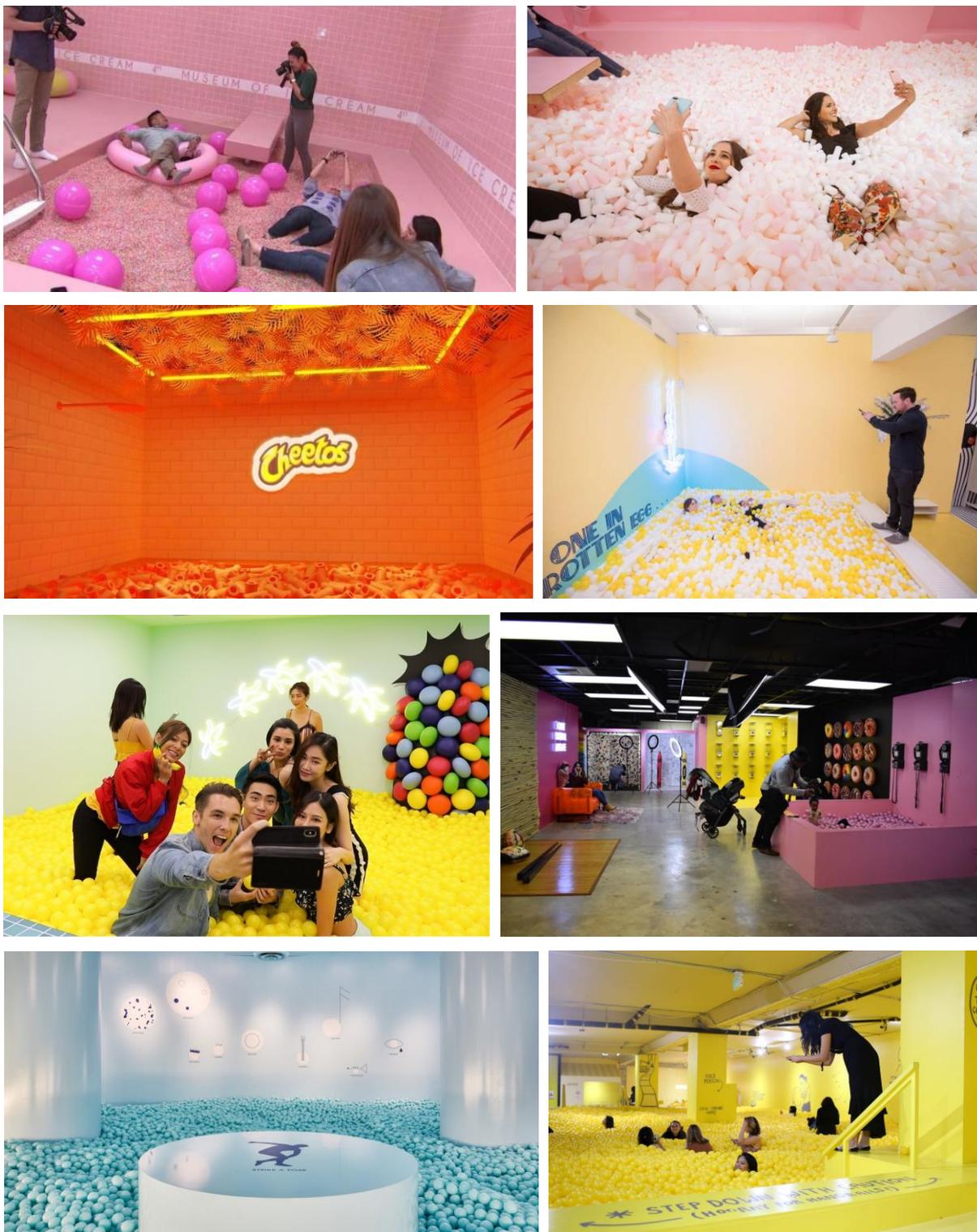
<sup>169</sup> WeWork (2019)

<sup>170</sup> Museu instagramável inteiro para ativação de marca da Cheetos instalado efemeramente em casa da Avenida Paulista em São Paulo.

vanguarda para conhecimento histórico, artístico e científico, além de local educativo, com propósitos ideológicos e políticos mascarados “em relatos de poder, de identidade ou de coesão nacional”, como define Fontcuberta (2008, p. 180), teria passado a ser também local esvaziado de conteúdo informativo com função única de receber atos fotográficos, de cultura e instalação efêmeras, de reprodução de padrões já conhecidos nas “obras” e de experiência acrítica dos visitantes.

Além das características instagramáveis já citadas, uma temática comum percebida entre esse novo tipo de museu é a de comidas, sendo essas principalmente doces, mas também existem até museu em homenagem a abacates (The Cado) e ovos (Egg Museum). Outra semelhança percebida seria a presença de cenários inspirados nas piscinas de bolas infantis, que são geralmente os mais desejados e compartilhados, adaptados com diferentes elementos (imitações falsas) para as temáticas de cada museu, como granulados para doces, marshmallows, salgadinho Cheetos, e ovos. Essas características comuns nos museus instagramáveis também estão presentes nos demais ambientes com o mesmo propósito, como em um dos escritórios da WeWork em São Paulo que possui uma sala de reuniões como as piscinas de bolas infantis (figura 41).

**Figura 42** – Cenários inspirados em piscinas de bolinhas infantis nos museus instagramáveis.



Fonte: montagem da autora de imagens selecionadas do Google Imagens

O crítico de arte Ben Davis (2018) analisou o Dream Machine concluindo que achou interessante porque as instalações se pareceriam com as que ele chamaria de arte, mas três pontos citados “especificamente anulam a abordagem normal à crítica de arte”: “a experiência da coisa em si é secundária às suas imagens”, pois a experiência física espaços não seria tão agradável, demonstraria design preciso ou preservaria nenhuma magia de seus elementos técnicos, assim sendo puramente fotogênicos; “a observação é secundária à participação”, já que seu motivo de ser seria unicamente ser fotografado com a presença de um sujeito e impossível de ter sua estética analisada de forma independente; e “a experiência individual é secundária à experiência social”, sendo menos introvertida para contemplação concentrada e mais experiência em grupo e distraída. Os museus instagramáveis geralmente possuem entrada paga com valor superior à média do de exposições de arte e possuem um tempo limitado para a visita, sendo que, como observa Davis (2019), a parte duradoura da experiência seria após a presença física no espaço, na sua sobrevivência através das imagens.

**Figura 43** – Exposições instagramáveis em shoppings de Belo Horizonte em 2019.



Fonte: montagem da autora de imagens selecionadas no Google Imagens e do perfil de Instagram @par.cenografia

Os cenários para serem fotografados e compartilhados no Instagram como os desses museus com essa única função e bem delimitados como já visto nos panos de fundo desde o século XIX com dimensões eram apenas as suficientes para excluir da fotografia seu real contexto e entorno, também passaram a ser muito utilizados em estabelecimentos comerciais, empresariais, eventos e feiras dos mais variados gêneros, como atrativo e incentivo ao consumo de marcas, bens e serviços e como propaganda espontânea gratuita. Exposições como essas começaram a ser realizadas em centros comerciais como, por exemplo, as ocorridas em Belo Horizonte em 2019: a “Sensations” com seis cenários no BH Shopping; a “Insta BH” com os quinze cenários a serem substituídos a cada seis meses no Shopping Estação; e o cenário parte da decoração natalina do shopping Pátio Savassi. E muitas empresas começaram a usar disso para implantar o que chamam de “ativação de marca” nos eventos, visto que como cita Colomina (1994), a propaganda se torna mais efetiva quando percebida em clima de relaxamento, o que serve tanto para o espaço físico quanto para a sua representação imagética nas redes sociais.

**Figura 44** – montagem ativações de marca.



Fonte: montagem da autora de imagens coletadas do Google Imagens

Os cenários instagramáveis permitem a criação de ambientes sem exigência de correlação com a realidade objetiva assim como desde os primórdios da fotografia, como Colomina (1993, p. 51) observa nos cenários que posicionavam pilares sobre tapetes. Fontcuberta (2016) elabora os três estágios da expressão fotográfica: o impulso documental de registrar a imagem de uma realidade, a intervenção na cena adicionando uma intenção e deixando-a mais expressiva, e o gesto pós-fotográfico do sujeito se fotografar fazendo a *selfie*. Nem a fotografia em cenários nem a encenada são novidades do “pós”, no entanto a familiaridade e a facilidade que o imaginário e a pedagogia dos espaços são moldados a partir de imagens estetizadas deles ou pela criação de narrativa mentirosa são novidades. A inserção da lógica da ficcionalidade e as possibilidades da intermedialidade geram ceticismo generalizado em relação à credibilidade da representação do lugar como realidade.

**Figura 45** – Filtros do Instagram Stories para simulação de presença em local específico (Salvador) e de fundo verde para inserção de imagem a escolha do usuário.



Fonte: montagem da autora de capturas de tela da galeria de filtros do Instagram Stories

Filtros de Instagram permitem simular como se a pessoa estivesse presente em algum lugar específico ou à escolha do indivíduo através do uso de “tela verde”<sup>171</sup> para adicionarem a imagem que quiserem ao seu fundo. Esse tipo de recurso pode ser usado inclusive em transmissões de vídeo em tempo real podendo gerar dúvidas sobre a real localização dos indivíduos. Outros recursos permitem adicionar elementos ou modificam o ambiente na imagem de forma realista, por exemplo aplicativo que permite visualizar uma cor de tinta aplicada na parede por realidade aumentada ou que insere móveis no ambiente antes da compra como o aplicativo da loja de mobiliário Mobly. Até mesmo o simples recorte do enquadramento, pequenas intervenções para encenamento e pequenos ajustes na edição de luz, cor ou adição de filtros ficcionalizam o espaço nas imagens.

<sup>171</sup> Nome popular do recurso Chroma Key, muito utilizado no cinema e na televisão com os atores frente à pano de fundo verde para facilitar a inserção deles em algum cenário específico desejado digitalmente.

A fotógrafa tailandesa Chompoo Baritone criou o projeto #slowlife que ironiza os espaços reais reproduzidos de forma estetizada nas imagens publicadas no Instagram, ignorando as complexidades e problemas da vida real para imaginar a através da câmera os focos de beleza instagramável: “fora das imagens, desorganização, caos, cores acinzentadas; dentro, claridade, organização, design” (SALAZAR, 2017, p. 98-99). As imagens do projeto mostram o foco nos pontos turísticos, pôr do sol, de comida, de objetos de design, paisagem em ponto com padrão uniforme, entre outros momentos tipicamente instagramáveis, tudo em contraste com entorno caótico.

**Figura 46** – Projeto #slowlife de Chompoo Baritone.



Fonte: montagem da autora de imagens do projeto #slowlife de Chompoo Baritone selecionadas a partir do Google Imagens

Decroos (2016) aponta que o espaço construído teria se separado de sua representação na mídia social, ambos vivendo separadamente em realidades diferentes e pouco conectadas, apesar da travessia entre elas de forma fluida e sensação de continuidade apontadas por Côrrea (2016), e que o sujeito nas redes sociais teria consciência da distância da ilusão desse ambiente e da realidade, mas

continua conscientemente insistindo e agindo nesse mundo ilusório. Assim, pode-se dizer que tanto a arquitetura como o urbanismo estariam a se concretizando no imaginário, enquanto a experiência real encontra-se alienada. E sua produção projetual, por sua vez, estaria sendo feita “não para o usuário imediato do espaço físico, mas para a percepção imaginada daquele usuário para uma audiência digital hipotética” como sugere Jennings (2019). Portanto, a produção do espaço estaria se preocupando cada vez menos em criar espaços de vivência qualificados, e mais na imagem que proporciona e na sua circulação.

Enquanto cresce o encorajamento da tomada e do compartilhamento de imagens nas redes sociais pela estética ou até de forma explícita, alguns artistas e espaços de exibição de arte que antes proibiam o público de fotografar ou até mesmo desenhar acompanham essa tendência, como o Victoria and Albert Museum em Londres que criou a #myvam, e outros continuam com os vetos por vez até de portar *smartphones*, mesmo que nem sempre com sucesso. Jennings (2019) questiona a falta de arquitetos tentando ir contra essa lógica do Instagram, a possibilidade desses profissionais de contrariarem as demandas de momentos “instagramáveis” dos seus clientes e de existência de uma arquitetura não-instagramável. Ele sugere que talvez os arquitetos devessem projetar espaços propositalmente contra essa estética e que demande não ser fotografado. Espaços podem ser extraordinários, acolhedores, estimulantes e ter muitas qualidades estimuladas por outros sentidos que não a visão e, principalmente a visão pelo olho mecânico. Por isso existem lugares belos e prazerosos de se frequentar, mas que não deixam essas qualidades perceptíveis ao serem fotografados, bem como existem os lugares fotogênicos, muito atraentes em fotos e que não são funcionais, agradáveis e decepcionam presencialmente. (JENNINGS, 2019; WAINWRIGHT, 2018)

Colomina (1994) relata que já no início do século XX, Hoffmann projetava arquitetura fotogênica, enquanto Adolf Loos declarava em entrevista para a revista *Architektur* que seu maior orgulho era projetar interiores antifotogênicos. Para Loos, a arquitetura de seus interiores e qualquer espaço para ser considerado arquitetônico não poderiam ser compreendidos pela fotografia, apenas na experiência corporal do espaço com todos os sentidos envolvidos e não só a visão. Em outras palavras, a arquitetura só poderia ser compreendida como ambiente habitado, enquadramento

para a ação e percebido em estado de distração, e não como objeto enquadrado para contemplação com um distanciamento do sujeito como espectador. Ele concebia a arquitetura do interior para o exterior e acredita que os arquitetos no processo de projeto deveriam primeiro sentir o espaço pensando no efeito que desejam provocar, para depois visualizá-lo. (COLOMINA, 1994)

Vieira (2012) cita que a iluminação, distanciamento e ordenamento seriam as principais características do espaço para definir sua fotogenia. As mesmas características são observadas por Colomina ao descrever um exemplo de arquitetura fotogênica de Hoffman, o Stoclet Palace: a concepção de fora para dentro proporcionando boa visão de seu todo pelo exterior até gerando dúvida se sua fotografia seria de um modelo ou um objeto construído; o uso enfático de planos bidimensionais; e interiores gráficos nos quais as linhas de sombras e luz se adaptam bem às câmeras fotográficas. E são também as características observadas no exemplo de arquitetura notória muito aclamada por transmitir muitos sentimentos aos visitantes e não fotogênica citada por Vieira, o Museu Judaico de Berlim projetado por Daniel Libeskind e inaugurado em 2001, que apresenta: partido arquitetônico complexo cheio de planos oblíquos que dificultam o estabelecimento de uma perspectiva; implantação que não oferece distanciamento e vista ampla para a compreensão de seu todo; e interiores escuros e com espaços estreitos que permitem pouco distanciamento. (COLOMINA, 1994; VIEIRA, 2012)

Outra sugestão de Jennings (2019) para a atuação dos arquitetos contrária à lógica do Instagram seria deixar de concentrar em criar um momento icônico no objeto arquitetônico, o que transforma a cidade em uma série de elementos fotográficos autônomos e a rua em elemento secundário, para os enfatizar como espaços de transição ou não-destino, retornando o desenho urbano de um pano de fundo curado para um espaço de presença. No entanto, o autor reconhece a dificuldade pois o capitalismo atual encontra maneiras de commodificar quase tudo, especialmente forças de oposição, como por exemplo a despolitização do grafite com o seu uso como tática corporativa em paredes instagramáveis. (JENNINGS, 2019)

**Figura 47** – Policiais em serviço fotografando em muro com grafite de asas.



Fonte: O Brasil que deu certo (@obrasilquedeucerto), perfil humorístico do Instagram.

Colomina (2017) declara que vê as redes sociais como uma “nova forma de urbanização, a arquitetura de como vivemos juntos” em sociedade. Como visto neste capítulo, tanto a pedagogia da cidade real do instagramismo quanto da imaginada no ambiente digital têm formado coletividades a favor do status quo. Portanto parto para a análise da possibilidade de formarem resistências contra esse ou que fortaleçam culturas e estéticas locais.

#### **4 POSSIBILIDADES CONTRA-HEGEMÔNICAS**

A cultura dos *smartphones* e das redes sociais apesar de estabelecerem um padrão estético dominante também permite que todos com acesso à essas ferramentas possam registrar e publicar seus cotidianos e realidades mesmo que não pertençam aos ideais hegemônicos. Os algoritmos privilegiam a visibilidade das imagens estetizadas segundo o padrão hegemônico, fazendo-as alcançarem mais usuários e induzindo a adaptação da produção imagética a ele. No entanto, os algoritmos funcionam também segundo algumas variáveis de acordo com a ação e interação de cada um no *software*. Como constata Almeida (2011), seriam as

virtualidades contidas no software (aplicativos) e não no hardware (*smartphone*) que possibilitam o jogo com o aparelho, o fazendo brinquedo. Para ela, brinquedos que estariam sendo usados de forma banal, mas que teriam enorme potencial virtual para promover diálogo livre e criativo. Para isso, Flusser (2008) diz que é preciso que o homem tome consciência do funcionamento do aparelho e distância crítica dele e das imagens, e então se erga novamente apontando contra o mundo e sua existência insignificantes a fim de imprimir sentido neles, mas, dessa vez, jogando de dentro do programa codificado inicialmente no aparato contra ele mesmo. (ALMEIDA, 2011)

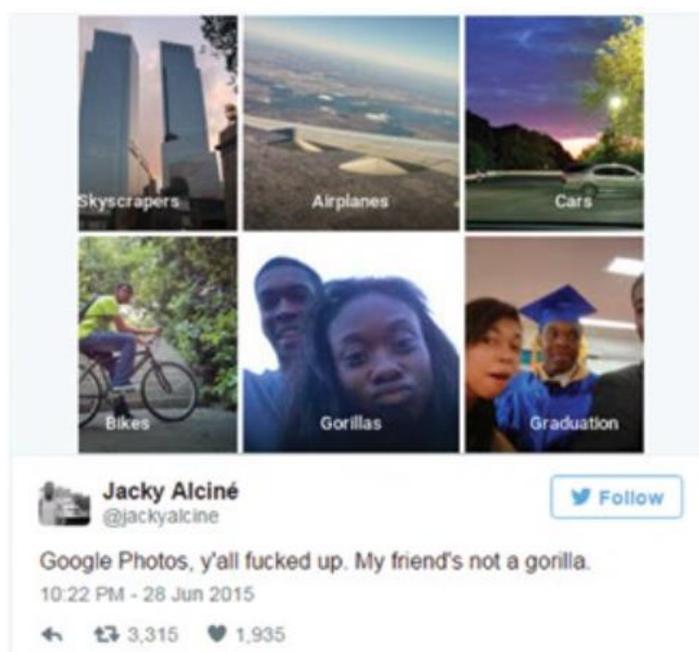
Velasco (2016) associa que “assim como o Brasil dependia de filmes fotográficos desenvolvidos no exterior, a história de representação dos brasileiros também começou pelo olhar estrangeiro, preocupado com a individuação do homem branco, o colonizador”. Os fabricantes de câmeras fotográficas analógicas utilizavam mulheres brancas como padrão de balanceamento de cores nas instruções dos laboratórios de impressão e emulsões que favoreciam tons de pele mais claros e luminosidade com temperatura de cor mais fria, baseada no Hemisfério Norte. Assim, os fotógrafos não conseguiam representar pessoas com outras tonalidades de pele ou a luz tropical de forma realista sem aprender a calibrar as impressoras manualmente por tentativas. Mesmo com ajustes “a reprodução de peles mais escuras apresentava uma coloração indistinta, pálida, ou tão próxima do preto que só o branco dos olhos e dos dentes exibia algum detalhe” (ROTH, 2016). (ROTH, 2016; VELASCO, 2016)

**Figura 48** – Mulher com olhos estreitos fazendo *selfie* com câmera Coolpix S630 da Nikon.



Fonte: Roth (2016)

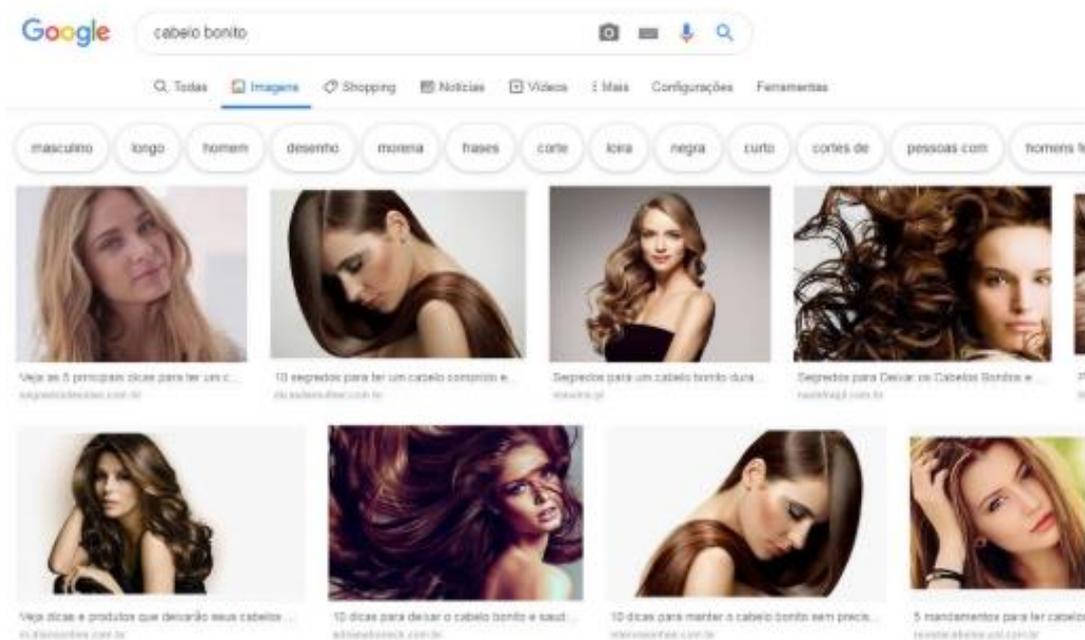
**Figura 49** – Postagem no Twitter mostrando a classificação de jovens negros como gorilas pelo aplicativo da Google.



Fonte: Roth (2016)

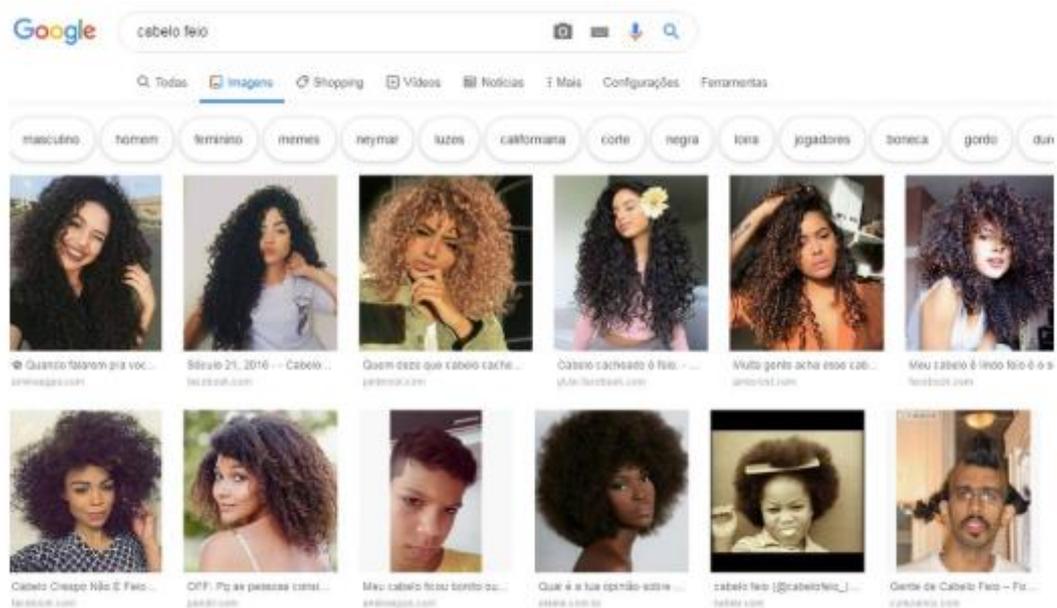
Assim como na fotografia analógica, as tecnologias das câmeras digitais ainda apresentam características semelhantes no estabelecimento de padrões. Vários exemplos de diferentes tecnologias e empresas demonstram que a diversidade étnica e cultural estaria sendo ignorada ou até mesmo reproduzindo preconceitos. A suposta capacidade de detectar e rastrear rostos da *webcam* de 2009 da HP só detectava os de pele clara e a da câmera Coolpix S630 de 2010 da Nikon não registrava algumas pessoas com olhos estreitos muito comuns no leste asiático enquanto não respondessem pergunta na tela se tinham piscado os olhos. Outro exemplo seria o *software* de classificação automática de fotos da Google que identificou dois jovens negros como “gorilas” em 2015. Ainda, Costa (2019) denuncia que o sistema de buscas da Google mostraria imagens de pessoas brancas para a pesquisa por “cabelo bonito” e de negras para “cabelo feio”, e ainda que o mesmo acontecia para as expressões “trança bonita” e “trança feia”. (ROTH, 2016)

**Figura 50** – Resultado de pesquisa para a expressão “cabelo bonito” no Google Imagens.



Fonte: Costa (2019)

**Figura 51** – Resultado de pesquisa para a expressão “cabelo feio” no Google Imagens.



Fonte: Costa (2019)

O pesquisador Tarcízio Silva (2019) criou o termo “racismo algorítmico” para “tratar sistemas e práticas racistas se manifestam em aplicativos e agentes artificiais”. Beiguelman (2020) ressalta que não seria o algoritmo em si preconceituoso, mas por ser moldado pelo conjunto de ações das pessoas nas redes sociais ele “reflete a presença do racismo estrutural da indústria e da sociedade a qual pertence, e o expande em novas direções” podendo modelar comportamentos e impactar os processos políticos, como ficou evidente na campanha presidencial brasileira de 2018. No entanto, Silva (2019) acredita que a falta de diversidade nos funcionários das empresas de tecnologia de mídias sociais e/ou inteligência artificial faria com que se preocupem menos com a representatividade racial e cultural nas plataformas e dispositivos. A pesquisadora Sil Bahia, em entrevista ao portal Hypepress, concorda que a tecnologia não seria neutra e analisa os lados positivos e negativos das redes sociais, além as consequências de como seu algoritmo opera.

Sempre a vejo como uma faca de dois gumes, onde por um lado conseguimos nos conectar, produzir conteúdo que fortaleça a identidade negra, porém ao mesmo tempo quando olhamos para os dados percebemos que o que acontece no *offline* é reproduzido no *online*. Mulheres negras são as que mais sofrem com exposição na internet, violações de direitos e por aí vai. Acho que para virar o jogo precisamos estimular que as pessoas queiram entender melhor sobre esses processos e não do ponto de vista técnico, mas

principalmente sobre os impactos. É importante reforçar sempre que tecnologia não é neutra, que reproduz comportamentos, visões de mundo, cultura de quem as cria, e sabemos que as tecnologias que usamos são em sua maioria criadas por homens, brancos, heterossexuais do hemisfério norte.<sup>172</sup>

Silva (2019) aponta que as formas de superar o racismo algorítmico seriam a descentralização do uso da internet concentrado em poucas redes sociais, a regulação das plataformas pelo governo e a compreensão crítica de toda a sociedade sobre como essas “mídias e tecnologias são consumidas e produzidas”. Roth (2016) acredita que ainda seria necessário inserir uma equidade nos algoritmos, mesmo que isso só não garanta o resultado positivo.

A discussão crítica da sociedade sobre o funcionamento das redes sociais é muito importante para a possibilidade de driblar o racismo algorítmico e ganhou força durante o movimento Black Lives Matter (em português, Vidas Negras Importam) em 2020. A campanha Blackout Tuesday incentivou as pessoas a não postar nada por um dia nas redes sociais além de conteúdos feitos por negros e relacionados ao movimento como uma estratégia antiprodutiva para reduzir a contaminação visual no meio e dar evidência e visibilidade a eles tentando driblar o regime do visível. No entanto a iniciativa deu muito errado pois as pessoas brancas querendo mostrar que apoiavam a causa ao invés de simplesmente silenciarem e não fazerem nenhuma publicação, postaram uma imagem completamente preta com a *hashtag* da campanha e do movimento. Assim, as redes sociais e a página de buscas pelas *hashtags* ficaram lotadas de quadrados pretos postados por brancos sem deixar aparecer as vozes negras e as informações. O silêncio dos brancos nas redes era a intenção inicial e diria muito mais do que um quadrado preto, mas o desejo e pressão social de mostrar que estavam participando evidenciam que falta muito debate para alcançar uma consciência crítica na sociedade.

Como Fontcuberta (2016, p. 26, tradução nossa) identifica, ao invés de prestar atenção na saturação de imagens, o mais interessante seria observar o problema inverso, seus interstícios: “as imagens que nunca existiram, as que nossa memória coletiva não conservara, as que foram proibidas ou censuradas”, sejam por razões

---

<sup>172</sup> Vieira [s.d.]

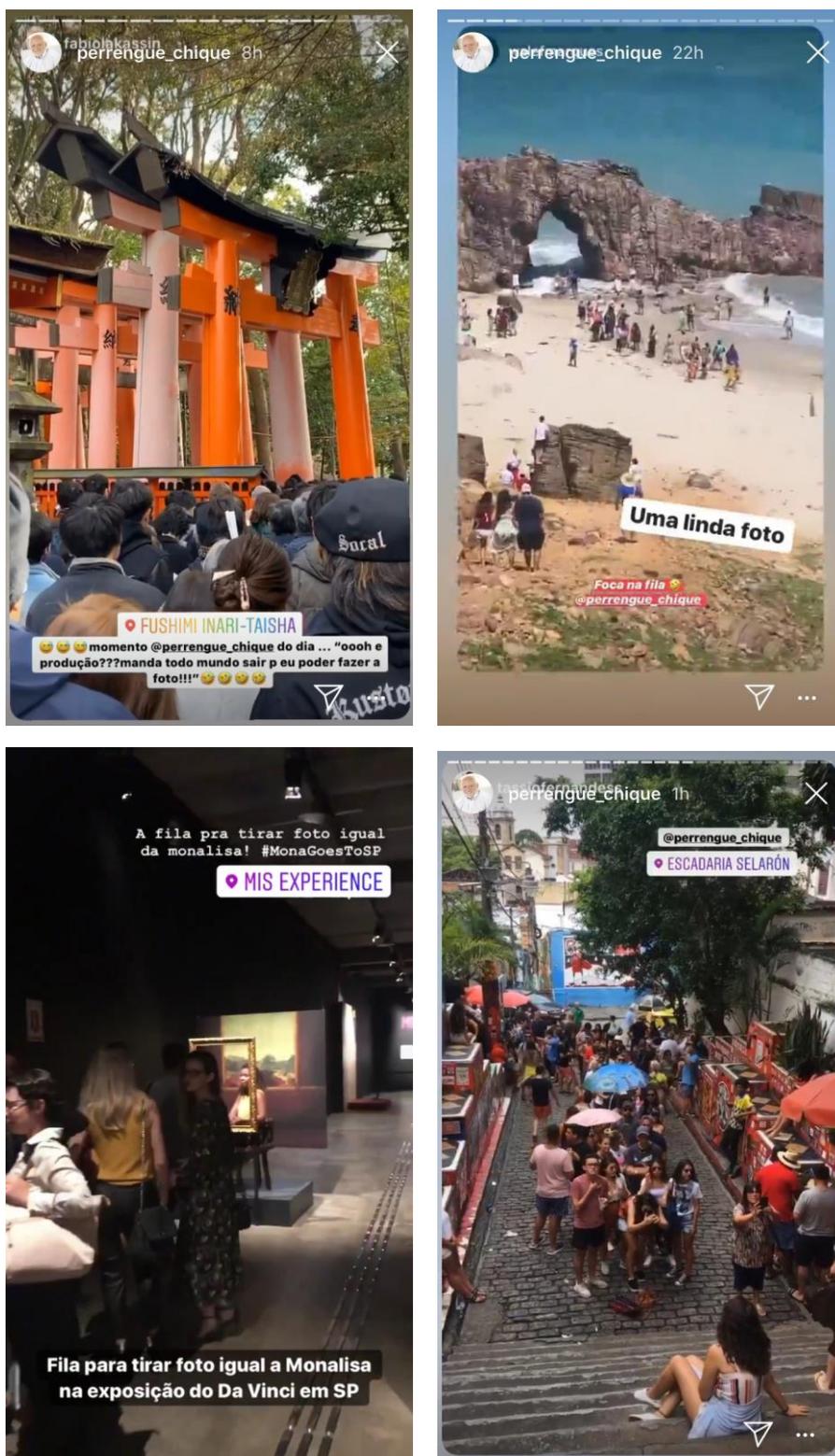
políticas<sup>173</sup>, comerciais, por decoro de costumes ou tabus iconoclastas. A inibição ou até interdição de imagens faz com que a enorme produção e acesso às imagens causem mais asfixia do que emancipação, como Fontcuberta (2016, p. 32, tradução nossa) conclui sobre essa aparente “epidemia das imagens” que geram hipervisibilidade e voyeurismo universal para uns e “fenômeno de subtração massiva de imagens” para outros. Colomina (1993, p.10-11, tradução nossa) já citava que a estratégia de Le Corbusier de estocagem excessiva dos rastros de seu trabalho fez com que a pesquisa em seu arquivo seja um processo sem fim, concluindo que “às vezes a melhor forma de esconder algo é à plena vista”.

Diversas discussões vêm ganhando evidência nas redes sociais criticando seu próprio padrão estético como a “maternidade real” que desmistifica e mostra também suas dificuldades e pontos negativos criando rede de apoio entre mães, a luta contra a criação de um ideal de corpo não realista e manipulado por ângulos e edições nas imagens, a falsidade e irrealidade da narrativa imagética que simula ostentação e eterna felicidade entre muitos outros. Por exemplo, o perfil Perrengue Chique mostra os aspectos indesejados e dificuldades por trás das imagens glamourizadas para as redes sociais as ironizando. Muitas das publicações enviadas pelos seguidores mostram as enormes filas para fazer fotos nos pontos turísticos e cenários instagramáveis enquanto cada um tem seu momento para realizar o desejo da imagem sem outras pessoas ao fundo ou não, gerando reclamações como na publicação de indivíduo com a legenda ironizando pedido para todo mundo para sair para ele fazer a foto. As imagens sem aglomerações atendem os ideais instagramáveis de exclusividade, tranquilidade e estética organizada com poucos elementos, que o perfil mostra ser falso na vivência do espaço na realidade.

---

<sup>173</sup> Fontcuberta (2016, p. 26) cita o exemplo das imagens nunca vistas dos presos de Guantánamo e do cadáver de Bin Laden por razões de Estado.

Figura 52 – Imagens do perfil Perrenque Chique no Instagram Stories.



Fonte: Instagram @perrenque\_chique

Outro exemplo de perfil que expõe e ironiza a falsidade da narrativa imagética das redes sociais é o da jornalista Danae Mercer, que faz publicações para ajudar

peças a se sentirem normais em seus corpos mostrando como as imagens e poses típicas nas redes sociais em certos ângulos e com edições não representam a realidade. Ela faz montagens em poses diferentes para evidenciar como o mesmo corpo no mesmo momento pode mostrar o que é visto no Instagram e o que é excluído dele como defeitos e incentiva as pessoas a mudar a conversa e se mostrarem de forma mais natural.

**Figura 53** – Imagens do perfil de Danae Mercer no Instagram.



Fonte: Instagram @danaemercer

Fontcuberta (2016) cita a mudança de perspectiva no fotoperiodismo com valorização do cidadão como fotógrafo em detrimento de profissionais, uma vez que possuem os meios, velocidade de transmissão da comunicação e possibilidade de acesso fácil às situações, lugares e pessoas, que valem mais que o refinamento técnico. O autor cita exemplo de um meio de comunicação que contratou entregadores de pizza como fotógrafos por terem custos mais baixos e acesso facilitado e rápido aos pontos de interesse, e outro que usou nativos do Iraque por falarem árabe para suas reportagens.

Similarmente, a Mídia Ninja no Brasil é um coletivo de jornalistas-cidadãos que formam uma nova grande mídia alternativa brasileira de atuação ativista fundada em 2013, que ganhou força e legitimidade durante a cobertura dos protestos das Jornadas de Junho e “salto de consciência política no país” com “o registro e a transmissão dos protestos feita de dentro e com múltiplos pontos de vista”, e foi premiada e aclamada internacionalmente já no mesmo ano pela relevância de seu perfil nas redes sociais<sup>174</sup>. A mídia com atuação e público principalmente nas redes sociais tem o objetivo de produção de conteúdo que tenha a “capacidade de incidir diretamente nas disputas de imaginário contemporâneas e colaborar com a obtenção de conquistas públicas da sociedade”<sup>175</sup>, e tem se dedicado a formar novos comunicadores nas periferias para empoderar as comunidades a sustentarem suas próprias causas e discursos, além de aprofundar em pautas como causa indígena e a luta contra o genocídio da população negra e pobre nas periferias. Assumidamente parcial, apresentam diversas parcialidades alinhadas com seus valores fundamentais para oferecer uma “nova narrativa social, mais comunitária e mais afetiva”<sup>176</sup>. A autoria das imagens e conteúdos geralmente é coletiva, no entanto também respeitam caso o colaborador queira assiná-los individualmente. Isso porque defendem que essa produção não pode ser limitada ao disparo da câmera mas faz parte de um amplo processo desde o debate sobre a pauta até a sua difusão nas redes sociais, na qual todas etapas seriam “igualmente importantes para que a fotografia se concretize enquanto peça estética e comunicacional”<sup>177</sup>. (MÍDIA NINJA, s.d.)

Visto que “entre os jovens na maioria dos países na Ásia, América do Sul e do leste europeu hoje, o uso de telefones celular e mídias sociais é tão grande ou até maior que nas economias ocidentais desenvolvidas”, Manovich (2016a, p. 24, tradução nossa) acrescenta que seria interessante investigar outros tipos de estéticas no Instagram outras ao padrão global estabelecido e que reflitam normas estéticas locais. Portanto, a identificação de casos que apresentem o fortalecimento nas redes sociais de alternativas aos padrões hegemônicos oferece exemplos da possibilidade de um contraponto positivo em seu uso.

---

<sup>174</sup> Mídia Ninja [s.d.]

<sup>175</sup> Mídia Ninja [s.d.]

<sup>176</sup> Mídia Ninja [s.d.]

<sup>177</sup> Mídia Ninja [s.d.]

#### 4.1 O reinado de Itaúna através das redes sociais

Uma proposta que aqui apresento sobre alternativas de como se pensar e arquivar imagens que possibilitem o fortalecimento nas redes sociais de alternativas ao padrão hegemônico global e que reflitam as culturas e estéticas locais é o estudo de caso do Reinado de Itaúna, minha cidade natal. Ao longo da minha vida, não me lembro de ter visto fotografias do Reinado de Itaúna nem na mídia e nem em meu arquivo pessoal, mesmo sendo uma das celebrações mais importantes da cidade e sempre tendo frequentado a festa. No entanto, na última década comecei a ver imagens do Reinado na imprensa, nas propagandas e comunicações da prefeitura e, principalmente, nas redes sociais. A manifestação religiosa marginalizada voltou a ficar em evidência na cidade e se tornou evento turístico após ações higienistas, estetizantes, de proteção legal e “propaganda” por publicação de imagens nas redes sociais. Essas imagens transformaram relações sociais e imaginário dos lugares. Dessa forma, o estudo de caso do Reinado de Itaúna insere outra perspectiva sobre o assunto complexificando a trama ao contextualizar historicamente a discussão e ao inserir os novos produtores de imagens, incorporando questões de visibilidade e de representatividade.

##### 4.1.1 Histórico do Reinado

Durante período das Grandes Navegações europeias pelo mundo em busca de expansão de seus territórios, comércio e do catolicismo, que marcaram a passagem da Idade Média para a Idade Moderna, o Brasil foi invadido por Portugal e feito de colônia de exploração. Para desenvolver a exploração das riquezas da terra, os portugueses utilizaram da mão-de-obra escrava primeiramente dos indígenas nativos e logo depois de africanos trazidos de seu continente pelo tráfico negreiro.

O Reinado, ou congado, é uma festa em homenagem a Nossa Senhora do Rosário organizada pelas irmandades negras<sup>178</sup> no Brasil desde o período colonial. Essas irmandades praticam uma releitura do catolicismo pelos africanos e seus descendentes no país, com atuação especialmente expressiva e popular em Minas Gerais. As irmandades são internamente subdivididas em grupos conforme identidades novas constituídas pelos negros no Novo Mundo, após sua

---

<sup>178</sup> Comunidades católicas formadas pelos negros com incentivo de Portugal para integrá-los à religião ao mesmo tempo que promovendo a segregação racial imposta, na qual eram impedidos de frequentarem a igreja juntamente com os brancos.

desterritorialização forçada. Esses grupos são chamados *guardas*<sup>179</sup>, *ternos* ou *cortes*, que elegem seus reis e rainhas para suas novas “nações”. (OLIVEIRA, 2011)

Os reinadeiros construíram identidade inquestionavelmente católica, mas também fundamentada com elementos negros, remetendo a suas origens no catolicismo africano, rememorando o mito fundador de retirada de Nossa Senhora do Rosário do mar e os sofrimentos de seus antepassados no período da escravidão. A festa se caracteriza pela coroação de reis e rainhas negros celebrados pelos “irmãos do Rosário” com músicas tocadas por instrumentos sagrados, cânticos, danças e oferecimento de banquetes em devoção a santos católicos<sup>180</sup> e aos antepassados. (OLIVEIRA, 2011)

Em Itaúna, município do centro-oeste mineiro, o Reinado é um dos principais eventos. Esse surgiu e passou por momentos de negociação de espaço ao longo de sua história, “ora se movendo dentro das normas, ora as infringindo”<sup>181</sup> para garantirem a continuidade de sua prática. Aqui, as narrativas imagéticas do Reinado itaunense em circulação nas redes sociais serão analisadas em sua dualidade: de um lado, são inseridas nos padrões e meios hegemônicos excludentes, tendo suas práticas “culturalizadas”; de outro, são também forma de reconstituir vínculos sociais com não-reinadeiros e afirmação de suas espacialidades e identidades.

O Reinado tem caráter dinâmico, apresentando variações ao longo do tempo, conforme sua localidade e suas guardas<sup>182</sup>. Em Itaúna, disputas e dissensos entre os reinadeiros e as instituições católicas, bem como internos ao clero e às guardas, geraram particularidades em sua realização em diferentes momentos. Os principais acontecimentos que interferiram na celebração foram: a troca das capelas em 1850, a proibição católica do Reinado no século XX e discordâncias entre os reinadeiros.

Atualmente, a festa é centrada no primeiro núcleo de povoamento de Itaúna, mas nem sempre foi assim. O primeiro registro do Reinado de Itaúna foi o relato escrito de Dornas Filho (1936) do transporte da imagem da Senhora do Rosário da igreja

---

<sup>179</sup> “Denominam-se guardas, ternos ou cortes, os grupos de congado formados por dançantes, capitães, guarda-bandeira e coroados. As guardas podem ser do tipo Moçambique, Congo, Vilão, Catopé, Marujo e Caboclinho. Cada guarda possui um presidente e, geralmente, sede própria.” (OLIVEIRA, 2011)

<sup>180</sup> Os santos mais comumente louvados são a Nossa Senhora do Rosário, São Benedito e Santa Efigênia.

<sup>181</sup> Oliveira (2011)

<sup>182</sup> Oliveira (2011)

matriz da Paróquia de Sant'Ana para sua nova capela construída pelos escravos para a sua Senhora do Rosário quando essa foi concluída em 1845. Ainda, ele aponta a lenda que a imagem não quis permanecer na nova capela e voltava para a matriz, e assim os negros continuavam a transportando para aquela para realizar seus ritos com “grandes e ruidosas festas semi-bárbaras”<sup>183</sup>. Com a justificativa desse “milagre”, o pároco sugeriu a troca das capelas em 1853 e ela foi aceita pelos negros por interesse de valor simbólico. Oliveira (2011) entende essa sugestão como estratégia de uso da crença dos negros para beneficiar a hierarquia católica, já que a capela era recém-construída e estava situada próxima ao vale do rio, área de crescimento da cidade e com acesso mais fácil.

A imagem da Santa Mestra foi levada para a nova capela, que passou a ser a Igreja Matriz de Sant'Ana, enquanto a Senhora do Rosário foi levada de volta para a antiga Capela de Sant'Ana no alto do morro, que passou a ser conhecido como “Alto do Rosário”. A troca das capelas mudou o espaço da realização do Reinado, inverteu o trajeto feito com a imagem da santa e deslocou os negros da edificação construída por eles próprios.

Nesse momento, no século XIX, a Igreja Católica estava passando por um processo de reestruturação doutrinal conservadora chamado Reforma Ultramontana<sup>184</sup>. Esse movimento visava reverter os “males”<sup>185</sup> causados pela modernidade “purificando” os conteúdos da fé. A Reforma entrou em prática no início do século XX com ações sócio-política dando ênfase à doutrina e aos sacramentos em substituição à devoção aos santos, e fortalecendo a autoridade clerical, passando os párocos a interferirem diretamente no catolicismo leigo. Essa interferência do clero buscava controlar a religião popular sem negar suas práticas explicitamente. Assim, a Igreja Católica inseria seus símbolos católicos em espaço público e se afirmava como tradição garantindo sua legitimidade social. (OLIVEIRA, 2011)

As Irmandades negras têm certa autonomia organizacional e ritualística na realização do Reinado desde seu início. As festas são guiadas pelos negros e a

---

<sup>183</sup> Dornas Filho (1936)

<sup>184</sup> Oliveira (2011) aponta que nesse momento, o termo francês para se referir “para além dos montes” Alpes correspondia a posicionamento religioso de acordo com as ideias do Vaticano.

<sup>185</sup> A Igreja Católica estava perdendo poder e fiéis ao redor do mundo nesse momento com o crescimento do protestantismo e também outros grupos religiosos como a maçonaria e o espiritismo. No Brasil, também perdeu seu *status* de religião oficial com o estabelecimento da República, passando esse a ser um Estado laico com liberdade religiosa.

participação do padre é pontual. Essa autonomia dos negros na realização do rito e como agentes transformadores do catolicismo, não se sujeitando passivos na catequização, fez com que o Reinado fosse alvo de interferência dos bispos brasileiros na Reforma. As medidas para controle dos negros pela Igreja surgiram no contexto do final do século XIX e início do século XX, no qual a desintegração do escravismo veio acompanhada da substituição do domínio deles pelos senhores para o domínio pelas leis. (OLIVEIRA, 2011)

No Brasil, os bispos adotaram medidas restritivas que visavam ser “disciplinadoras”. Dom Antônio dos Santos Cabral, bispo da Arquidiocese de Belo Horizonte, manifestou seu desejo pelo desaparecimento do Reinado em agosto de 1923, o tratando como “indisciplinável”, em aviso aos párocos para seguirem as recomendações do bispo.<sup>186</sup>

Aos Revmos srs. Vigários, lembro de ordens do Sr. Bispo Diocesano, a necessidade de suprimir-se a festa conhecida pelo nome de reinado. Não se faz mister acrescentar aqui nenhuma outra razão àquelas que o Exmo. Sr. D. Cabral lhes apresentou por ocasião do Retiro Espiritual. Das considerações feitas então, resulta esta afirmação: é pensamento e desejo da autoridade diocesana que desapareçam os reinados, que os fiéis sejam bem instruídos sobre as vantagens da utilíssima devoção ao rosário.<sup>187</sup>

A ordem de supressão do Reinado não foi acatada imediatamente devido à sua importância como espaço de sociabilidade entre diferentes grupos sociais em razão das variadas formas de vivências ritualísticas presentes no evento. Então, em 1927, Dom Cabral publica medida proibitiva da sua realização nas “Determinações da conferência episcopal” usando justificativas que apelavam para o preconceito existente na sociedade da época de que as práticas e rituais da comunidade negra eram “ameaças à ordem, segurança e moralidade públicas”. (OLIVEIRA, 2011)

Lamentamos que não tenham ainda desaparecido totalmente os chamados “Reinados” ou “Congados” que põem quase sempre uma nota humilhante nas festas religiosas. São particularmente dignos de reprovação, quando tais Reinados intervêm nas procissões ou funções da Igreja, pretendendo até distinções litúrgicas. Ainda mesmo que não se verifiquem tais abusos, essas danças são indesejáveis, porque se prolongam por tempo excessivo,

---

<sup>186</sup> Oliveira (2011)

<sup>187</sup> Livro de Avisos da Arquidiocese de Belo Horizonte. Aviso no 5: “Proibição da Festa do Reinado”. 10 de ago. de 1935 apud Oliveira, 2011

obrigando os dançantes a beber em demasia, donde se originam as consequências de costume.<sup>188</sup>

Em Itaúna, o Pe. João Ferreira Alves já em 1923 assinalou ter cumprido as ordens do bispo apesar de não concordar e defender o Reinado em seus registros no livro de Tombo da Paróquia de Santana.

Reinado. É a festa mais popular de Itaúna, parece estar na massa deste bom povo. Até esse ano ainda o fiz, mas em vista do texto diocesano, publiquei sua abolição. Acredito que a autoridade diocesana será instada para licenciá-la não só para aqui como para outros lugares. É a festa a quase única fonte de renda para a igreja. Em caso de consentir novamente a festa, tenho certeza de que a forma será completamente modificada pela inteligente autoridade.<sup>189</sup>

Nos anos seguintes houveram poucas menções à Festa de Nossa Senhora do Rosário nos livros de tomo da Paróquia de Santana. Quando brevemente citada, era dita “ligeira”, sem importância e considerada extinta, mesmo com indícios no orçamento da paróquia, incluindo reforma da capela, dando a entender que houve arrecadação de dinheiro pela festa. Em 1931, ano em que a proibição foi aplicada efetivamente, o registro relata a perda de interesse dos fiéis itaunenses nas festividades em honra a Nossa Senhora do Rosário, naquele momento celebrada sem o entusiasmo e animação de antes, em decorrência da insatisfação desses com o veto da realização do Reinado na igreja de Nossa Senhora do Rosário. (OLIVEIRA, 2011)

Em seu livro contemporâneo à proibição do Reinado, Dornas Filho (1936) o defende em sua importância social para a cidade, financeira para a paróquia, e, principalmente, de direito moral para os reinadeiros, lembrando a troca das capelas: “o vigário encomendado, quando efetuou a troca da matriz, com evidentes vantagens para os fiéis e a paróquia, assumiu uma obrigação formal – a de manter os pretos na posse do objeto permutado”.

Os reinadeiros realizaram seus festejos em volta da igreja, que se manteve fechada. Já acostumados a se organizarem independentes do clero e a serem agentes de transformações simbólicas em sua religiosidade, em 1935 eles fundaram uma associação, a Sociedade de Nossa Senhora do Rosário, para serem

---

<sup>188</sup> Pastoral Coletiva do Episcopado da Província Eclesiástica de Belo Horizonte, contendo as determinações da quinta conferência episcopal da província realizada em Luz, de 17 a 20 de setembro de 1941. Belo Horizonte: Imprensa Oficial de Minas Gerais, 1941 apud Oliveira, 2011

<sup>189</sup> Livro de Tombo da Paróquia de Santana, 1923, p. 4, apud Oliveira, 2011

juridicamente assegurados pela legislação republicana de sua liberdade religiosa. E, então, construíram novamente um “lugar-ritual” para cumprirem suas obrigações rituais, a Sede-capela da Irmandade Sete Guardas Nossa Senhora do Rosário, ainda hoje não considerada igreja pois não foi reconhecida pela Diocese de Divinópolis. (OLIVEIRA, 2011)

Sendo assim, a proibição de realização do Reinado ocasionou uma nova mudança no seu espaço de realização, em um primeiro momento ficando apenas em volta da igreja Nossa Senhora do Rosário e depois deslocando os negros de volta para uma edificação construída por eles próprios e seu entorno, a Sede-capela da Irmandade Sete Guardas Nossa Senhora do Rosário.

Em 1944, o Pe. José Neto<sup>190</sup> fez proposta à associação para se reaproximar da Igreja Católica pela ordem eclesiástica e transformar os festejos mantendo as tradições. Ela não foi prontamente aceita por falta de consenso entre seus membros, mas, segundo Oliveira (2011), narrativas orais dos congadeiros mostram que ela se efetivou em data posterior. Os capitães das quatro guardas antigas a negaram, preferindo manter sua autonomia, mas alguns de seus membros saíram da associação, formaram nova Irmandade, novas guardas e aceitaram a proposta, tornando a usufruir de seu espaço ritual anterior. Esse movimento de reaproximação foi fenômeno local restrito à Paróquia de Santana, visto que Dom Cabral continuou se manifestando contrário ao Reinado nos avisos da Arquidiocese na década de 1940 e 1950. Por isso, essa sua “liberação” em Itaúna não está registrada em arquivos da Igreja Católica, seu único vestígio é no “Livro de Atas da Associação Nossa Senhora do Rosário (1935-1991)”. Na década de 1960, após perder muitos fiéis e poder político, a Igreja passou por reflexões globais da sua atuação para se adaptar ao mundo moderno no Concílio Vaticano II, que pôs fim à Reforma Ultramontana e adotou novo modelo eclesial que valoriza cada cultura. Somente a partir de 1964 o Reinado voltou a ser mencionado nos registros católicos explicitamente e anualmente sem interrupções. (OLIVEIRA, 2011)

A divergência de opiniões entre reinadeiros em relação à proposta de reconciliação com a Igreja Católica gerou uma nova espacialidade e conformação da

---

<sup>190</sup> Pároco com maior tempo frente a Paróquia de Santana, assumiu o cargo em 1943, após anos de grande rotatividade de párocos, e ali permaneceu até 1985. (OLIVEIRA, 2011)

festa que se mantém até os dias atuais. As guardas da Irmandade mais antiga continuam centrando seus ritos na sede da associação, enquanto a outra o faz na igreja Nossa Senhora do Rosário. Desde a reconciliação dessa com a Igreja, o seu cortejo principal é feito no primeiro dia de agosto da igreja Matriz de Santana à sua igreja no Alto Rosário, dando início à Festa do Rosário. Já aquela, realiza seu cortejo principal no dia 15 de agosto partindo da casa da Rainha Maior, onde é servido o café da manhã comunitário, em direção à sua sede-capela. Oliveira (2011) chama essa dinâmica sócioespacial das duas irmandades de “encontro-desencontro no Alto do Rosário”.

#### 4.1.2 A narrativa imagética inaugural

Entre as décadas de 1940 e 1960, momento de reaproximação do Reinado com a Paróquia de Santana, um movimento de criação de uma “cultura brasileira” mobilizou intelectuais a se engajarem em estudos folclóricos<sup>191</sup>. Em Itaúna, o Reinado foi, então, excepcionalmente beneficiado tanto pelo apoio da Paróquia, quanto pelo processo de culturalização. Pois, segundo Oliveira (2011), enquanto a Igreja Católica proibia e se negava a reconhecer o Reinado como prática religiosa católica e legítima, o estatuto cultural positivou essas práticas, como com a criação do feriado municipal da Festa do Rosário (15 de agosto) em 1949, e garantiu sua legitimidade social e visibilidade. Foi quando os reinadeiros itaunenses, suas práticas e território, até então ausentes nos registros imagéticos, começaram a ser fotografados.

Dentre milhares de imagens antigas de arquivos institucionais de Itaúna e acervos pessoais compartilhados em grupos dedicados a esse fim no Facebook<sup>192</sup>, foram encontradas apenas seis fotografias do Reinado anteriores ao século XXI em circulação na internet<sup>193</sup>. Três delas são registros do acervo pessoal da década de 1940 ou de 1950 do Professor Marco Elísio Coutinho, que foi Secretário Executivo da Fundação de Cultura, Desportos e Turismo de Itaúna. As outras três são imagens do

---

<sup>191</sup> Oliveira (2011)

<sup>192</sup> Grupos para compartilhamento coletivo de imagens da cidade e seus cidadãos. São esses: “Fotos de Itaúna” e “Itaúna... Bons Tempos - Saudades anos 70, 80 e 90”.

<sup>193</sup> Pesquisa realizada em 19 de agosto de 2019.

jogo do coelho<sup>194</sup> de 1967 e 1974 do arquivo pessoal de seu responsável, Jair Debique.

Apesar da dita massificação do uso das câmeras fotográficas no início do século XX, que possibilitou seu acesso a amadores, os negros, recém-libertos da escravidão, continuaram excluídos dessa forma de expressão e sendo representados na história através das interpretações da elite intelectual branca como representantes de uma cultura popular. Comparando as imagens de Jair Debique com finalidade de registro de momentos de sua própria prática e grupo de vivência para arquivo pessoal, com as imagens do intelectual Coutinho, é possível perceber uma clara diferença. As fotografias de Debique como pertencente à produção socioespacial do Reinado, mas em atividade outra às das irmandades, apresentam caráter doméstico e mais dinâmico. Já as de Coutinho, como observador de objeto de estudo, ao representarem a celebração a coloca no imaginário como expressão cultural local a ser estudada pela sua especificidade e excepcionalidade em relação à visão que o país tinha de si, e assumem características que demonstram seu caráter documental genérico, o distanciamento do fotógrafo (“eu”) e do objeto fotografado (“o outro”) e uma programação da imagem.

---

<sup>194</sup> Jogo composto por círculo de casinhas numeradas e um coelho que era solto em seu centro e as pessoas apostavam para acertar em qual casa o coelho iria entrar. Muito comum no Reinado por muitos anos, mas não mais realizado. Por muitos anos o Reinado era uma festa muito grande que incluía também outras atividades, como parques de diversão, circo, shows musicais e outros.

**Figura 54** – Reinado em Itaúna, fotos de Jair Debique de 1967 e 1974.



Fonte: Grupo de Facebook "Itaúna... Bons Tempos - Saudades anos 70, 80 e 90" e montagem da autora

**Figura 55** – Reinado em Itaúna, fotos de Professor Marco Elísio Coutinho na década de 1940 ou 1950.



Fonte: Grupos de Facebook “Fotos de Itaúna” e “Itaúna... Bons Tempos - Saudades anos 70, 80 e 90” e montagem da autora

Enquanto as fotografias de Debique mostram a intimidade entre um grupo no domínio de seu espaço, a imagem do evento construída por Coutinho representa os reinadeiros como objeto antropológico e não como seus protagonistas e produtores, já que: ou se tem, como na figura 3/55, “corpos domesticados para a foto posando como passivos na festa”; ou se tem nas figuras 1/55 e 2/55, “festa sem indivíduos identificáveis” seja pela indistinção de rostos e feições dadas pela tecnologia da câmera fotográfica impede um estrato abrangente de tonalidades de pele mais escura ou pelo distanciamento, falta de interação e identificação social entre fotógrafo e sujeitos fotografados<sup>195</sup>. A desindividualização e objetificação dos sujeitos e do evento Reinado, analisados como dados, resultam em estética desprovida de conteúdo político e do componente sócio espacial da festa. No caso das imagens de Coutinho,

<sup>195</sup> Casadei e Canuto (2019)

o espaço é apenas um fundo e não produção de um grupo. (CASADEI, CANUTO, 2019)

As fotografias de Coutinho passaram de arquivo físico de acervo pessoal para o imaginário coletivo, primeiro indo para o acervo do Instituto Cultural Maria de Castro, e, posteriormente, sendo transformadas em arquivo digital, passando a circular em diversos blogs, sites e no Facebook. Essas fotografias do Reinado garantiram importante legitimidade pública pelo estatuto cultural ao grupo, até então invisibilizado nesses registros e, assim, também de sua importância na história e sociedade itaunense. No entanto, como essa produção fotográfica se converte em imagens de um povo como objeto antropológico, ao transformar esses registros em memória coletiva e essa, “de domínio e reprodução pública acrítica e desavisada nas redes sociais, o que se tem é a disseminação de estereótipos raciais pela visão assim como a ideia de territórios negros como algo tradicional ou historicamente localizado numa história oficial”<sup>196</sup>.

#### 4.1.3 A narrativa imagética das redes sociais

Oliveira (2011) aponta dupla frente de ação movida pelos congadeiros em reação à desatenção no processo de “culturalização” de suas práticas na modernidade, e que também podem ser percebidas na atualidade: “de um lado, na afirmação de seu estatuto religioso e do caráter devocional de suas celebrações (religião definida em oposição ao folclore); de outro, no usufruto da legitimidade de publicização de suas práticas, conferidas pelo estatuto cultural”.

A popularização das câmeras digitais em *smartphones* e do uso das redes sociais abriram parcialmente novas possibilidades para a construção de uma outra narrativa imagética da história do Reinado. Diferentemente do momento de popularização das câmeras analógicas, a maior capacidade de compra no Brasil no período de 2003 a 2014<sup>197</sup> e progressivas medidas governamentais de promoção da inclusão digital foram fatores decisivos na efetiva massificação dos equipamentos digitais e *softwares*. Esses possibilitam a criação de imagens e sua publicação na mídia produzidas pelos próprios reinadeiros. No entanto, apesar de terem alcançado

---

<sup>196</sup> Casadei e Canuto (2019)

<sup>197</sup> Bispo (2020)

o acesso aos meios e ferramentas “para tomarem para si a construção de suas narrativas socioespaciais e se inserirem em um espaço de potencial de visibilidade mais amplo pelas suas próprias fotografias, os reinadeiros não conseguem dominar a circulação das imagens de si próprios”<sup>198</sup>.

---

<sup>198</sup> Casadei e Canuto (2019)

**Figura 56** – Primeiros resultados da pesquisa por Reinado Itaúna a partir de conta neutra em 20 de agosto de 2019. Em seguida e até o fim dos resultados, tinham mais 1 imagem de participante não reinadeiro e mais 13 de Adilson.

The image shows a screenshot of a Facebook search results page for the query "reinado itauna". The search bar at the top contains the text "reinado itauna". Below the search bar, there are navigation tabs for "Tudo", "Publicações", "Pessoas", "Fotos", "Vídeos", "Páginas", "Locais", "Grupos", "Aplicativos", "Eventos", and "Links". The "Tudo" tab is selected.

On the left side, there is a "Filtrar resultados" (Filter results) section with several categories:

- PUBLICAÇÕES DE** (Publications from):
  - Qualquer pessoa (Selected)
  - Você
  - Seus amigos
  - Seus grupos e Páginas
  - Público
  - Escolha uma fonte...
- TIPO DE PUBLICAÇÃO** (Type of publication):
  - Todas as publicações (Selected)
  - Publicações que você viu
- PUBLICADO NO GRUPO** (Posted in group):
  - Qualquer grupo (Selected)
  - Seus grupos
  - Escolha um grupo...
- LOCALIZAÇÃO MARCADA** (Location marked):
  - Em qualquer lugar (Selected)
  - Escolha uma localização...
- DATA DE PUBLICAÇÃO** (Date of publication):
  - Qualquer data (Selected)
  - 2019
  - 2018
  - 2017
  - Escolha uma data...

The main content area displays search results under the "Vídeos" (Videos) filter. The first three results are videos:

- Confira um pouco mais da festa que encanta nossa cidade há mais de 160 anos. #Reinado...** by Prefeitura de Itaúna. 23 hours, 480 visualizações.
- TV CIDADE ITAÚNA FESTA DE NOSSA SENHORA DO ROSÁRIO...** by TV Cidade Itaúna. 15 de agosto, 1.150 visualizações.
- Ontem, como tradicionalmente faço, visitei as Guardas de Congo do Reinado, bonita festa de...** by Gustavo Mitre. 16 de agosto, 7.884 visualizações.

Below the videos, there are several posts from other users:

- A post from "Assessoria de imprensa na empresa Prefeitura de Itaúna" with the text "Ontem - Belo registro! #encantada" and 6 likes.
- A post from "Adilson Nogueira" (Colégio Sant'ana) dated "16 de ago de 2017" with the text "Festa do Reinado, em Itaúna - MG" and 360 likes, 26 comentários, and 27 compartilhamentos.
- A post from "Senai CETIQT" dated "16 de ago" with the text "Reinado de Itauna. Salve Nossa Senhora do Rosario" and 9 likes.
- A post from "Adilson Nogueira" (Colégio Sant'ana) dated "17 de ago de 2017" with the text "Reinado, em Itaúna - MG" and 72 likes, 2 comentários, and 3 compartilhamentos.

On the right side of the page, there is a language selection menu with options for Portuguese (Brasil), Portuguese (Portugal), English (US), Español, and Français (France). Below that, there are links for "Privacidade", "Termos", "Anúncios", "Opções de anúncio", "Cookies", and "Mais", along with the Facebook logo and copyright notice "Facebook © 2019".

Fonte: Captura de tela do Facebook e montagem da autora

Pesquisando por “Reinado Itaúna” no Facebook, nenhum dos resultados são publicações ou imagens feitas por reinadeiros. Dentre os resultados estão publicações da prefeitura, de membros do poder público (como o deputado estadual Gustavo

Mitre), da imprensa, de alguns poucos participantes não reinadeiros e do fotógrafo Adilson Nogueira. O fotógrafo produtor de grande parte das imagens da celebração em circulação no Facebook tem 4.999 amigos em seu perfil na rede e números máximos de interações de outros usuários com essas suas publicações de 449 curtidas, 27 compartilhamentos e 50 comentários. Em contraste, o perfil da Guarda de Candombe Itaúna, que não aparece entre os resultados dessa busca na rede social, foi criado em março de 2015, tem 469 amigos e os números máximos de interações de outros usuários com suas publicações são de 42 curtidas, 28 compartilhamentos e 9 comentários.<sup>199</sup>

Ao mesmo tempo que oferecem espaço para todos produzirem, compartilharem e arquivarem conteúdos, as redes sociais também negam a visibilidade a público maior de certos conteúdos através da sua distribuição controlada por inteligência artificial. A invisibilidade das imagens produzidas por pessoas e grupos contra hegemônicos se dá agora então pelo meio de comunicação, convertido “no mais eficaz motor do desligamento e inserção das culturas – étnicas, nacionais ou locais”<sup>200</sup>.

Sendo complexa a tarefa de compreensão da tecnologia analítica das redes sociais para saber de certo seus critérios e a causa da disparidade na circulação das imagens, a empresa detentora do *software* e seus programadores seguem controlando a distribuição dos conteúdos sem que seus usuários consigam ao menos reivindicar ou conquistar maior visibilidade driblando os algoritmos. Assim, pode-se dizer que a representação dos brasileiros na narrativa imagética e imaginário coletivo ainda segue apresentada a partir de padrões estéticos de estrangeiros situados nos países centrais do poder político mundial, como acontecia na fotografia analógica. Dessa forma, “as redes sociais criam assim uma ilusão de ambiente democrático e de

---

<sup>199</sup> Pesquisa realizada no dia 20 de agosto de 2019 a partir de conta neutra no Facebook, um perfil intitulado “Indivíduo Pesquisa” criado por autores para tentar visualizar os resultados de pesquisa dentro da rede social sem receber influência dos algoritmos. Mesmo o perfil não possuindo informações dadas e interações prévias na rede, não é possível garantir sua completa neutralidade porque todos os critérios analisados para a seleção de conteúdo personalizado não são claramente revelados pela empresa.

<sup>200</sup> Barbero, 2004, apud Dornelles, 2018

liberdade enquanto reforçam um modo de produzir e ver análogo ao do início da invenção da fotografia, porém mais sofisticado”<sup>201</sup>.

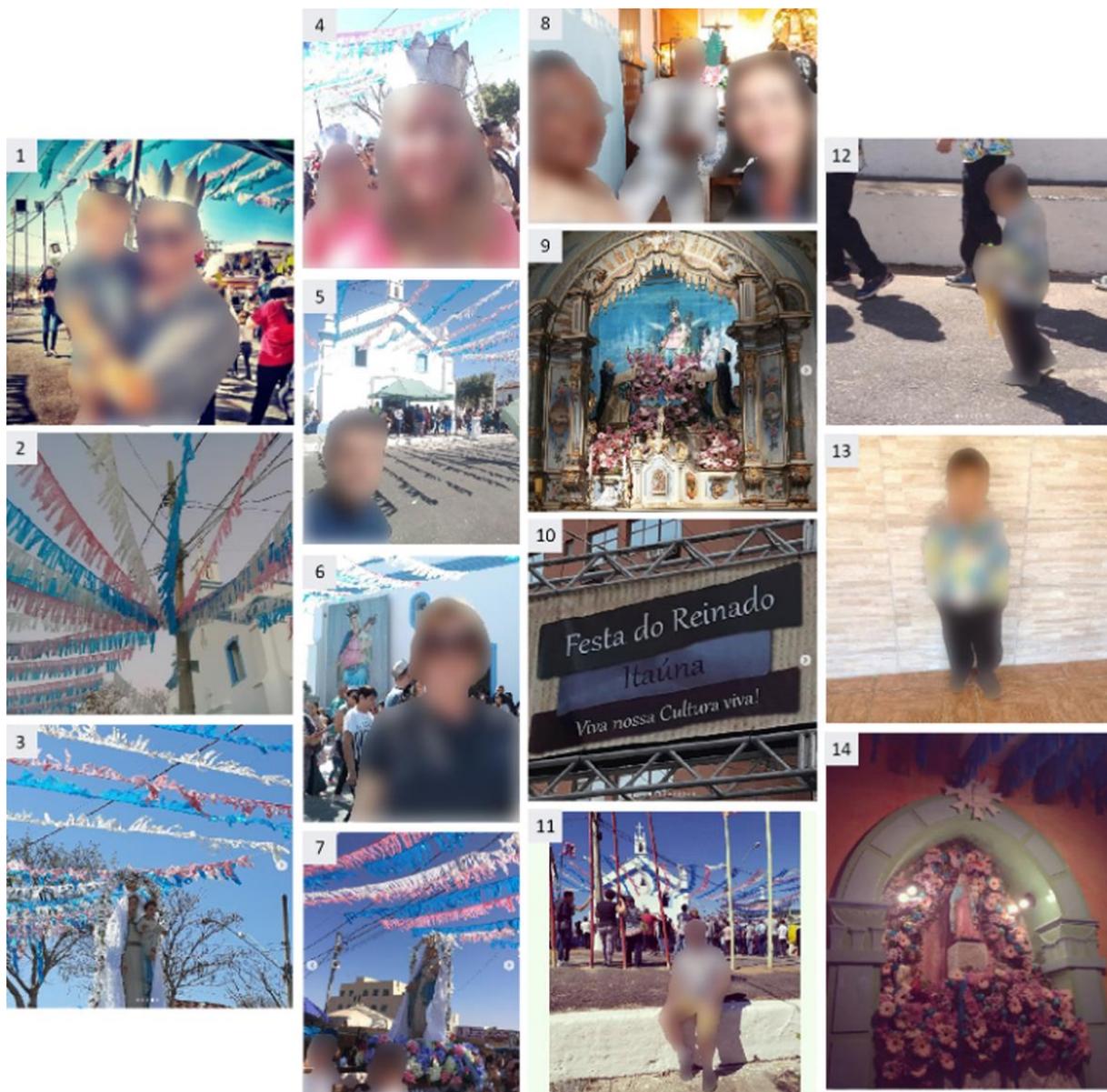
Observando as imagens na rede social Instagram<sup>202</sup> referentes ao dia principal do Reinado, 15 de agosto de 2019, é possível perceber algumas poucas que foram publicadas por ou com reinadeiros e a grande maioria por ou com não reinadeiros participantes da celebração. O resultado difere muito da pesquisa no Facebook que resultou em uma maioria de imagens produzidas por fotógrafos profissionais e nenhuma por reinadeiros. Com isso é interessante notar que as imagens com reinadeiros (8, 12 e 13 da figura 57) são do tipo de fotografias usuais, enquanto as demais apresentam características do tipo das estilizadas. Outra característica evidente nestas imagens estilizadas é o foco majoritário nos elementos puramente católicos presentes no Festa do Rosário, excluindo a presença negra do evento.

---

<sup>201</sup> Casadei e Canuto (2019)

<sup>202</sup> Pesquisa realizada no dia 20 de agosto de 2019 a partir de conta neutra no Instagram, um perfil intitulado “Conta Zero” criado por autores para tentar visualizar os resultados de pesquisa dentro da rede social sem receber influência dos algoritmos. Mesmo o perfil não possuindo informações dadas e interações prévias na rede, não é possível garantir sua completa neutralidade porque todos os critérios analisados para a seleção de conteúdo personalizado não são claramente revelados pela empresa.

**Figura 57** – Algumas imagens de resultado da pesquisa no Instagram pelas localizações Itaúna e Igreja Nossa Senhora do Rosário de Itaúna, a partir de conta neutra.



Fonte: Imagens do Instagram e montagem da autora

Enquanto as imagens do tipo casuais (8, 12 e 13 da figura 57) de ou com reinadeiros focam nos indivíduos em enquadramento fechado mostrando pouco da socioespacialidade da celebração e não demonstram intenção estética, as estilizadas apresentam essa intencionalidade de aplicar estratégias visuais programadas em variadas formas e graus. A estética do instagramismo é percebida no enquadramento focado nos indivíduos/santas de interesse, posicionados em planos com claro

distanciamento entre frente e fundo. Sendo aqueles o plano da frente e o fundo os situando representativamente no Reinado, geralmente a partir da igreja e das cordas enfeitadas penduradas, o elemento decorativo instagramável. Esse “fundo” é também estratégia para filtrar e reduzir a quantidade de informações visuais pelo posicionamento com distanciamento ou uso do céu e elementos decorativos como plano regular. As imagens centradas nas imagens religiosas (3, 7, 9 e 14 da figura 57) e na placa da prefeitura (10 da figura 57) simplificam a informação visual ao máximo pelo recorte específico do elemento de interesse eliminando as pessoas e o entorno da imagem. Outra característica do instagramismo é a composição acompanhando eixo diagonal como nas imagens 2, 4 e 6 da figura 57.

As imagens registradas pelas câmeras de *smartphones* em geral possuem as cores bem balanceadas ou tendendo mais para o claro. Assim, é possível perceber que algumas delas foram editadas após a captura para sua estilização segundo características estéticas do instagramismo, seja aumentando o brilho (4 da figura 57), o contraste (7 e 11 da figura 57), deixando a saturação das cores muito baixa (2 da figura 57) ou muito alta (1 e 11 da figura 57), ou adicionando filtros como os nas imagens 1, 9 e 14 da figura 57 que escurecem o contorno do enquadramento para aumentar a dramaticidade e o foco no ponto de interesse.

A realização de decoração instagramável funciona como atrativo para se fotografar e compartilhar nas redes sociais o atestado de sua presença ali e, conseqüentemente, atraindo mais público para a celebração por “recomendação pessoal” através da construção de imaginário de festa católica, tranquila, organizada e até aparentando silenciosa. A estética do instagramismo nessas imagens que circulam nas redes sociais feitas e compartilhadas por usuários amadores (simples ou avançados) acabam desidentificando o Reinado como tradição da comunidade negra, organizada pelas irmandades, festiva, animada, com muita confraternização, música e dança.

#### 4.1.4 O contexto socioespacial do Reinado no século XXI

O momento no qual o Reinado de Itaúna passa a receber maior destaque na circulação de imagens do município também é marcado por ações políticas e de mercado que estão contribuindo para uma estetização e sua adequação à cultura

hegemônica para inserção na imagem da cidade<sup>203</sup>. Essa estetização é parte de um novo processo culturalizante do Reinado de Itaúna no século XXI, marcado por medidas higienistas, lida com as instituições patrimoniais, incentivo turístico e assédio midiático.

O Plano Diretor de 2008, manipulado e favorável a grupos empresariais locais, instituiu uma operação higienista na rua Gonçalves da Guia, importante eixo que liga o centro da cidade e a Igreja Matriz à Igreja do Rosário, e trajeto das guardas que iniciam as festividades do Reinado. A rua era conhecida e apelidada na cidade de “Rua da Zona” devido a ser área boêmia e com presença de prostíbulos, que até 1990 ocupavam quase toda sua extensão. Após o Plano Diretor, a região rapidamente passou por processo de gentrificação, substituindo as edificações horizontais de baixo valor de mercado pelo imaginário do local por edifícios verticais de uso misto com valor equivalente à sua localização central. (SILVA, 2016)

As medidas tomadas pela preservação do Reinado foram o tombamento do Conjunto Urbano e Arquitetônico do Morro do Rosário como patrimônio municipal no ano 2000, restauro total da Igreja Nossa Senhora do Rosário entre 2014 e 2016 e registro do Reinado de Itaúna como Patrimônio Imaterial municipal em 2015. Os registros patrimoniais foram especialmente importantes para os reinadeiros por garantir definitivamente a continuidade de suas práticas e sua espacialidade o defendendo das ameaças de gentrificação além dos conflitos e tentativas repressoras de sua nova vizinhança.

A integração de Itaúna ao Mapa Nacional do Turismo Brasileiro como parte do Circuito Turístico Veredas do Paraopeba em 2019 evidencia o novo processo de ações diretas e indiretas de “culturalização” do Reinado, o citando como festa popular de interesse turístico e cultural juntamente com o Carnaval, e não como festa religiosa com a Festa de Sant’Ana. As imagens produzidas pela prefeitura e imprensa apresentam padrões estéticos interessados em representar o “Reinado como produto turístico e cultural catalisador de recursos e investimentos no município”<sup>204</sup>, mostrando a festa de forma positiva, celebrativa, com diversidade harmônica, apagando conflitos,

---

<sup>203</sup> Casadei e Canuto (2019)

<sup>204</sup> Casadei e Canuto (2019)

preferindo cores vibrantes, alegria e sorrisos, mas principalmente reforçando uma identidade cultural representativa.

**Figura 58** – Ato fotográfico na parte da manhã do Reinado de Itaúna de 2019.



Fonte: Imagens e montagem da autora

**Figura 57** – Ato fotográfico na parte da tarde do Reinado de Itaúna de 2019.



Fonte: Imagens e montagem da autora

Em observação das pessoas fazendo imagens no dia 15 de agosto de 2019 do Reinado, foi possível perceber na parte da manhã quando as guardas fazem o trajeto

transportando os santos da casa da Rainha Maior ao Alto do Rosário um público majoritariamente de reinadeiros e pessoas os fotografando, seja da imprensa, prefeitura ou espectadores da manifestação cultural. À tarde, o Alto do Rosário tinha uma concentração enorme de pessoas, mas de não reinadeiros, visto que muitas guardas foram se reunir nas casas das rainhas e começaram a revezar a guarda da igreja e da capela. Nesse período os não reinadeiros apresentaram característica menos de espectadores de manifestação cultural e mais de religiosos católicos se integrando nos ritos. Ainda, foram vistas bem menos imagens sendo feitas, e as que foram observadas eram representações de si próprios, feitas de *smartphones* e provavelmente destinadas às redes sociais. Ou seja, o momento mais fotografado pelo interesse culturalizante foi o mais representativo dos reinadeiros, e o momento mais fotografado por amadores para as redes sociais foi o mais representativo do catolicismo e cultura hegemônica. (CASADEI, CANUTO, 2019)

#### 4.1.5 As imagens dos reinadeiros nas redes sociais

As imagens do Reinado que focam nos reinadeiros mais disseminadas pelas redes sociais são a maioria do fotógrafo Adilson Nogueira. Ele é artista plástico e gráfico itaunense, que atualmente ele trabalha como professor de fotografia na escola de tempo integral Escola Estadual Professora Gilka Drumond de Faria e em seu tempo livre fotografa Itaúna. Em conversa informal, ele me explica que realiza “um trabalho há alguns anos no Facebook de fotos de Itaúna” publicando imagens da cidade praticamente diariamente. Apesar de ser um fotógrafo profissional, por publicar exclusivamente nas redes sociais, ele produz imagens do tipo profissional e também estilizadas. O público alvo dele são os itaunenses no Facebook, seja seus cerca de 5000 amigos em seu perfil pessoal ou participantes dos grupos de Facebook dedicados ao compartilhamento coletivo de imagens de arquivos pessoais da cidade e seus cidadãos. Esses grupos são: “Fotos de Itaúna” com aproximadamente 3000 participantes, “Itaúna... Bons Tempos - Saudades anos 70, 80 e 90” com mais de 5600 participantes e “Itaúna: eu amo eu cuido” com quase 2000 participantes<sup>205</sup>.

Constantemente as imagens de Adilson são adotadas para uso em artigos de jornais, propagandas da prefeitura até estampando as lixeiras da cidade, entre outros.

---

<sup>205</sup> Pesquisa realizada em 19 de agosto de 2019.

Essa adoção mesmo por instituições e empresas é feita da forma naturalizada da pós-fotografia sendo não remunerada e nem sempre com seu conhecimento e autorização. O compartilhamento e adoção de suas imagens por outros é tão frequente que ele adiciona uma assinatura nelas com seu nome em busca de marcar sua autoria, negando esse aspecto da prática pós-fotográfica. Com o grande reconhecimento e quantidade de comentários tecendo elogios aos seus registros, ele está preparando um livro em busca de faturar sobre esse trabalho que realiza pelo Facebook. Adilson considera o Reinado como seu principal objeto de trabalho fotográfico e explicou seu interesse em fotografar manifestações culturais e religiosas de Itaúna, mas dessa em particular:

O Reinado é meu carro chefe. Eu sou negro e quando comecei a fotografar essa festa, pensei em colocar as pessoas que a fazem no patamar que merecem. Eles/elas fazem cabelo, as roupas são bem passadas, enfim, se esmeram para estar ali. Quando estão sendo fotografados, se sentem importantes e assim dançam mais e tocam mais forte seus instrumentos. Aquelas canções lindas, os instrumentos repercutindo no meu peito, o som das latinhas que eles amarram nas pernas me fazem sentir uma emoção indescritível. Eu choro enquanto registro os momentos. É uma troca e o resultado, às vezes, são boas fotos.

A câmera fotográfica utilizada por Adilson é uma Nikon D5200 semiprofissional acrescida de duas lentes, uma grande angular<sup>206</sup> e outra de zoom<sup>207</sup>. Ainda, ele sempre manipula suas fotografias posteriormente no programa Photoshop<sup>208</sup>, pois fotografa em formato cru, o qual ele acredita que exige edição. Mesmo com a utilização desse aparato técnico, ele acredita que “não é o equipamento responsável pela boa foto e sim a composição, o ângulo, a ideia e o olhar”. Acrescentando que, às vezes, faz brincadeiras como sair com a câmera que começou a fotografar, uma superzoom da Kodak, ou fazer fotos somente com o celular.

---

<sup>206</sup> Lente com distância focal curta, que insere mais cena no enquadramento fotografado ou aproximar e destacar algo ou alguém em primeiro plano. É indicada para fotografar paisagens grandes e arquitetura.

<sup>207</sup> Lente que permite ajustar a distância focal, permitindo a captura de algo próximo ou distante do fotógrafo. Indicada para registrar ações mais imprevisíveis, menos posadas e com menor interferência do fotógrafo.

<sup>208</sup> Photoshop é um *software* de edição e criação de imagens lançado em 1990. Ele surgiu e avançou contemporaneamente às câmeras fotográficas digitais. Em sua página de venda oficial ele convida o comprador com a frase “reimagine a realidade”. Possui ferramentas que permitem desde pequenas edições até transformações totais, são elas de: ajuste, corte, remoção de objetos, retoque, alterações de cores, adição de efeitos e muito mais “para transformar o ordinário no extraordinário”.

Porém, as características de sua câmera semiprofissional ressaltadas pela sua fabricante são muito marcantes em suas imagens e são dadas pelo aparelho de forma automática, “como o registro com cores vivas, muita nitidez e riqueza de detalhes mesmo de situações em movimento, de baixa iluminação, contra a luz ou com contraste elevado”<sup>209</sup>. Apesar da própria câmera já mostrar as cores bem “vivas” em suas capturas, ele realiza edições no *software* Photoshop para deixá-las ainda mais vibrantes. Outro elemento característico de muitas das imagens é resultado de seu equipamento, “o efeito de aproximação e destaque da pessoa em primeiro plano dado por lente grande angular”<sup>210</sup>.

---

<sup>209</sup> Casadei e Canuto (2019)

<sup>210</sup> Casadei e Canuto (2019)

**Figura 60** – Guarda de Candombe no Reinado em Itaúna, fotos de Adilson Nogueira de 2015 a 2018.



Fonte: Fotos do perfil no Facebook de Adilson Nogueira e montagem da autora

É perceptível que seus enquadramentos objetivam unidade visual, excluindo elementos destoantes de seu alvo fotográfico principal com efeito de desfoque (4, 5 e 8 da figura 60) ou com a captura com angulação para cima apontando para o céu como plano de fundo neutro (1, 3 e 6 da figura 60) ou dramático (2 da figura 60). Assim, as imagens de Adilson capturam as características comuns entre os tipos profissional e estilizado, como o enquadramento reduzindo as informações visuais, o uso de efeitos para dar foco e desfocar, o fotorrealismo no controle da luz, a alta resolução da reprodução de detalhes e o objetivo de criar estética visual atraente.

Estratégias visuais características do tipo de fotografia estilizado também como o aumento do brilho, contraste e saturação das cores, composição acompanhando o eixo diagonal, que são incorporados na captura ou edição posterior no Photoshop. Mas a principal estratégia estética do instagramismo em suas imagens é o tratamento do espaço aparentando mais raso ou plano, aparecendo como fundo distanciado dos objetos/sujeitos e em composição e ponto de vista que simplificam o entendimento da perspectiva e tridimensionalidade. O tipo estilizado privilegia a captura de quadros fechados em detalhes e closes ao invés de paisagens, assim como Adilson majoritariamente registra enquadramento focado nas pessoas e mostrando pouco do espaço que ocupam, que quando presentes estão em enquadramento assimétrico e com pouco ou nenhum detalhe.

Diferentemente dos seus registros de paisagem com características do tipo profissional, nos do Reinado especialmente Adilson incorpora as características estéticas do instagramismo. Não coincidentemente, suas fotografias apresentam grande circulação nas redes sociais, e seu trabalho principal é o Reinado. As imagens de Adilson mostram “momentos espontâneos e posados, sorrisos e seriedade na adoração, reinadeiros e não reinadeiros”, registrando sobretudo “uma diversidade harmônica e convivência sem conflitos entre as diversas classes, raças e religiões presentes no Reinado”<sup>211</sup>. Assim, o fotógrafo negro se apropria de padrão estético que privilegia a representação e circulação na mídia da branquitude para registrar cultura negra de forma pacificadora e pouco crítica, principalmente em relação à sua

---

<sup>211</sup> Casadei e Canuto (2019)

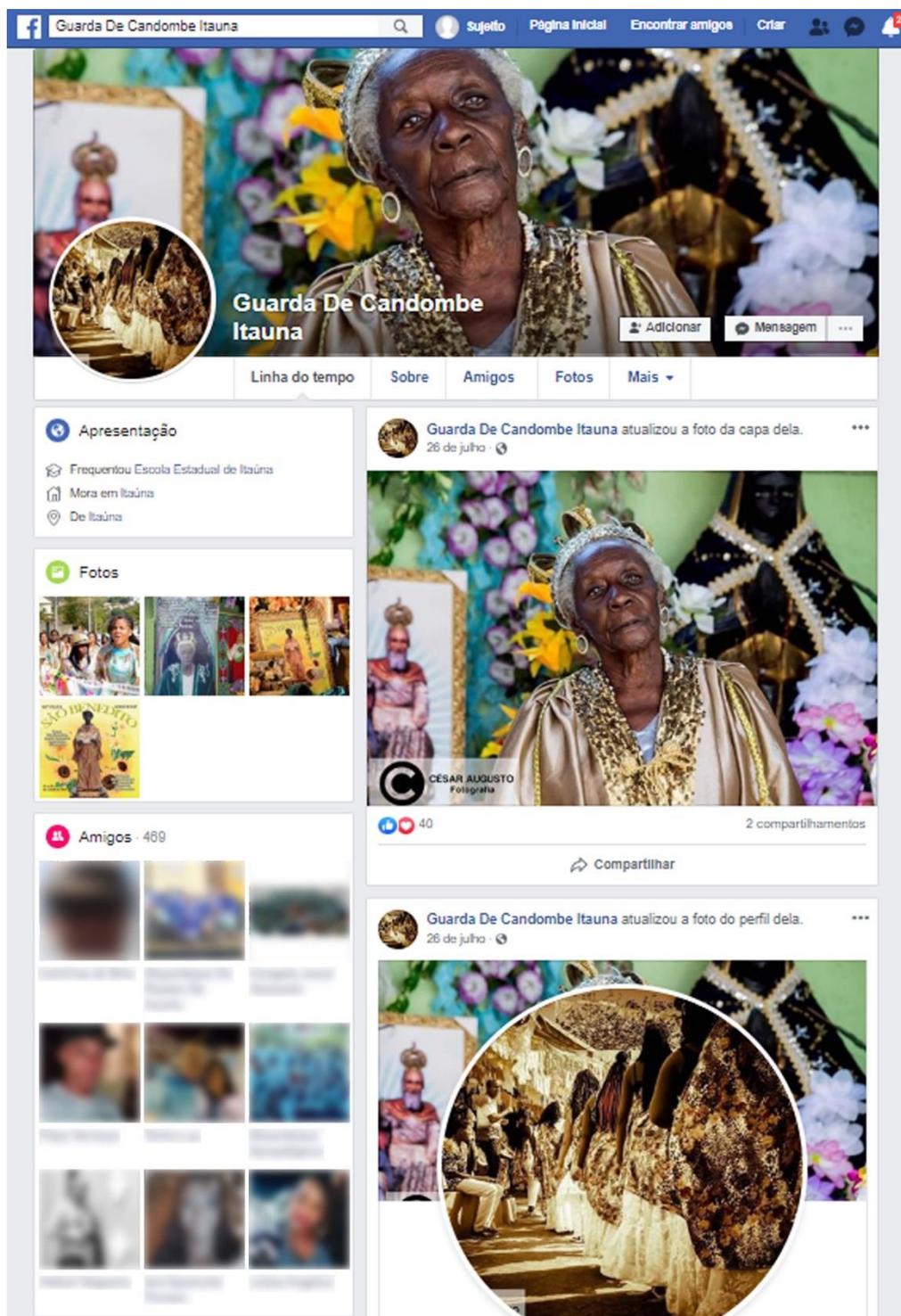
ocupação de território. Mas o fato é que ele é grande responsável pela visibilidade imagética que o Reinado de Itaúna conquistou nas redes sociais.

#### 4.1.6 As imagens compartilhadas pelos reinadeiros nas redes sociais

Contrastante à grande circulação de imagens do Reinado de Adilson Nogueira, o perfil da Guarda de Candombe de Itaúna no Facebook apresenta menos de 500 amigos e pouca circulação de suas publicações para além dessa comunidade. A Guarda de Candombe Nossa Senhora do Rosário é formada somente por mulheres e sua capitã é a Joana D'Arc Teodoro. No vídeo documentário "Candombe A face feminina do Reinado de Itaúna", uma integrante da guarda fala sobre a sua origem em outra guarda que apresentava atitudes e hierarquias machistas na década de 1950 (FONTE BOA, 2017). Além da premissa da ferramenta de socialização entre amigos, a administradora do perfil também acredita no potencial da rede de dar visibilidade aos seus e combater preconceitos. Ela explica em conversa informal que:

a intenção é mostrar para o mundo nossa cultura, nossa tradição. Porque em muitos lugares as pessoas têm muito preconceito até mesmo por não conhecer a cultura direito, e também trocamos experiências com nossos irmãos de Rosário de outras cidades.

Figura 61 – Perfil no Facebook da Guarda de Candombe de Itaúna.



Fonte: Captura de tela do Facebook e montagem da autora

As imagens publicadas no perfil são feitas por sua administradora Laíssa, pela prefeitura, pelo fotógrafo itaunense Adilson Nogueira e pelo fotógrafo César Augusto

de Belo Horizonte. César é fotógrafo profissional reinadeiro de Belo Horizonte, amigo da guarda de Candombe e que faz um trabalho sobre a cultura de herança africana. Em conversa informal com César no Reinado de Itaúna de 2019, enquanto estava fotografando ele me falou que apesar de profissional, ali faz imagens com motivo mais casual para registrar o momento para seus amigos que estão ocupados na celebração e como insere discurso crítico em seu trabalho. Por ele ser reinadeiro me conta que sabe diferenciar o sagrado e o profano, respeitando e não fotografando momentos íntimos de fé das pessoas, dando exemplo de uma senhora acompanhando as guardas pagando promessa dando as voltas na sede ajoelhada, enquanto um jornalista exploraria esse como melhor registro. Nenhum desses fotógrafos, com exceção dos da prefeitura, são contratados para tal função e a fazem “por motivações próprias, sendo a de César e Laíssa de compartilhar fotos da festa com seus amigos e propagar sua cultura, e a de Adilson de divulgar seu trabalho fotográfico e a cidade pelo Facebook”<sup>212</sup>.

As imagens no perfil da guarda dos momentos do percurso da guarda rumo ao Alto do Rosário e em volta da sede de sua irmandade são as feitas pelos outros fotógrafos e não por Laíssa, já que durante esse ela está ocupada participando dos ritos. Ela não fotografa esse momento que é o mais registrado pelos outros por ser o mais representativo da celebração, mas registra imagens do tipo casual de situações e características distintas das feitas pelos demais. Ela registra momentos mais cotidianos dos reinadeiros, como “em dias de ensaios, de viagens para Reinados de outras cidades e os preparativos antes da saída das guardas no dia principal”<sup>213</sup>. São momentos mais distantes do Reinado como espetáculo cultural, e mais ligados às suas práticas no cotidiano dos reinadeiros, seus momentos de afeto, encontros e suas relações interpessoais. Assim, os cenários fotografados são os outros espaços envolvidos na produção socioespacial do Reinado, os não enfeitados e não visualmente identificáveis pelo imaginário predominante como da celebração.

---

<sup>212</sup> Casadei e Canuto (2019)

<sup>213</sup> Casadei e Canuto (2019)

**Figura 62** – Imagens feitas por Laíssa da Guarda de Candombe no Reinado.



Fonte: Facebook da Guarda de Candombe Itaúna e montagem da autora

As imagens de Laíssa são feitas de *smartphone* ou câmera semiprofissional. Ela captura e publica as imagens da forma como são dadas pelos aparelhos utilizados, sem acrescentar equipamentos auxiliares ou qualquer método de edição. Ela considera que a diferença entre os aparelhos é apenas que as cores registradas por esse último são mais vibrantes. Apesar de fotografar momentos e socioespacialidades do cotidiano da guarda, diferentes de sua representação culturalizante e com características do tipo de fotografia casual, a escolha da câmera semiprofissional para determinados dias pode ser indício de intenção estética e tentativa de realizar registros com aspectos do tipo estilizado ou até profissional.

Suas imagens, assim como as do tipo casual, não possuem intenção primordial de serem objetos estéticos, e sim de documentar as práticas de seu grupo e comunicar com seus conhecidos. Elas apresentam seus aspectos estéticos definidos automaticamente pelos aparelhos fotográficos sem uso de técnica para controle de

contraste, tons, cores, foco, entre outros. Como já analisado que atualmente pouquíssimos usuários de redes sociais parecem desconhecer completamente as características técnicas estéticas e por vez tentam abordá-las em registro estilizado ou profissional, independente se com sucesso, essa percepção também é identificada em Laíssa. Como não interfere nas configurações e resultados dados pelos aparelhos, a tentativa de aplicação dessas características pode ser percebida no enquadramento e composição das imagens, em aparente busca por organização visual, como de simetria na imagem 2 e a divisão clara em dois planos na imagem 3 da figura 62.

Seja em assembléia na qual ensaiam, tomam decisões e rediscutem seus papéis, momentos de cuidado um com o outro, e conversas ao pé do ouvido, os registros de Laíssa transparecem relações interpessoais, afetos e ações espontâneas. O ato fotográfico não interfere na ação das pessoas e mostra a prática e ocupação do espaço o mais próximo possível da realidade. Apesar de possuírem pouca visibilidade, circulação e interação na mídia, são as que permitem compreender melhor a socioespacialidade do reinado como prática cotidiana de um grupo social ao invés de espetáculo cultural turístico.

#### 4.1.7 O paradoxo do imaginário instagramatizado

As Irmandades são espaço político de integração do negro à sociedade. No período colonial, elas permitiram que eles fossem reconhecidos súditos da coroa obedientes, como católicos convertidos e, assim, abriram espaço para os africanos se reorganizarem em seu novo território<sup>214</sup>. Ou seja, se “por um lado serviu como ‘instrumento de enquadramento do negro aos padrões culturais do branco’, por outro, foram ‘local privilegiado de afirmação de identidades cultural, étnico ou social’”<sup>215</sup>. Suas ações tanto na construção de templos como nas festas, nas quais se tornam sujeitos protagonistas, se mostram poderosos meios de competição, comunicação e enfrentamento aos brancos<sup>216</sup>. (OLIVEIRA, 2011)

Da mesma forma, o processo de culturalização do Reinado de Itaúna apresenta um paradoxo. Após anos de disputa com a Igreja Católica para manterem suas

---

<sup>214</sup> SOARES, Mariza de Carvalho. O Império de Santo Elesbão na cidade do Rio de Janeiro, no século XVIII. Topoi, Rio de Janeiro, mar. 2002, p. 61-2 apud OLIVEIRA, 2011, p. 16

<sup>215</sup> BOSCHI, 1986, p. 68-9 apud OLIVEIRA, 2011

<sup>216</sup> SCARANO, Julita. Devoção e escravidão: a Irmandade de Nossa Senhora do Rosário dos pretos do Distrito Diamantino no século XVIII. 2ª edição. São Paulo: Ed. Nacional, 1978. apud OLIVEIRA, 2011

práticas na primeira metade do século XX, ganhando legitimidade social, se reconciliando com a Igreja e finalmente começando a aparecer em algumas fotografias, esse processo apresentou uma dualidade: fomentou concepções estereotipadas que o apreendem como evento folclórico, ao invés de religioso, ameaçando a sacralidade de suas práticas; mas garantiu a continuidade das práticas, maior visibilidade ao grupo e a possibilidade de ocupar espaços dos quais eram excluídos. No século XXI, um novo movimento de culturalização estaria em curso e essa mesma dualidade se aplica, no entanto, a grande diferença é que agora os reinadeiros têm a possibilidade de produzirem seu próprio conhecimento e imagens.

Entretanto, na sociedade telemática, centrada na comunicação por imagens através das redes sociais, as Irmandades e seus membros não conseguem competir com os algoritmos e comunicar amplamente com outros grupos sociais. Mesmo tendo acesso aos equipamentos e à publicação em meios de circulação, os algoritmos limitam o alcance das imagens fora dos padrões hegemônicos e induzem a produção de imagens similares a ele. O perfil de Facebook da Guarda de Candombe pretende interagir com outros reinadeiros bem como mostrar sua cultura para mundo. Ele consegue expor e discorrer sobre o evento, mas ainda não há projeto fotográfico para jogar com o algoritmo, conseguir driblá-lo e conquistar circulação mais ampla na rede, nem uma intenção estética de produção visual a partir de sua especificidade, fugindo do estereótipo da caixa preta das redes sociais e seu algoritmo.

As fotografias do Reinado de Itaúna compartilhadas nas redes sociais por participantes não reinadeiros representam a festa com foco em si próprio testemunhando evento cultural ou religioso católico; as de Adilson Nogueira, muito usadas pela prefeitura e imprensa, focam na representação espetacular e propagandista de exaltação da beleza, organização e diversidade harmônica da festa; e as de Laíssa, reinadeira criadora e administradora do perfil de Facebook da Guarda de Candombe, registram as ações cotidianas não espetaculares do grupo e sua socioespacialidade.

Todas essas imagens apresentam influências estéticas dadas pelo aparelho fotográfico e pelo meio de circulação. Mas a representação imagética dos reinadeiros predominante nas redes sociais contribui para a criação de imaginário do Reinado como atração cultural instagramável. E como essas imagens são a maioria das publicadas pelo perfil da guarda de Candombe por adoção e sem diferenciação de

autoria de sua captura, essa também é a imagem que elas passam de si próprias, do ponto de vista de outros externos ao grupo, assim como os reinadeiros eram representados no século anterior.

As fotografias do Reinado analisadas aqui deixam pouco aparecer da cidade de Itaúna. No caso de Laíssa, entrevê-se entre reinadeiros os espaços por onde passam, casas, grades e muros. Nas demais imagens, “é como se reproduzisse mais do mesmo de mais de cem anos com uma diferença: esmero técnico dado por aplicativos e câmeras celulares cada vez mais desenhadas para captar e produzir”<sup>217</sup> propagandas de si. Nas imagens dos reinadeiros, ao criar-se uma hipervisibilização deles sem deixar aparecer sua ocupação de território da cidade e sua socioespacialidade, “mostra como sintoma uma objetificação do outro, em que aquele que produz a imagem não é colocado em questão”, “contexto que transforma o primeiro em artigo turístico”<sup>218</sup>. Já a produção de imagens por não reinadeiros para seus perfis pessoais nas redes sociais acabam centrando a discussão no visibilizado e não do invisível.

Quais novas imagens serão produzidas a partir dos reinadeiros de modo a que eles possam mostrar seu próprio conhecimento para o mundo ainda fica como promessa. Só que essa não é a parte mais importante do processo, mas como a culturalização e estetização da Festa do Rosário com suas imagens nas redes sociais também dão visibilidade e legitimidade social ao Reinado no contexto do mundo atual. Suas imagens são políticas mesmo dentro dos padrões estéticos instagramáveis, não só por desconstruir preconceitos pejorativos da festa, romper com a normalidade e “dar a ver aquilo que não encontrava um lugar para ser visto e permitir escutar como discurso aquilo que só era percebido como ruído”, mas por “transformar a relação entre sujeitos que constroem e partilham o mundo, supondo redistribuição imaginária dos lugares”<sup>219</sup>.

Assim, elas permitem a constituição de uma identificação com um outro com o qual eles pretensamente não poderiam identificar, funcionando como atrativo para turistas tal como para a população não-reinadeira do município, permitindo reconstituir

---

<sup>217</sup> Casadei e Canuto (2019)

<sup>218</sup> Casadei e Canuto (2019)

<sup>219</sup> RANCIÈRE, J. La Mésentente– politique et philosophie. Paris: Galilée, 1995 apud MARQUES; CORREIO, 2014

seus vínculos sociais após grande crescimento da cidade, contínua perda de fiéis da Igreja Católica e período de retorno da ideia da festa como insegura e ameaça à ordem da vizinhança. Além dos vínculos sociais, a afirmação do espaço do Reinado como de sociabilidade entre os grupos sociais diversos ainda nos dias de hoje, e não um resíduo antigo “engolido” por seu entorno gentrificado e com edificações contemporâneas, gera sua reconfiguração imaginária e ressignificação. E mais ainda, essas imagens políticas tem poder.

O mais importante para se perceber da análise da produção socioespacial das imagens em circulação nas redes sociais e do instagramismo no Reinado e no geral é sua imbricação na construção dos espaços e da sociedade ao longo do processo e a impossibilidade de se afirmar que seus efeitos são positivos ou negativos, a ambiguidade do quanto reforçam e criam padrões hegemônicos e abrem possibilidades de inserção e afirmação do que vai contra ou fica de fora desses. A discussão através das imagens do Reinado leva a questionar a desterritorialização das irmandades negras de seu espaço-ritual e a apropriação de suas práticas pelo catolicismo da branquitude, que historicamente os segregou, no imaginário contemporâneo do Reinado. Mas, mais importante que de reconfigurar regimes de visibilidade e questionar ordens discursivas opressoras nas redes sociais, a estética do instagramismo nas imagens do Reinado funcionam como marketing para a celebração, contribuindo para sua legitimidade e permanência, mesmo que culturalizando sua presença ali.

A minha experiência pessoal em relação às imagens das redes sociais me despertou interesse de pesquisa de mestrado por estarem adotando uma estética instagramável e consequências no seu imaginário na cidade e espaço construído. Em meu percurso de pesquisa, as imagens de estudo me retornaram uma questão pessoal. Cresci morando na Rua Gonçalves da Guia, que liga o centro da cidade ao Alto do Rosário, e frequentando o Reinado. Desde que me mudei para outro endereço em 2011 não fui mais à Festa do Rosário. Se não fossem pelas imagens que vi nas redes sociais e a trouxeram para meu tema de pesquisa, não teria me reconectado a essa tradição que tem grande presença em minha vida e memória.

Em 2019, quando fui ao Reinado para realizar pesquisa de campo, minha mãe me acompanhou preocupada que eu fosse sozinha, convicta através de ideia dada por noticiários da década passada que a festa no Alto Rosário estaria muito perigosa e eu estava sendo inconsequente em tentar convencê-la do contrário. Chegando à casa de Dona Sãozinha, sua ideia e atitude mudaram instantaneamente. Quis acompanhar e participar de todo o rito, encontrar seus reinadeiros conhecidos, fazer suas orações, comer as comidas típicas nas barraquinhas e voltar à tarde levando também minha irmã. As imagens das redes sociais nos levaram de volta à festa Reinado, e a experiência real nela nos fez desconstruir de fato a ideia dada pelas notícias de anos atrás e nos fez arrepender dos anos que deixamos de frequentar a celebração e concordamos em voltar nos próximos anos. E, claro, essa experiência foi compartilhada para o restante da família na rede social Whatsapp juntamente com fotografias para incentivá-los a voltar a frequentar o Reinado nos próximos anos também. Assim, prosseguindo o processo de reforço da presença do Reinado no imaginário da sociedade itaunense, sua divulgação positiva e atração de mais pessoas para se reconectarem a essa tradição através das redes sociais.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho foi desenvolvido a partir de método com objetivo exploratório, por problematizar fenômeno pouco explorado ainda na comunidade científica por se tratar de uma temporalidade em um presente bastante imediato. As ferramentas utilizadas foram uma sobreposição de um fazer etnográfico e um pensamento por constelações de casos e imagens. A pesquisa começou com poucos recortes devido ao fato que a coletânea de fragmentos de informações, casos, imagens e reflexões que me despertaram o interesse neste tema eram bastante difusos. A seleção entre as opções de meu conjunto de fragmentos que se adequavam à discussão aqui proposta foi feita ao longo da pesquisa fazendo com que a estrutura e a seleção dos casos estiveram em constante reformulação por esse período. E, assim como meu processo de coleção constante de fragmentos desde antes de se tornar pesquisa, a então construção de constelações e conhecimento a partir deles não pretende chegar a uma conclusão fechada e generalizante, mas compreender a formação de um fenômeno e levantar questões.

Este capítulo irá rever resumidamente a pesquisa de dissertação e sintetizar as conclusões. A pesquisa foi embasada sobretudo nos textos de Joan Fontcuberta, Lev Manovich, Vilém Flusser e Beatriz Colomina. Foram meu arquivo fotográfico familiar e minha própria experiência ao longo da vida com a fotografia que me despertaram o interesse de estudar o sincronismo entre os campos técnico-artísticos da arquitetura e da fotografia, aprofundando os estudos na problemática da produção do espaço construído real e do imaginário em relação com a cultura visual na produção pós-fotográfica para as redes sociais.

Em “Arquiteturas da fotografia e fotografias da arquitetura” diante de meu arquivo fotográfico familiar, procurei decifrar, problematizar e construir contexto histórico e teórico da relação entre espaço construído e fotografia desde o surgimento dessa. A fotografia teria passado por dois processos revolucionários de democratização de sua produção: um da fotografia analógica, com a fundação da Kodak; e outro da fotografia digital, com as câmeras e o acesso à internet integrados aos celulares (Kossoy, 2014). A fotografia analógica, com base técnica físico-química, foi concebida e aperfeiçoada no século XIX, e, em seguida, foi popularizada, desenvolveu-se tecnologicamente e teve seus usos ampliados no século XX. Já a fotografia digital, de base técnica eletrônica, foi desenvolvida no século XX, e, em seguida, popularizada e tecnologicamente aperfeiçoada no século XXI, que se orienta para o virtual.

Foram definidas três fases que marcaram diferenças na relação entre fotografia e arquitetura: do surgimento da técnica fotográfica até 1930, período que possuía caráter documental e de produção de retratos inspirados na estética aristocrática em pequenos cenários planejados; de 1930 até 2000, período de incorporação da ideia iniciada no início do século XX das imagens como parte do pensamento e processo de projeto arquitetônico e da fotografia como construção de imaginário de vida moderna; e de 2000 até a atualidade, período de ampla adesão de novos paradigmas e relações entre os campos, iniciados na década de 1970, na produção da fotografia e da arquitetura.

Esse panorama incorpora questões que o arquivo fez emergir de diferenças de temas, técnicas, sujeitos fotógrafos, ato fotográfico, construção de imaginários sócio

espaciais, meios de circulação das imagens, classes e regimes de visibilidade. Com esse contexto analisado até a terceira fase como ponto de partida, busco aprofundar os estudos nessa. A terceira fase definida no histórico na relação entre fotografia e arquitetura corresponde ao mundo de prática pós-fotográfica no qual as imagens são sua fibra principal e são produzidas e compartilhadas em abundância em redes sociais da internet no século XXI. Em “O mundo pós-fotográfico” investigo sobre a pós-fotografia em suas origens, teoria, práticas e implicações no campo da arquitetura.

O pós-fotográfico é sobre as práticas fotográficas novas com valores diferentes das tradicionais e que surgiram devido às novas possibilidades oferecidas pela produção de imagens com tecnologia digital. A evolução tecnológica que concretizou o novo estágio da cultura imagética e popularizou a fotografia digital foi o *smartphone*, aparelho que integra a informática, as câmeras fotográficas e a telecomunicação em telefone móvel com acesso à internet. O *smartphone* intensificou ainda mais a relação do homem com o aparelho fotográfico em seu cotidiano e fez crescer exponencialmente a quantidade de fotografias produzidas como a de situações registradas nelas, porque aumentou sua mobilidade e presença a qualquer momento e lugar, e reduziu o limite da quantidade de fotografias que podem ser feitas com o aparelho gratuitamente. A tecnologia digital desmaterializa a fotografia, quebra sua unidade anterior entre o objeto físico e a informação visual, e as permitem ser instantaneamente compartilhadas em processo conversacional com os demais indivíduos da sociedade informática, que se encontram conectados entre si dialogicamente através de redes sociais globais. Para Fontcuberta (2016, p. 72) o digital teria consagrado um campo híbrido entre o espaço/tempo real (concreto) e o virtual (imaginário). Assim sendo, este trabalho trata de um campo expandido entre fotografia e arquitetura, como sugerido por Mortimer (2015), bem como de um campo digital híbrido entre o real e o imaginário, como sugerido por Fontcuberta (2016).

As principais mudanças nos valores fundamentais da fotografia para a pós-fotografia e nas práticas de caráter mais incerto, flutuante e diversificado que evidenciam esse novo território teórico são: a classificação dos tipos de fotógrafos amadores, que realizam a atividade por puro prazer e lazer, entre usuários simples (que inventam a “fotografia conversacional”, nova categoria de fotografia) e avançados; o questionamento agressivo da noção de autoria e a normalização das

práticas de adoção de conteúdos digitais difundidos fluidamente pela internet, que mudam suas intenções iniciais e o valor de criação do ato de fotografar para o de declarar a imagens adotadas sua tutoria ideológica, sobrepor a elas segundo olhar crítico, prescrição de novos sentidos e gestão de suas funções; o deslocamento do território de usos tradicionais da fotografia com a disseminação da “fotografia não humana” – como Joanna Zylińska (2017) se refere a imagens capturadas descoladas da interferência ou visão humana – com uso de câmeras de vigilância e de visualização automatizada; a questão da temporalidade que se altera para um consumo, experiência e nostalgia de um presente dilatado, com instante decisivo que passa para um tempo secundário ao da captura, dependendo mais da paciência e habilidade de busca na seleção e reciclagem do que do olho do fotógrafo, e o surgimento de novo instante “hiperdecisivo” que gera um enorme fluxo de imagens feitas por diversas pessoas de variados ângulos; a função das imagens teria se alterado de forma que a circulação das imagens como elemento de fluxo sem inscrição para durar prevalece sobre seus conteúdos e sua lógica de objeto de estocagem; a questão da ficcionalidade que quebra o mito de fundação da fotografia e sua credibilidade como representação transparente e imutável da realidade, facilitando e familiarizando a mentira ao ponto de gerar ceticismo generalizado nos seus espectadores; e a desestabilização das distinções bem definidas entre os meios através da intermedialidade. (FURTADO, DUBOIS, 2019; FONTCUBERTA, 2016)

O mundo atual vive em permanente mudança já que não lida primordialmente mais com máquinas industriais pesadas ou documentos estáticos, sejam eles objetos físicos ou arquivos digitais, mas com a performance de programas computacionais dinâmicos chamados *softwares* ou aplicativos móveis. Manovich (2018) nomeia esse novo estágio cibernético de “mídia analítica”, na qual “criar, publicar e distribuir” conteúdos não são mais o eixo central de ações da indústria da cultura, mas “organizar, apresentar e recomendar” materiais produzidos por outros através da análise automática computacional de todo conteúdo midiático disponível na rede (não apenas dos textos), dos rastros digitais (interações entre os usuários e os *softwares*) e dos rastros físicos no espaço e tempo (localizações geográficas, datas e horários). A inteligência artificial dos *softwares* normalmente resulta em “caixas-pretas”, nas quais não sabemos exatamente o que a máquina aprendeu ou as regras que segue.

Assim, apesar das redes sociais serem lugares de encontros de diversos olhares fotográficos, os algoritmos e o “regime do visível” criado por elas limitam a circulação de imagens que não corroboram com seus padrões estéticos, e até mesmo inibem sua produção e publicação nelas. A computação analítica dos aplicativos, em especial do Instagram, usa do poder da imagem como mediadora e modelo de comportamento para condicionar a ação e a visão dos seus usuários a tê-los como meio e fim de suas experiências. Essa inteligência artificial contribui para a crescente automação do campo da estética, cada vez mais homogêneo e fotogênico.

Os *softwares* que mais influenciam o cotidiano da sociedade hipermoderna são as redes sociais, meios nos quais circulam imenso fluxo de imagens, motivação para que sejam feitas e programadoras das mesmas. As redes sociais escolhidas para serem analisadas no presente trabalho foram o Facebook, criado em 2004, e o Instagram, criado em 2010 e comprado pelo Facebook em 2012. Ambos estão entre as principais redes do mundo, com maior número de usuários de acesso habitual. A rede criada para os *smartphones*, o Instagram, se sobressai às desenvolvidas para computadores pessoais e adaptadas para o aparelho que popularizou a tecnologia digital e a pós-fotografia. O Instagram proporciona a simplificação e integração do processo fotográfico, onde imagens são capturadas, tratadas e publicadas de forma intuitiva e imediata. Silva Junior (2014) atribui a força do Instagram a essa proposta. Outro fator de seu sucesso do Instagram foi ter conseguido sintetizar a cultura da sociedade atual ao priorizar puramente as imagens e praticamente eliminar o texto.

Lev Manovich (2016c) classifica as fotografias do Instagram em três tipos em relação à o que e como mostram: profissional, casual e projetada (ou estilizada). Poderia se dizer que os dois últimos tipos de imagens seriam feitos pelos fotógrafos amadores apontados por Fontcuberta (2016), sendo as casuais pelos simples usuários da “fotografia conversacional” e as projetadas pelos usuários avançados. No entanto, Manovich ressalta que a maioria dos usuários do Instagram não realizam curadoria consistente de um único tipo de fotografia e misturam dois ou três deles, como ele exemplifica: “um fotógrafo casual pode às vezes tomar um tempo para criar fotos com aparência mais profissional, e também, influenciado pelo que ela ou ele vê

em outras galerias no Instagram, às vezes também tenta fazer fotos projetadas”<sup>220</sup>. O tipo casual seriam as publicações da “vida comum” sem intenções estéticas ou uso de métodos, enquanto tanto o tipo profissional como o estilizado produzem “imagens estratégicas” usando de técnicas e seguindo convenções estéticas, como Manovich (2016c) aponta, para competir por curtidas e seguidores com seus congêneres.

A fotografia do tipo projetada ou estilizada trata de um novo movimento cultural composto por diversos autores conectados que produz imagens organizadas e editadas com objetivo estético que combina características e técnicas da “fotografia” e do “design” em igual importância aplicadas nas imagens do cotidiano. Como teria emergido recentemente na década de 2010, ainda tem suas convenções menos rígidas do que as fotografias profissionais. A estética adotada seria inspirada na fotografia e no design gráfico modernistas elaborados na década de 1920 e desenvolvido nas décadas de 1940 e 1950 na moda comercial, publicidade e fotografia editorial, como explica o autor. Mais especificamente, Manovich aponta que foi o estilo minimalista, uma derivação do design moderno desenvolvida nas décadas de 1990 e início de 2000, que se difundiu mundialmente no design e arquitetura como estética urbana, sofisticada, contemporânea, *cool* e ligada à moda. Na década de 2010, ele identifica a evolução desse para o que chama de “minimalismo digital”, com estética adaptada para funcionar melhor nas condições de exibição rápida nas telas pequenas de smartphones.

O Instagram, em especial, por ser uma rede de comunicação amplamente visual, foi grande responsável por essa enorme expansão nesse novo movimento promovendo nova visão de mundo e linguagem visual. Com isso, inspirou a criação do termo popular “instagramável” para se referir ao que tem potencial de proporcionar imagens que seguem os padrões estéticos estimulados pela rede, e assim “dignas” de serem publicadas nela. Já Manovich (2016b) se refere à estética das fotografias projetadas com o termo “Instagramismo”, com a terminologia “ismo” em analogia aos movimentos modernos (cubismo, surrealismo, etc.) que oferecem uma visão de mundo e linguagem visual. O Instagramismo e sua valorização da ambiência, estado de espírito, experiência, inteligência e prazer visual, consumidora de produtos e

---

<sup>220</sup> Manovich (2016c, p. 14, tradução nossa)

serviços esteticamente sofisticados e sustentadas por escolhas estéticas, constituem o que Manovich chama de “sociedade estética”.

Como Colomina (1994) argumenta que a arquitetura “só se torna moderna com seu engajamento com a mídia de massa” e possivelmente ela própria teria se tornado mídia e mercadoria, a arquitetura hipermoderna parece se tornar tal não só pela adoção das estratégias e estética do instagramismo, mas principalmente por se tornar mercadoria nas imagens publicadas nas mídias sociais. Considerando o “campo em expansão” e a arquitetura feita sobre padrões midiáticos para promoção de outros produtos de consumo originados na década de 1970 como proposto por Mortimer (2015), é possível relacionar a pós-fotografia à arquitetura do Instagramismo, que atravessada por conceitos e princípios pós-fotográficos também estaria passando por mudanças e instabilidade em seus paradigmas convencionais. Então o que teria acontecido com o espaço construído no mundo pós-fotográfico quando: sua experiência mediada pelos *smartphones* e com as imagens para as redes sociais como finalidade; o espaço físico se desmaterializa ao ser projetada em uma tela ou circular na internet; tem seu imaginário manipulado por recortes e edições em programas; tem inúmeras imagens de vários ângulos e momentos compartilhados instantaneamente e disponíveis para visualização em mosaico por marcação de localização nas redes sociais; se planejam ambientes e constroem espaços especificamente para serem compartilhados em imagens nas redes sociais, sendo o ato fotográfico seu único uso; e em vez de construção de objetos permanentes e demandas para suprir as demandas de seu uso presencial, passa a se trabalhar com a ideia de instalações efêmeras e demandas para seu uso como imagem nas redes sociais. Em suma, como os padrões de beleza da estética do instagramismo estariam influenciando na construção do campo simbólico da sociedade e do espaço (imaginário) e como isso se transfere para o ambiente físico (espaço construído).

Assim como para Fontcuberta (2016) teria surgido uma nova categoria de fotógrafos amadores com estratégias visuais e curatoriais avançadas, e um novo tipo de fotografia estilizada com design estético do Instagramismo segundo Manovich (2016b), surgiu um novo tipo de demanda para o projeto e construção de espaços físicos instagramáveis, sendo essa tratada como uma nova característica arquitetônica. Da mesma forma, há uma nova função para a arquitetura como espaço

compartilhável e em fluxo no imaginário das redes sociais, o qual também apresenta uma pedagogia sendo capazes de ensinar, moldar valores e comportamentos, além de formar coletividades contra ou a favor do status quo. A normalização das práticas de adoção sem crítica ou transgressão também se realiza no campo da arquitetura com os elementos e características estéticas e construtivas de espaços difundidos amplamente pelas redes sociais. O deslocamento do território de usos também é presente com a modalidade de projeto que privilegia o sentido da visão pelo olho mecânico da câmera fotográfica em detrimento dos demais, bem como a autonomia desse aspecto na definição da experiência e uso do espaço. Da mesma forma a temporalidade se apresenta como uma questão de mudança para um presente dilatado, no qual a experiência do espaço se dá no momento de sua presença física e se estende na relação posterior com sua imagem. Ainda, o instante decisivo passa a ser no tempo secundário ao da presença física no espaço, sendo o da seleção, edição e publicação da experiência nas redes sociais. Já o instante hiperdecisivo poderia ser entendido como o momento que gerou grande fluxo de interações e comunicações através da imagem do espaço nas redes sociais. A inserção da lógica da ficcionalidade é outra questão presente no campo arquitetônico pela familiaridade e a facilidade que o imaginário e a pedagogia dos espaços são moldados a partir de imagens estetizadas deles ou pela criação de narrativa mentirosa, gerando ceticismo generalizado em relação à credibilidade da representação do lugar como realidade. Por fim, a intermedialidade também se encontra presente através da mediação de aparelhos e *softwares* que permitem efeitos inserindo ou modificando elementos no espaço ou até mesmo sua experiência de forma virtual.

A rede social por ser muito utilizada em todo o mundo provoca a disseminação geográfica de seus padrões estéticos e modelos muito reproduzidos, resultando na multiplicação exponencial de espaços codificados e reconhecíveis globalmente. Assim, reduzindo os encontros com o inesperado, características específicas de culturas locais e o aspecto exploratório, e criando espaços com estética homogeneizada globalmente na qual os indivíduos já são familiarizados e sabem como agir neles. Essa ação apresentaria caráter cada vez mais transitório, não sugerindo tanto uma vivência dos espaços quanto o registro digital do momento presente nele para logo seguir em frente.

No entanto, apesar das redes sociais estabelecerem um padrão estético dominante também permitem que todos com acesso à essas ferramentas possam registrar e publicar seus cotidianos e realidades mesmo que não pertençam aos ideais hegemônicos. Os algoritmos privilegiam a visibilidade das imagens estetizadas segundo o padrão hegemônico, fazendo-as alcançarem mais usuários e induzindo a adaptação da produção imagética a ele. Como Fontcuberta (2016) identifica, ao invés de prestar atenção na saturação de imagens, o mais interessante seria observar o problema inverso, seus interstícios. Visto que “entre os jovens na maioria dos países na Ásia, América do Sul e do leste europeu hoje, o uso de telefones celular e mídias sociais é tão grande ou até maior que nas economias ocidentais desenvolvidas”, Manovich (2016a, p. 24) acrescenta que seria interessante investigar outros tipos de estéticas no Instagram outras ao padrão global estabelecido e que reflitam normas estéticas locais. Portanto, a identificação de casos que apresentem o fortalecimento nas redes sociais de alternativas aos padrões hegemônicos oferece exemplos da possibilidade de um contraponto positivo em seu uso.

Dessa forma, estudo de caso do Reinado de Itaúna insere outra perspectiva sobre o assunto complexificando a trama ao contextualizar historicamente a discussão e ao inserir os novos produtores de imagens, incorporando questões de visibilidade e de representatividade. A manifestação religiosa constantemente invisibilizada da narrativa imagética apesar de muito importante para o município voltou a ficar em evidência na cidade e se tornou evento turístico após ações higienistas, estetizantes, de proteção legal e “propaganda” por publicação de imagens nas redes sociais.

O mais importante para se perceber da análise da produção socioespacial das imagens em circulação nas redes sociais e do instagramismo no Reinado e no geral é sua imbricação na construção dos espaços e da sociedade ao longo do processo e a impossibilidade de se afirmar que seus efeitos são positivos ou negativos, a ambiguidade do quanto reforçam e criam padrões hegemônicos e abrem possibilidades de inserção e afirmação do que vai contra ou fica de fora desses. A discussão através das imagens do Reinado leva a questionar a desterritorialização das irmandades negras de seu espaço-ritual e a apropriação de suas práticas pelo catolicismo da branquitude, que historicamente os segregou, no imaginário

contemporâneo do Reinado. Mas, mais importante que de reconfigurar regimes de visibilidade e questionar ordens discursivas opressoras nas redes sociais, a estética do instagramismo nas imagens do Reinado funcionam como marketing para a celebração, contribuindo para sua legitimidade e permanência, mesmo que culturalizando sua presença ali.

Assim, as hipóteses de partida da pesquisa foram confirmadas: as tecnologias digitais e o campo em expansão podem favorecer e oferecer novas possibilidades tanto quanto afastar e dispersar a sociedade da experiência física nos espaços; os padrões estéticos reproduzidos nas redes sociais estariam sendo transferidos para o ambiente construído; haveria um crescimento da fotogenia como premissa de projeto de espaços para atender o desejo de divulgação de marcas e estilos de vida, e da sociedade por experiência fotográfica; ao construir imaginários sócio espaciais manipulados pelas fotografias estetizadas, a sociedade estaria se desconectando e se decepcionando com a realidade em relação às suas expectativas idealizadas; a fotogenia segundo o regime estético promovido pelas redes sociais estaria funcionando como fator de atração/hipervalorização de espaços construídos bem como de exclusão de outros que não corroboram com ele; o ambiente das redes sociais também permite surgimento de práticas criativas, críticas e de resistência ao regime estético, bem como seu grande alcance de público.

Constata-se que o objetivo geral de investigar a estetização do cotidiano como prática nessas redes e analisar as implicações do regime visual dessas no campo em expansão foi atendido porque efetivamente o trabalho conseguiu identificar a presença do regime estético do Instagramismo nas imagens das redes sociais estilizadas bem como na arquitetura instagramável. Os objetivos específicos de compreender a pós-fotografia, o funcionamento das redes sociais, os padrões estéticos estabelecidos por elas foram cumpridos em subcapítulos e etapas específicas, sendo eles respectivamente 3.3, 3.2 e 3.4. A demonstração da transferência dos padrões estéticos fotográficos para o espaço físico e do imaginário, a identificação dos princípios e paradigmas compartilhados entre a pós fotografia e o espaço construído, e a análise de suas implicações no campo profissional arquitetônico foram investigadas no subcapítulo 3.5. Já a investigação de suas

consequências sociais, políticas e culturais negativas e positivas se desenvolve, principalmente no capítulo 4.

A pesquisa pretendeu estimular debate e consciência crítica de como essa cultura visual atual e os algoritmos das redes sociais criam padrões estéticos e exclusões que influenciam os modos de pensar, ver, vivenciar e projetar os espaços. Como o fenômeno debatido acontece no momento presente, a compreensão de como essas tecnologias afetam a produção do espaço construído permite aos indivíduos maior liberdade em sua utilização, aos arquitetos a repensarem sua atuação em relação ao Instagramismo e a possibilidade de surgirem estratégias de resistência e conquista de visibilidade para as socioespacialidades contra hegemônicas ao padrão estético das redes sociais.

Os algoritmos funcionam também segundo algumas variáveis de acordo com a ação e interação de cada um no *software*. Como constata Almeida (2011), seriam as virtualidades contidas no software (aplicativos) e não no hardware (*smartphone*) que possibilitam o jogo com o aparelho, o fazendo brinquedo. Para ela, brinquedos que estariam sendo usados de forma banal, mas que teriam enorme potencial virtual para promover diálogo livre e criativo. Para isso, Flusser (2008) diz que é preciso que o homem tome consciência do funcionamento do aparelho e distância crítica dele e das imagens, e então se erga novamente apontando contra o mundo e sua existência insignificantes a fim de imprimir sentido neles, mas, dessa vez, jogando de dentro do programa codificado inicialmente no aparato contra ele mesmo. (ALMEIDA, 2011)

Portanto, algumas sugestões para prosseguimento da investigação são: desvendar detalhadamente as características estéticas que configuram o Instagramismo; o aprofundamento no estudo sobre a experiência nos cenários instagramáveis e estudos de caso específicos incluindo pesquisa de campo e entrevistas; a investigação sobre o racismo algorítmico e outras formas de reprodução de preconceitos e exclusão da tecnologia das redes sociais e seu regime do visível; a identificação e estudo de estratégias e exemplos de resistências e proveito positivo desses para a luta e visibilidade de grupos contra hegemônicos; e como Flusser (2008) sugere de observar o submarino que emerge para além de olhar as rachaduras no gelo, a investigação da mentalidade que surge por trás das redes sociais e seus

padrões estéticos hegemônicos, como o fortalecimento da extrema direita política e de teorias negacionistas.

## REFERÊNCIAS

ADOBE. **Adobe Photoshop**. Disponível em:

<<https://www.adobe.com/br/products/photoshop.html?promoid=QYL4P2LZ&mv=other#x>>

Acesso em: 20 de agosto de 2019.

AQUINO, Charles. **Reinado Itaúna**. Disponível em: <<https://itaunadecadas.org/historia-reinado/>>

Acesso em: 20 de agosto de 2019.

ALBUQUERQUE, Felipe. Arte contemporânea e comunicação de massa: Intersecções e desdobramentos artísticos entre dois modelos de sociedade. **Revista Ciclos**, Florianópolis, V. 2, N. 4, Ano 2, fev. de 2015.

ALMEIDA, Marcela. **A criação como liberdade praticada por meio do jogo**: um diálogo entre arquitetura e a filosofia de Vilém Flusser. Cadernos de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo - Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo FAU Mackenzie. São Paulo, Vol.11, N.1, 2011. Disponível em:

<<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/cpgau/article/view/6045/0>> Acesso em: 16 jun. 2019.

ALSOUZA, Gabriel; LONDERO, Rodolfo. **Do ponto 'A' ao ponto 'B'**: o pensamento funcionalista e a desvalorização da experiência na cidade. Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cidades - COMCID. Londrina: outubro, 2018. Disponível em:

<<http://anais.uel.br/portal/index.php/comcid/article/view/517>> Acesso em: 16 jun. 2019.

ALVES, Enio. STOA USP. **História da fotografia digital**. Disponível em:

<<http://stoa.usp.br/escolafocus/weblog/49789.html>>, Acesso em: 25 abr. 2019.

ARRUDA, Rogério Pereira de. **O ofício da fotografia em Minas Gerais no século XIX 1845-1900**. Belo Horizonte, 2013.

ARROJERÍA, Nerea. Indícios clónicos o cómo ser uno de tantos. **El Pupo**, 2016. Disponível em: <<https://elpulpofoto.com/indicios-clonicos-uno-tantos/>> Acesso em: 15 set. 2019.

AZEVEDO, Thiago. **A #imagem e o #sujeito**: a percepção da imagem a partir do Instagram. Visualidades. Goiânia, Vol.13, N.1, p. 126-145, jan-jun 2015. Disponível em:

<<https://www.revistas.ufg.br/VISUAL/article/view/33657>> Acesso em: 16 jun. 2019.

BATTAGLIA, Rafael. Afinal, o que são deepfakes? Entenda como esse tipo de manipulação funciona – e como ela pode ser perigosa. **Super Interessante**, 07 jan. 2020. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/tecnologia/afinal-o-que-sao-deepfakes/>> Acesso em: 24 jun. 2020

BEIGUELMAN, Giselle. Racismo Algorítmico. **Revista Zum**, 02 de out. de 2020. Disponível em: <[https://revistazum.com.br/colunistas/racismo-algoritmico/?fbclid=IwAR11e0adsCR\\_0bu56KfADXQzH4NHGFW27Y9IBKHfl-Wu8Y2ILKCIbAEiDtk](https://revistazum.com.br/colunistas/racismo-algoritmico/?fbclid=IwAR11e0adsCR_0bu56KfADXQzH4NHGFW27Y9IBKHfl-Wu8Y2ILKCIbAEiDtk)> Acesso em: 02 out. 2020.

BEIGUELMAN, Giselle. Imagens da mesmice: do banal ao radical. **Revista Zum**, 2018. Disponível em: <<https://revistazum.com.br/colunistas/banal-ao-radical/>>, Acesso em: 12 mar. 2020.

BENJAMIN, Walter. **Pequena história da fotografia**. In: Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1996.

BISPO, Alexandre Araujo. Revista Zum. **Entre criação, documento e edição: a fotografia nas artes negras**. 2020. Disponível em: <<https://revistazum.com.br/radar/artes-negras/>>, Acesso em: 12 mar. 2020.

BRIZUELA, Natalia. **Fotografia e Império**: paisagens para um Brasil moderno. São Paulo: Companhia das Letras / Instituto Moreira Salles, 2012.

BUSSELLE, Michael. **Tudo sobre fotografia**. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1979. 224p.

CABRAL, Isabela. O que é deepfake? Inteligência artificial é usada pra fazer vídeo falso. **Techtudo**, 28 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/07/o-que-e-deepfake-inteligencia-artificial-e-usada-pra-fazer-videos-falsos.ghtml>> Acesso em: 24 jun. 2020.

CAMPOS, Alexandre. Morro do Rosário. **Itaúna Décadas**. Disponível em: <<https://itaunadecadas.org/morro-do-rosario/>> Acesso em: 20 de agosto de 2019.

CANON. **Lentes**. Disponível em: <<https://www.canon.com.br/lentes>> Acesso em: 20 de agosto de 2019.

CASADEI, Gabriela; CANUTO, Frederico. A resistência dos povos invisibilizados para a construção de suas próprias visibilidades sócio-espaciais através das redes sociais. In: XXXVII ENCONTRO E XXIII CONGRESSO DE ESCOLAS E FACULDADES PÚBLICAS DE ARQUITETURA DA AMÉRICA DO SUL (ARQUISUR), 2019, Belo Horizonte. **Asociación de**

**Escuelas y Facultades Públicas de Arquitectura de América del Sur.** Campinas: Galoá, 2019.

CHAGAS, R. Imagens Reencontradas: tempo, memória e a sobrevivência da imagem do lugar imaginado a partir de ações fotográficas. In: **Cultura Visual**, n. 19, jul. de 2013, Salvador: EDUFBA, p. 53-66.

CIRCUITO VEREDAS DO PARAOPEBA. **Itaúna**. Disponível em: <<https://www.circuitoveredasdoparaopeba.org.br/itauna>> Acesso em: 20 de agosto de 2019.

COLOMINA, Beatriz. **Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media**. Cambridge: MIT Press, 1994.

\_\_\_\_\_. Privacy and Publicity: Architecture in the Age of Social Media. **Artycok**, Praga, 8 de dez. 2017. Disponível em: <<https://artycok.tv/en/39794/privacy-and-publicity-architecture-in-the-age-of-social-media>> Acesso em: 20 de agosto de 2019.

COMBERG, Ella. A New Guide by Architects Explains What Makes a Space "Instagrammable". **ArchDaily**, 16 de jun. de 2018. Disponível em: <<https://www.archdaily.com/896444/a-new-guide-by-architects-explains-what-makes-a-space-instagrammable/>> Acesso em: 6 mar. 2020.

CORRÊA, Cleber Augusto Barreto; CABRAL FILHO, José dos Santos. **Espaços públicos urbanos e dispositivos digitais móveis de comunicação**. Dissertação – Escola de Arquitetura e Urbanismo – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <[hdl.handle.net/1843/MMMD-ABCP8K](https://hdl.handle.net/1843/MMMD-ABCP8K)> Acesso em: 29 jun. 2019.

COSTA, Daiane. Trança feia e trança bonita: entenda a polêmica envolvendo cabelos, racismo e a busca do Google Imagens. **O Globo**, 02 de jul. de 2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/celina/tranca-feia-tranca-bonita-entenda-polemica-envolvendo-cabelos-racismo-a-busca-do-google-imagens-23776462>> Acesso em: 20 jul. 2019.

CTV NEWS. **Anti-tourist protests are a wake-up call that needs to be addressed**: UN. 9 de nov. de 2017. Disponível em: <<https://www.ctvnews.ca/lifestyle/anti-tourist-protests-are-a-wake-up-call-that-needs-to-be-addressed-un-1.3671003?cache=yes%3Fot%3DAjaxLayout%3FautoPlay%3Dtrue%3FautoPlay%3Dtrue%3FautoPlay%3Dtrue%3FautoPlay%3Dtrue%3FclipId%3D68597>> Acesso em: 20 set. 2020

DAVIS, Ben. What Happens When an Art Critic Reviews an Instagram Trap? Turns Out, That's a Trick Question How Dream Machine nearly defeated me. **Artnet**, 11 de jul. de 2018. Disponível em: <<https://news.artnet.com/about/ben-davis-93>> Acesso em: 20 de jun. 2020.

DECROOS, Bart. The Fourth Wall of Architecture. **Journal for Artistic Research**, 2016. Disponível em: <<https://www.researchcatalogue.net/view/211221/211947/0/0>> Acesso em: 19 ago. 2018.

DIÁRIO DE BALSAS. **Letreiro "Eu Amo Balsas" já é sucesso entre moradores**. Balsas, 18 de ago. de 2018. Disponível em: <<https://www.diariodebalsas.com.br/noticias/leteiro-eu-amo-balsas-ja-e-sucesso-entre-moradores-21031.html>> Acesso em: 28 mar. 2019.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Cascas**. Tradução de André Telles. Serrote: Uma Revista de Ensaio, Artes Visuais, Ideias e Literatura, São Paulo, n. 13, p. 99-133, mar. 2013.

DORNAS FILHO, João. **Itaúna**: Contribuição para a História do Município. Belo Horizonte: Graphica Queiroz Breyner LTDA., 1936.

Dubois, Phillippe; Monteiro, Lúcia Ramos. Entrevista: Philippe Dubois e a elasticidade temporal das imagens contemporâneas. **Revista Zum**, 7 de fev. de 2018. Disponível em: <<https://revistazum.com.br/entrevistas/entrevista-philippe-dubois>> Acesso em: 10 jul. 2020.

EXAME. **Instagram superou 1 bilhão de usuários ativos**. 20 de jun. de 2018. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/instagram-superou-1-bilhao-de-usuarios-ativos/>> Acesso em: 21 jun. 2019.

FAIRS, Marcus. Creating instagrammable moments "now part of architectural briefs" says Farshid Moussavi. **Dezeen**, 5 de jun. de 2018. Disponível em: <<https://www.dezeen.com/2018/06/05/instagram-moments-farshid-moussavi-instagram-architecture/>> Acesso em: 06. jun. 2020.

FALCÃO, Sara Pereira Condessa. **# Instagram**: a fotografia como novo idioma cibernauta aplicado ao marketing visual e social do século XXI em Portugal. Dissertação - Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação - Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Lisboa, 2004.

FARIAS, Lúcia. **Fotografia ao longo do tempo**: da Kodak ao Instagram. In XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. João Pessoa: maio, 2014.

FERREIRA, Silmara da Silva. **A nostalgia da imagem**: o Instagram como tendência contemporânea. Trabalho de conclusão do curso de pós-graduação em Mídia, Informação e Cultura - CELACC/ECA- USP. São Paulo, 2013.

FIGUEIREDO, Patrícia. Beco do Batman ganha nova iluminação e atrai negócios para a região. **Veja São Paulo**, São Paulo, 10 de set. de 2016. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/beco-do-batman-galerias-restaurantes/>> Acesso em: 20 set. 2020

FLUSSER, Vilém. **O Universo das Imagens Técnicas** - Elogio da superficialidade. São Paulo: Anna Blume, 2008.

\_\_\_\_\_. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Relume Dumará, 2002.

FONSECA, Darci Raquel. **As múltiplas faces da fotogenia**. Contemporânea, Santa Maria, UFSM v.1, n.1, e8, 2018, p. 01 – 07.

FONTCUBERTA, Joan. **Fotografia: crisis de historia**. Barcelona: Actar, 2003.

FONTCUBERTA, Joan. **La Furia de las imágenes: notas sobre la postfotografía**. Barcelona: Editora Galáxia de Gutenberg, 2016.

FONTE BOA, Geraldo. **Candombe A face feminina do Reinado de Itaúna**. 2017. (32m40s). Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=QZb1H\\_pMc1U&t=1564s](https://www.youtube.com/watch?v=QZb1H_pMc1U&t=1564s)> Acesso em: 19 ago. 2019.

FUÃO, Fernando. Folhas da arquitetura. **Vitruvius**, out. de 2001, Arquitectos, São Paulo, ano 02, n. 017.07. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitectos/02.017/841>>. Acesso em: 14 jan. 2015

FURTADO, Beatriz; DUBOIS, Philippe. **Pós-Fotografia, Pós-Cinema: Novas configurações das imagens**. São Paulo: Edições Sesc, 2019, 312 p.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Com 50 milhões de usuários, Brasil é segundo no ranking do Instagram**. 28 de out. de 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml>> Acesso em: 21 jun. 2019.

G1. **Rosto de influenciadora: Por que ex-BBBs e celebridades estão cada vez mais parecidos?** Disponível em: <[https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/07/08/rosto-de-influenciadora-por-que-ex-bbbs-e-celebridades-estao-cada-vez-mais-parecidos.ghtml?utm\\_source=twitter&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=g1](https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/07/08/rosto-de-influenciadora-por-que-ex-bbbs-e-celebridades-estao-cada-vez-mais-parecidos.ghtml?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=g1)> Acesso em: 09 jul. 2020.

GARRET, Filipe. TechTudo. **Como as câmeras dos celulares evoluíram**: veja tecnologias lançadas até hoje. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/03/como-as-cameras-dos-celulares-evoluiramveja-tecnologias-lancadas-ate-hoje.ghtml>>, Acesso em: 25 abr. 2019.

GENTINETTA FILM. **Selfies**. Disponível em: <<http://www.gentinettafilm.ch/selfies.html>> Acesso em: 25 abr. 2019.

HYPENESS. **Conheça o hotel pensado para ser o mais 'instagramável' do mundo**. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2018/12/conheca-o-hotel-pensado-para-ser-o-mais-instagramavel-do-mundo/>> Acesso em: 20 jun. 2020.

IPATRIMÔNIO. **Itaúna** – Conjunto Urbano e Arquitetônico do Morro do Rosário. Disponível em: <<http://www.ipatrimonio.org/itauna-conjunto-urbano-e-arquitetonico-do-morro-do-rosario#!/map=38329&loc=-20.076570104545162,-406.54907226562494,6>> Acesso em: 20 ago. 2019.

JACQUES, Paola Berenstein; PEREIRA, Margareth da Silva (orgs.). **Nebulosas do Pensamento Urbanístico**: tomo I – modos de pensar. Salvador: EDUFBA, 2018.

JENNINGS, Will. Should architects design provocatively ugly architecture that does not conform to Instagram's aesthetic conventions? **Dezeen**, 5 de set. de 2019. Disponível em: <<https://www.dezeen.com/2019/09/05/anti-instagram-architecture-will-jennings/>> Acesso em: 6 mar. 2020.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & história**. 5. ed. rev. São Paulo: Ateliê Editorial, 2014.

KOOLHAAS, Rem. Preface. **Domus d'Autore**, n.1, Milão, abr. de 2006.

KRUPAR, Shiloh; AL, Stefan. Notes on the Society of the Spectacle. *In*: CRYSLER, Greig; CAIRNS, Stephen; HEYNEN, Hilde. **The SAGE Handbook of Architectural Theory**. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2012. p. 247-263.

MANOVICH, Lev. **100 Billion Data Rows per Second**: Media Analytics in the Early 21st Century. *International Journal of Communication*, 2018. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/media-analytics>> Acesso em: 16 jun. 2019.

\_\_\_\_\_. **Automating Aesthetics**: Artificial Intelligence and Image Culture. Versão expandida do artigo apresentado na *Flash Art International*, N. 316, set-out, 2017. Disponível

em: <<http://manovich.net/index.php/projects/automating-aesthetics-artificial-intelligence-and-image-culture>> Acesso em: 16 jun. 2019.

\_\_\_\_\_ **Designing and Living Instagram Photography: Themes, Feeds, Sequences, Branding, Faces, Bodies.** Manovich, 2016a. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/designing-and-living-instagram-photography>> Acesso em: 10 jun. 2019.

\_\_\_\_\_ **Instagrammism and contemporary cultural identity.** Manovich, 2016b. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/notes-on-instagrammism-and-mechanisms-of-contemporary-cultural-identity>> Acesso em: 10 jun. 2019.

\_\_\_\_\_ **Subjects and Styles in Instagram Photography (Part 1).** Manovich, 2016c. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-1>> Acesso em: 10 jun. 2019.

\_\_\_\_\_ **Subjects and Styles in Instagram Photography (Part 2).** Manovich, 2016d. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-2>> Acesso em: 10 jun. 2019.

\_\_\_\_\_ **The Algorithms of Our Lives.** The Chronicle of Higher Education, 2013. Disponível em: <<https://www.chronicle.com/article/The-Algorithms-of-Our-Lives-/143557/>> Acesso em: 16 jun. 2019.

MANOVICH, Lev; TIFENTALE, Alise. Competitive Photography and the Presentation of the Self. **Lev Manovich**, 2018. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/competitive-photography-and-the-presentation-of-the-self>> Acesso em: 16 jun. 2019.

MARQUES, Ângela Cristina; CORREIO, Agatha. Rancière E A Política Das Imagens: Rosto, Olhar e Subjetivação Na Fotografia De Jr. **Revista Ecopós**, vol. 17, n. 2, 2014.

MASCARENHAS, Luiz. **Igreja Nossa Senhora do Rosário é reinaugurada, em Itaúna.** Disponível em: <<https://www.diocesedivinopolis.org.br/c/noticias/igreja-nossa-senhora-do-rosario-e-reinaugurada-em-itauna>> Acesso em: 20 de agosto de 2019.

MATIAS, Alexandre. Profundamente falsa: a imagem na era da pós-verdade. **Revista Zum**. Vol 10, 2019. Disponível em: <<https://revistazum.com.br/radar/profundamente-falso/>> Acesso em: 23 jun. 2020.

MATSUKA, Hideki. **A cidade fotográfica**: estudo da percepção e expressão do espaço urbano através do olhar fotográfico. São Paulo, 2008.

MÍDIA NINJA. **Quem somos**. Disponível em: <<https://midianinja.org/quem-somos/>> Acesso em: 10 ago. 2020.

MONTEIRO, Andressa. **Olhar, fotogenia e sociedade do espetáculo**. Disponível em: <<https://outraspalavras.net/sem-categoria/olhar-fotogenia-e-sociedade-do-espetaculo/>>, Acesso em: 25 ago. 2019.

MONTEIRO, Rosana Horio. **Descobertas múltiplas**: a fotografia no Brasil (1824-1833). Campinas: Mercado de Letras; São Paulo: Fapesp, 2001.

MORTIMER, Junia. **Olhares sobre a arquitetura, arquiteturas do olhar**: uma outra abordagem para o imaginário fotográfico contemporâneo do espaço construído. Tese de Doutorado – Escola de Arquitetura e Urbanismo – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1843/BUBD-9ZPHD2>> Acesso em: 25 ago. 2019.

NETA, Olivia Morais de Medeiros. Uma história da pedagogia da cidade: sociabilidades e educabilidades religiosas no Príncipe, Rio Grande do Norte (Brasil, século XIX). **Revista Iberoamericana de Educación**, vol. 75, pp. 111-132, 2017.

\_\_\_\_\_ **É possível uma pedagogia da cidade?** **Revista HISTEDBR On-line**, Campinas, n.40, p. 212-221, dez. 2010.

\_\_\_\_\_ **Por uma pedagogia da cidade: espaços, práticas e sensibilidades.** **Revista HOLOS**, ano 32, Vol. 5, p. 105-115, 2016.

NEWTON, Casey. Instagram is pushing restaurants to be kitschy, colorful, and irresistible to photographers. **The Verge**, 20 de jul. de 2017. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2017/7/20/16000552/instagram-restaurant-interior-design-photo-friendly-media-noche>> Acesso em: 6 mar. 2020.

NIKON. **Câmera D5200**. Disponível em: <[https://www.nikon.pt/pt\\_PT/product/discontinued/digital-cameras/2016/d5200](https://www.nikon.pt/pt_PT/product/discontinued/digital-cameras/2016/d5200)> Acesso em: 20 ago. 2019.

OLIVEIRA, André. 5 dicas para criar um ambiente instagramável na sua empresa. **CDL Barra Mansa**, Barra Mansa, 17 de jun. de 2019. Disponível em:

<<http://www.cdibm.com.br/revista-o-lojista/dicas-e-empendedorismo/5-dicas-para-criar-um-ambiente-instagramavel-na-sua-empresa./8700>> Acesso em: 6 mar. 2020.

OLIVEIRA, Sueli. **O Reinado nas encruzilhadas do catolicismo**: A dinâmica das comunidades congadeiras em Itauna/MG. Dissertação de mestrado - UFJF. Juiz de Fora, 2011.

PAIVA, Vitor. Empresa aluga jato para quem quer fingir que é rico no Instagram. **Hypeness**, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2019/02/empresa-aluga-jato-para-quem-quer-fingir-que-e-rico-no-instagram/>> Acesso em: 31 ago. 2020.

PENELOPE UMBRICO. **Sunset Portraits from Sunset Pictures on Flickr, 2010 – ongoing**. Disponível em: <<http://www.penelopeumbrico.net/index.php/project/sunset-portraits/>>. Acesso em: 31 ago. 2020.

PREFEITURA DE ITANHAÉM. **Conheça a campanha que une duas paixões**: sua Cidade e a fotografia. Itanhaém, 10 de mai. de 2017. Disponível em: <[www2.itanhaem.sp.gov.br/2017/05/10/conheca-a-campanha-que-une-duas-paixoes-sua-cidade-e-a-fotografia/](http://www2.itanhaem.sp.gov.br/2017/05/10/conheca-a-campanha-que-une-duas-paixoes-sua-cidade-e-a-fotografia/)> Acesso em: 28 mar. 2019.

REIS, Vivian. Moradores dizem que Beco do Batman virou ponto de sexo, drogas e pancadão. **G1**, 12 de abr. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/moradores-dizem-que-beco-do-batman-virou-ponto-de-sexo-drogas-e-pancadao.ghtml>> Acesso em: 20 set. 2020

ROTH, Lorna. Questão de pele. **Revista Zum**. Vol 10, 2016. Disponível em: <<https://revistazum.com.br/revista-zum-10/questao-de-pele/>> Acesso em: 16 jun. 2019.

SALAZAR, Manuela de Mattos. **Mundos-mosaicos**: a estetização do cotidiano no Instagram. Dissertação de mestrado – Centro de Artes e Comunicação – Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2017.

SALLES, Filipe. **Breve história da fotografia**. Disponível em: <[http://www.miniweb.com.br/Artes/artigos/Hist%F3ria\\_fotografia.pdf](http://www.miniweb.com.br/Artes/artigos/Hist%F3ria_fotografia.pdf)>, Acesso em: 25 abr. 2019.

SEGAWA, Hugo. **Arquiteturas no Brasil 1900-1990**. São Paulo, Ed Edusp, 1999.

SHORELINE HOTEL WAIKIKI. Disponível em: <<https://shorelinehotelwaikiki.com/>> Acesso em: 20. jun. 2020.

SILVA, Alessandra Cláudia. **Imaginários urbanos e a construção paisagística na cidade de Itaúna/MG**. Dissertação de mestrado - Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Arquitetura. Belo Horizonte, 2016.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. **Dinâmicas comunicacionais na representação da vida cotidiana**. Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1626-2.pdf>> Acesso em: 29 abr. 2019.

SILVA, Tarcízio. O racismo por trás dos filtros do FaceApp e de outras tecnologias. **Tarcísio Silva**, 24 de jul. de 2019. Disponível em: <<https://tarciziosilva.com.br/blog/o-racismo-por-tras-dos-filtros-do-faceapp-e-de-outras-tecnologias/?fbclid=IwAR3dSUZAJDjis4i6ebLWkLEc8V0HowdrWzmZictmQzN-MdzigPCtoSIKuyE>> Acesso em: 20 jul. 2019.

SILVA JUNIOR, José Afonso. Entre o Instagram e a Kodak. Expansões e ultrapassagens na cultura fotográfica contemporânea. **Esferas**, Brasília, v. 5, n. 3, p.97-104, jul. 2014. Semestral.

SIMONETTI, Giovanna. Famoso leiteiro “I Amsterdam” é removido. **Viagem e Turismo**, 15 dez. 2018. Disponível em : <<https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/famoso-leiteiro-i-amsterdam-e-removido/>> Acesso em: 20 set. 2020.

SYED, Sabrina. Instagram Is Changing How We Design Spaces (And Creating Incredibly Lucrative Businesses). **ArchDaily**, 06 de ago. de 2017. Disponível em: <<https://www.archdaily.com/876903/instagram-is-changing-how-we-design-spaces-and-creating-incredibly-lucrative-businesses/>> Acesso em: 6 mar. 2020.

TECMUNDO. **A história do Photoshop**: o editor de imagens mais usado no mundo. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/photoshop/37907-a-historia-do-photoshop-o-editor-de-imagens-mais-usado-no-mundo.htm>> Acesso em: 20 de agosto de 2019.

VASQUES, Pedro. **A fotografia no Império**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

VIEIRA, Cauê. Como o racismo algoritmo se vale da ausência de negros na tecnologia. **Hypeness**, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2019/08/como-o-racismo-algoritmo-se-vale-da-ausencia-de-negros-na-tecnologia/>> Acesso em: 20 jul. 2019.

VIEIRA, César. **A fotografia na percepção da arquitetura**. Tese de Doutorado - Faculdade de Arquitetura, Programa de Pós-Graduação em Arquitetura - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.

VELASCO, Suzana. Sob a luz tropical: racismo e padrões de cor da indústria fotográfica no Brasil. **Revista Zum**. Vol 10, 2016. Disponível em: <<https://revistazum.com.br/revista-zum-10/racismo-padroes-industria-brasil/>> Acesso em: 16 jun. 2019.

VOGUE BRASIL. **Instagram bane filtros que simulam cirurgias plásticas de sua rede social**: Lábios exagerados, olhos repuxados, maçãs do rosto protuberantes: é o fim da brincadeira. 24 out. 2019. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2019/10/instagram-bane-filtros-que-simulam-cirurgias-plasticas-de-sua-rede-social.html>> Acesso em: 24 jun. 2020.

WAINWRIGHT, Oliver. Snapping point: how the world's leading architects fell under the Instagram spell. **The Guardian**, 23 de nov. de 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/artanddesign/2018/nov/23/snapping-point-how-the-worlds-leading-architects-fell-under-the-instagram-spell>> Acesso em: 6 mar. 2020.

WEWORK. Nove obras de arte da WeWork que refletem a cultura local. **WeWork**, 20 de ago. de 2019. Disponível em: <<https://www.wework.com/pt-BR/ideas/wework-artwork-showcases-local-culture>> Acesso em: 20 jun. 2020.