
CONTEXTUALIZAÇÃO

O presente capítulo procura discutir a experiência visual proporcionada por cenas ou cenários “instagramáveis”. Atualmente, o termo “instagramável” qualifica certos contextos, locais, espaços ou pontos de perspectiva considerados desejáveis e ideais para serem usados como pano de fundo em postagens nas redes sociais. Para Manovich (2016), o “instagramismo” ou o “instagramável” é a união entre fotografia e design e a combinação de uma forma de mídia e conteúdo específico; é a construção de cenas e imagens visualmente perfeitas e emocionais. Já Castro Alves (2021) problematiza o conceito de instagramável e esclarece que o termo, além de referir-se à aparência física de um espaço, estende-se a questões ligadas a valores culturais e sociais, que atribuem uma

validação a determinada fotografia quando inserida numa rede social. Originalmente direcionado ao Instagram, esse termo não se encontra mais limitado apenas a essa plataforma, tornando-se uma adjetivação geral de cenas ou cenários que proporcionem maiores apelos visuais ou efeitos de sensibilização. Salazar (2017) faz uma reflexão sobre o que seria instagramável no imaginário coletivo, agregando ao termo noções de fotografia, design, arte, cultura e cotidiano.

Sendo assim, buscamos refletir aqui sobre a suscetibilidade de espaços, locais e momentos proporcionarem significação considerável para pessoas que não os vivenciaram de forma imediata, mas a partir do que foi registrado/compartilhado numa rede social, e considerar, também, a relação existente entre a fotografia e a sua legenda como recurso de configuração da experiência, conduzindo a interpretação de sentidos por meio do registro visual, ao mesmo tempo que aproxima o receptor da experiência vivida pelo emissor, bem como dos sentimentos e aspectos simbólico-afetivos vinculados à determinada postagem.

Com o surgimento das redes sociais, enfrentamos mudanças nas dinâmicas que envolvem os modos de ver e contemplar uma parte das imagens circulantes. Fluindo de forma frenética, por meio das telas dos smartphones, as imagens produzidas e compartilhadas em redes sociais tendem a proporcionar experiências visuais pouco marcantes e emocionalmente fugazes. Seus breves momentos apreciativos, muitas vezes, são incongruentes com a possibilidade de o observador ser interpelado pelos registros, que, de forma dinâmica, são rapidamente substituídos por outros registros, ao tempo de um simples arrastar de dedos sobre a superfície.

O Instagram é uma rede social em que predominam conteúdos visuais fotográficos. O usuário, ao utilizar o aplicativo, mergulha numa infinidade de imagens que surgem na interface da plataforma de modo contínuo. Essa experiência o submete a uma sequência de contextos imagéticos, compostos, na grande maioria das vezes, por registros fotográficos de momentos vivenciados, capturados e editados por outros usuários.

Se levarmos em consideração que a imagem, enquanto manifestação gráfica, está sujeita a diferentes interpretações ditadas pelo repertório, memórias e contexto de seus receptores, podemos refletir

sobre a enorme gama de experiências visuais que são possibilitadas pelas interações entre os sujeitos e os registros compartilhados. Essa relação, entre as imagens e seus significados, se dá em um ambiente onde inúmeros sujeitos imergem num fluxo constante de informações imagéticas, o que acaba configurando um tipo de experiência.

Ao estabelecermos um envolvimento e uma imersão com/em uma rede social como essa, podemos também refletir se os sentimentos provenientes da experiência precisam ter sido vivenciados presencialmente. A fotografia nos permite acessar ou idealizar esses momentos, suscitando-nos a fazer analogias, pelo imaginário ou por nossas próprias vivências, operando gatilhos emocionais, evocando emoções e sentimentos que estão geralmente ligados à memória.

A experiência de uma vivência material pode ser registrada e compartilhada de forma intencional por quem a vivencia e decide difundir aquele fragmento, agora imagetivamente digitalizado, a seus seguidores. Desse modo, cada fotografia que circula no Instagram possui uma história, por mais ínfima que seja, e cada usuário-receptor irá atravessá-la, mesmo que de maneira fugaz ou irrisória.

A análise de registros fotográficos de um determinado contexto material, representado imagetivamente em redes sociais como o Instagram, nos ajuda a compreender como se configura uma experiência visual a partir de imagens. Além disso, torna-se possível problematizar questões ligadas às significações que o compartilhamento voluntário dos registros representa no universo visual dos receptores.

O CONCEITO DE EXPERIÊNCIA VISUAL OU A IMAGEM COMO EXPERIÊNCIA

O termo “imagem” é vasto e serve para designar uma enorme gama de conceitos distintos, porém unidos em torno da visualidade. Uma pintura rupestre, uma fotografia ou uma representação mental criada a partir de uma narrativa textual, por exemplo, são formas que tomamos como imagens e, assim, compreendemos seu sentido figurativo. Mesmo quando não remetem a algo materialmente visível, como no caso de imagens mentais, pressupõe uma visualidade no observador que existe como o elo e/ou ponto comum entre todas as

formas de imagem. Esse fato é descrito por Martine Joly, que, fazendo uma reflexão sobre a constituição do sujeito e de seu pensar, discorre que, “imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece” (JOLY, 1994, p. 13).

A autora discute, dentre tantas frentes presentes na questão da imagem, a conceituação da imagem mediática,⁰¹ isto é, a imagem como mediação de sentidos:

A primeira confusão é assimilar suporte e conteúdo. A televisão é um medium, a publicidade é um conteúdo. A televisão é um medium particular que pode transmitir a publicidade, entre outras coisas. A publicidade é uma mensagem particular que se pode materializar na televisão, assim como no cinema, na imprensa escrita ou na rádio (JOLY, 1994, p. 15).

O entendimento da imagem como uma forma visual veiculada a partir de uma relação entre suporte e conteúdo não se restringe apenas às imagens televisivas, abarcando também diversas formas de representação, como as pinturas, gravuras, fotografias etc.

.....
01 Há questões complexas envolvidas no uso dos termos “mediática” e “midiática”, sobretudo com relação aos diferentes fundamentos comunicacionais adotados. O conceito de “mediação” varia entre um elemento comunicacional produtor de sentido e um elemento que faz interlocução entre diferentes questões. Uma “mídiatização” se refere, geralmente, ao uso de um suporte: comunicação mídiática, por exemplo, é um termo geralmente usado para se referir à comunicação feita por meio de veículos de comunicação. Ao adotarmos o princípio da mediação do antropólogo Jesús Martín-Barbero (BERTIN, 1983 apud CUNHA LIMA, 2010, p. 37), falar sobre uma questão tratada como mediação entre os sujeitos não é se referir a um interlocutor, mas a uma relação, um elo que se estabelece entre os sujeitos a partir da questão previamente mídiatizada. A abordagem de Joly (1994) não parece estar vinculada a nenhum dos conceitos, e a autora parece tratar mediação e mídiatização como sinônimos, variando entre todos os possíveis entendimentos presentes nos dois termos. Não se trata de sinônimos, e à rigor não deveriam ser tratados assim, mas manteremos aqui a forma ambígua adotada pela autora para não distorcer sua proposição, já que a própria ambivalência lhe serve para elaborar a relação da imagem em um suporte mídiático também como um suporte mediático.

Grande parte dessas imagens, e aqui tratamos especificamente de imagens fotográficas, são polissêmicas,⁰² oferecendo uma miríade de interpretações possíveis. A imagem também se encontra sempre em uma relação dialética com um (ou mais) observador(es), e as experiências visuais que essas imagens podem proporcionar são as mais diversas possíveis, em decorrência do contexto cultural do observador, de seu próprio repertório pessoal e das condições em que essa relação de observação ocorre. Trata-se esse fenômeno como experiência, pois as imagens desencadeiam mecanismos sensoriais e afetivos que estimulam nosso sistema cognitivo, que busca e constrói nossa memória e nossos sentidos:

As duas formas da memória – Estudo uma lição, e para aprendê-la de cor leio-a primeiramente escandindo cada verso; repito-a em seguida um certo número de vezes. A cada nova leitura efetua-se um progresso; as palavras ligam-se cada vez melhor; acabam por se organizar juntas. Nesse momento preciso, sei minha lição de cor; dizemos que ela tornou-se lembrança, que ela se imprimiu em minha memória. Examino agora de que modo a lição foi aprendida, e me represento as fases pelas quais passei sucessivamente. Cada uma das leituras sucessivas volta-me então ao espírito com sua individualidade própria; revejo-a com as circunstâncias que a acompanhavam e que a enquadram ainda; ela se distingue das precedentes e das subseqüentes pela própria posição que ocupou no tempo; em suma, cada uma dessas leituras torna a passar diante de mim como um acontecimento determinado de minha história. Dir-se-á ainda que essas imagens são lembranças, que elas se imprimiram em minha memória. (BERGSON, 2006, p. 85)

.....
02 Jacques Bertin propõe que “as imagens polissêmicas seriam aquelas que oferecem mais de uma interpretação correta. São as imagens mais denotativas, as ilustrações narrativas ou simbólicas” (BERTIN, 1983 *apud* CUNHA LIMA, 2010, p. 37).

Num relato a respeito de experiência, Walter Benjamin (1985) retoma uma parábola em que um velho, no seu leito de morte, menciona a seus filhos a existência de um tesouro escondido em suas terras, que posteriormente descobrem tratar-se do processo de maturação dos vinhedos naquele local. O autor utiliza essa metáfora para ilustrar que a própria experiência pode – e na maioria das vezes se faz desta forma – ser transmitida de pessoa para pessoa, inclusive como nesse caso, a partir de figuras de linguagem. No texto, o autor se refere às experiências de vida, vivenciadas, fixadas e repassadas por meio da linguagem falada, dos mais velhos para os mais jovens. Essa, sem dúvida, é uma das primeiras formas de aprendizagem das convenções efetivadas na vida social. Aprendemos, desde cedo, palavras que exprimem nossas primeiras necessidades, signos que fazem parte de um código linguístico maior e mais complexo, que naturalmente é incorporado à nossa consciência. Mas as convenções que se formam, a partir de experiências, se fazem presentes em vários contextos e são transmitidas de várias formas.

Deleuze, abordando a relação entre imagem e imaginário nas suas discussões sobre os efeitos do cinema nesses conceitos, questiona:

Será o “imaginário” um bom conceito? Inicialmente há um primeiro par, “real-irreal”. Pode-se defini-lo à maneira de Bergson: o real é a conexão legal, o encaicamento prolongado dos atuais; o irreal é a aparição brusca e descontínua à consciência, é um virtual enquanto se atualiza. Além disso, há um outro par, “verdadeiro-falso”. O real e o irreal são sempre distintos, mas a distinção entre os dois nem sempre é discernível; existe o falso quando a distinção entre o real e o irreal não é mais discernível. Porém, precisamente, quando há falso, o verdadeiro por sua vez não é mais decidível. O falso não é um erro ou uma confusão, mas uma potência que torna o verdadeiro indecidível. O imaginário é uma noção muito complicada, porque está no entrecruzamento dos dois pares. O imaginário não é o irreal, mas a indiscernibilidade entre o real e

o irreal. Os dois termos não se correspondem, eles permanecem distintos, mas não cessam de trocar sua distinção. [...] Creio que o imaginário é esse conjunto de trocas. O imaginário é a imagem-cristal. (DELEUZE, 1994, p. 84)

Para o filósofo francês, o imaginário é um espaço em constante mutação, nexos da polissemia das imagens e suas relações e lugar permanente de trocas, onde os sentidos e as significações das imagens (que ali se atravessam) podem sofrer mudanças. A significação não está dada nem definida; ela está sempre em jogo.

Rafael Cardoso (2011) acuradamente discorre sobre as experiências proporcionadas por imagens que criam em nossas mentes convenções sobre as especificidades de objetos e que podem ter sido produzidas apenas a partir de mediações, como pelo cinema, pela fotografia ou pela pintura. Animais de outros continentes podem ser facilmente reconhecidos por já possuírem uma prévia imagem mental que foi fixada como verdadeira na consciência do observador. Lugares distantes podem ser experienciados visualmente, gerando uma imagem mental de sua materialidade, mesmo que não presenciada fisicamente.

O próprio contexto em que se dá essa experiência, sendo por meio de cinema, jornal, revista ou rede social, é, em si mesmo, uma experiência relevante, com peculiaridades que a tornam tão significativa quanto aquilo vivenciado tacitamente. E no momento em que surge a oportunidade de observar presencialmente qualquer uma dessas imagens mentais, essa vivência é intervencionada pela memória visual preexistente. Por isso, parece importante considerar discussões sobre a dimensão das imagens no atual contexto digital, onde novas imagens emergem de modo constante.

Ainda segundo Cardoso (2011), existem lugares, situações, coisas e pessoas que são conhecidas unicamente a partir de imagens mediáticas. O autor cita exemplos de pessoas que nunca tiveram a experiência de observar presencialmente leões selvagens na natureza, ou mesmo nunca caminharam pelo topo da muralha da China. No entanto, por meio de experiências visuais que ocorrem por meio de mediações, a maioria das pessoas possui uma imagem mental desses elementos.

De acordo com Aumont (1993), compreendemos que as imagens existem para mediar a relação entre o indivíduo e o mundo, tanto em relação ao que efetivamente enxergamos quanto ao que se forma a partir das subjetividades do sujeito por meio da percepção. Todavia, não ignora que haja uma diferença entre a visão e o olhar, visto que neste encontramos a intencionalidade e a finalidade da visão, ou seja, há no olhar aspectos que trazem significado às imagens, não somente às que vemos sob o efeito da luz, mas também às que mentalizamos sob o efeito do imaginário.

Nesse sentido, em que a imagem se traduz como produto do imaginário, podemos concordar com Flusser (1985) no que se refere à imagem tradicional enquanto ideia e imaginação, que visa à ilustração de textos graças à sua atuação no campo cognitivo. Já para Bergson (2006), existem imagens interiores e exteriores, que estabelecem uma comunicação entre as imagens que se formam em nossas mentes e se tornam memórias e as a que nos relacionamos exteriormente e se tornam mecanismos motores que acionam as primeiras.

Aumont (1993) ainda fala da participação ativa do espectador no que tange o ato de olhar, que é marcado por estruturas complexas que vão além dos aspectos fisiológicos do olho, que, segundo o autor, não é um instrumento neutro, visto que intermedeia a relação entre o mundo e o cérebro e, com isso, envolve questões perceptivas, cognitivas e também emocionais de cada indivíduo. Nesse sentido, há uma relação de construção entre sujeito e imagem, visto que ela por si só não define o olhar do sujeito, mas que também envolve questões relacionadas a reconhecimento e memorização, que estão sujeitas às vivências e ao contexto cultural de cada indivíduo.

Mesmo para quem só tem conhecimento direto de um artefato, sem mediação, a experiência visual é sempre delimitada por costumes e convenções. O contexto cultural em torno das convenções estabelecidas contribui para a interpretação do seu real significado. Cunha Lima (2010) exemplifica essa afirmação citando como exemplo um experimento realizado por Hudson (1960) em tribos africanas. Nele, algumas convenções pictóricas, facilmente reconhecidas pelos ocidentais, apresentavam dificuldades interpretativas por parte dos membros das tribos onde foram analisadas. Ou seja: variáveis culturais e a materialidade em torno do sujeito que interpreta

determinado conteúdo influenciam a percepção da mensagem. Esse fator deve ser levado em consideração ao pensarmos nos signos que compõem uma experiência imagética. A isso podemos acrescentar: “uma comunidade é constituída tanto pelas imagens que vemos e as convenções visuais que compartilhamos, quanto pelas palavras que falamos e as convenções de discurso que compartilhamos” (EMANUEL, 2010, p. 17 *apud* FLECKENSTEIN; HUM; CALENDRILLO, 2007, p. 5).

Emanuel propõe que signos convencionados, verbais ou visuais, não fazem sentido sozinhos. A autora discorre que para haver sentido em determinado elemento é necessário que ele exista contextualizado em um sistema. “Este contexto é uma espécie de supercódigo, que reformula seu repertório de signos constantemente, em relação à experiência das pessoas” (EMANUEL, 2010, p. 18).

Ademais, podemos dizer que as imagens, dentro de um contexto onde a experiência é influenciada pelas convenções culturais e pelas vivências de um observador, também podem narrar histórias ou complementá-las. Manguel (2001) relata sua experiência com algumas das primeiras imagens que marcaram sua memória. Ao se deparar com um livro ilustrado, apresentado por sua tia ainda na infância, o autor se encanta com as representações de pinturas de Van Gogh num livro produzido em homenagem ao pintor. Manguel descreve como aquelas pinturas o fizeram mergulhar numa experiência narrativa estritamente visual, sendo instigado a compreender o texto imagético presente em cada página. Assim, o autor acrescenta o fato de que, em todas elas, não havia nenhum complemento verbal que compusesse a narrativa, a não ser pela presença, ao lado de cada imagem, de pequenos relatos sobre a vida do pintor, além dos nomes e das datas das obras. O autor ainda aponta para o fato de imagens terem o poder de singularizar determinadas generalizações que podem ocorrer ao nos depararmos com textos verbais. Num relato de experiência, o autor discorre:

Eu preferia as reproduções de aquarelas, da minha edição alemã dos contos de fada dos irmãos Grimm, às ilustrações a nanquim da minha edição inglesa. Creio que, a meu juízo, aquelas ilustrações condizem melhor com a forma como eu imaginava um personagem ou um lugar, ou forneciam mais detalhes para complementar minha

visão daquilo que a página me dizia estar acontecendo, realçando ou corrigindo as palavras. (MANGUEL, 2001, p. 19)

Além disso, Cardoso (2011) nos faz refletir sobre a relevância de três fatores que condicionam o significado em relação à percepção. O primeiro é o “discurso”, em que cada um encontra uma maneira para traduzir, comunicar e dividir seus pontos de vista; seja por intermédio das representações verbais, visuais, sonoras, entre outras. E o modo como se configuram tais representações agrega sentido e afeta a compreensão do artefato. O segundo, o repertório, é quase impossível de ser elaborado sem um breve conhecimento ou noção dos discursos presentes num determinado artefato, a exemplo das sinopses de filmes lidas antes de assisti-los. E, por último, a experiência, um dos fatores mais determinantes do significado, circunscrito a tudo que é íntimo, pessoal e imediato na relação entre o sujeito e o artefato.

No entanto, essa relação pessoal e imediata é condicionada por todas as outras experiências antecedentes, que fazem com que o sujeito possua particularidades e repertórios diferentes em relação a outros indivíduos. Cardoso (2011) ainda cita como exemplo um relato sobre sua experiência com os Arcos da Lapa, afirmando que se alguém conhece determinado artefato intimamente e por vários pontos de vista sua experiência torna-se totalmente diferente da experiência de quem observa o artefato pela primeira vez.

Ou seja, se um artefato imóvel, como os Arcos da Lapa, está sujeito a proporcionar diferentes experiências e sofrer alterações em seu significado, o que poderíamos dizer sobre os cenários efêmeros que são compartilhados de modo constante nas redes sociais? Artefatos que comumente passam nas telas de nossos dispositivos pessoais de modo frenético e, muitas vezes, mal são percebidos. Para Larrosa (2011), a experiência se torna esporádica pela falta de tempo. Quando tudo se passa demasiadamente depressa, o estímulo

é reduzido e conseqüentemente substituído por outro estímulo com características breves e efêmeras.

O acontecimento nos proporciona um estímulo, uma vivência imediata e pontual. A velocidade dessas ocorrências impede também a formação da memória, já que um evento é freneticamente substituído por outro, sem respiro. A velocidade pela novidade, a falta de silêncio e a impossibilidade de memória são inimigos da experiência (LARROSA, 2011).

FOTOGRAFIA, MEMÓRIA E EXPERIÊNCIA

Segundo Hassenzuhl (2010), a memória é um elemento condicionante para as experiências que temos ao longo da vida. O autor trata da memória episódica como uma coleção de experiências individuais passadas, que ocorreram em um determinado momento e local, com a responsabilidade de armazenar informações autobiográficas e relatos vividos, visuais ou emocionais. Para ele, a lembrança de uma experiência é, em si mesma, a própria experiência, e é a partir dela que formamos nossas personalidades; em outras palavras: “somos o que experimentamos!” (HASSENZAHN, 2010, p. 33).

Sendo assim, pode-se destacar a memória como uma importante propriedade de conservar certas informações desde os primórdios da humanidade (seja na cultura oral ou na cultura escrita). Para Jacques Le Goff (1992), a raça humana possui uma grande necessidade de registro, com o objetivo de produzir lembranças nas quais o homem pode atualizar impressões e fatos passados. Em algumas situações de festas e viagens, por exemplo, há quem passe quase o mesmo tempo dedicado a registrar a experiência quanto a desfrutá-la diretamente, o que equivale a transformar o processo de registro em um potencial substituto da vivência, não mais legado a um simples suporte da memória.

A fotografia está entre as manifestações mais significativas para preservação de memórias, principalmente quando se trata da memória coletiva, e revolucionou o modo como registramos memórias visuais, permitindo guardar imagens ao longo do tempo (LE GOFF, 1992). Pierre Bourdieu (1965 *apud* LE GOFF, 1992) traz à tona o

significado do “álbum de família”: fotografar crianças e fazer uma ordem histórica da sua infância garante um legado de imagens que se foram. Essas imagens na ordem da memória social evocam e transmitem as recordações de eventos que merecem ser conservados.

Para Halbwachs, um dos autores que mais contribui nos estudos da memória coletiva: “nossas memórias permanecem coletivas, e são lembradas pelos outros, mesmo que se trate de acontecimentos nos quais só nós estivemos envolvidos e com objetos que só nós vimos. É porque, na realidade, nunca estamos sós” (HALBWACHS, 1990, p. 26).

Os artefatos de memória, além de contarem histórias, têm a capacidade de evocar lembranças e emocionar as pessoas. Objetos ou imagens têm o poder de desencadear sentimentos de compaixão, alegria, amizade e outros aspectos positivos na sociedade atual (DAMAZIO, 2005). E se tratando de registros compartilhados e preservados em redes sociais dinâmicas, como o Instagram, o acesso à memória e à experiência visual proporcionada sofrem a influência da efemeridade inerente a tais ambientes, que a limitam a uma breve contemplação sobre os cenários e as paisagens enquadrados nessa dimensão fotográfica.

Na tentativa de agregar uma compatibilidade entre a imagem e a memória provenientes da experiência original e material que proporcionou sua captura, o autor (ou usuário) muitas vezes realiza a postagem acompanhada de uma legenda, na qual, no texto verbal, descreve em palavras os sentimentos que se enlaçam ao registro compartilhado.

Traremos a seguir dois exemplos dessa relação entre a imagem que circula no Instagram e o texto descritivo que a acompanha (Figuras 1 e 2). Compartilhadas e colhidas no perfil de usuário de dois dos autores deste capítulo, as imagens e suas descrições, além de fomentar reflexões sobre a experiência visual proporcionada pelas redes sociais e as histórias que podem existir por trás de alguns dos registros que ali residem, nos ajudam a refletir sobre as relações entre texto e imagem no Instagram e suas possibilidades significativas.

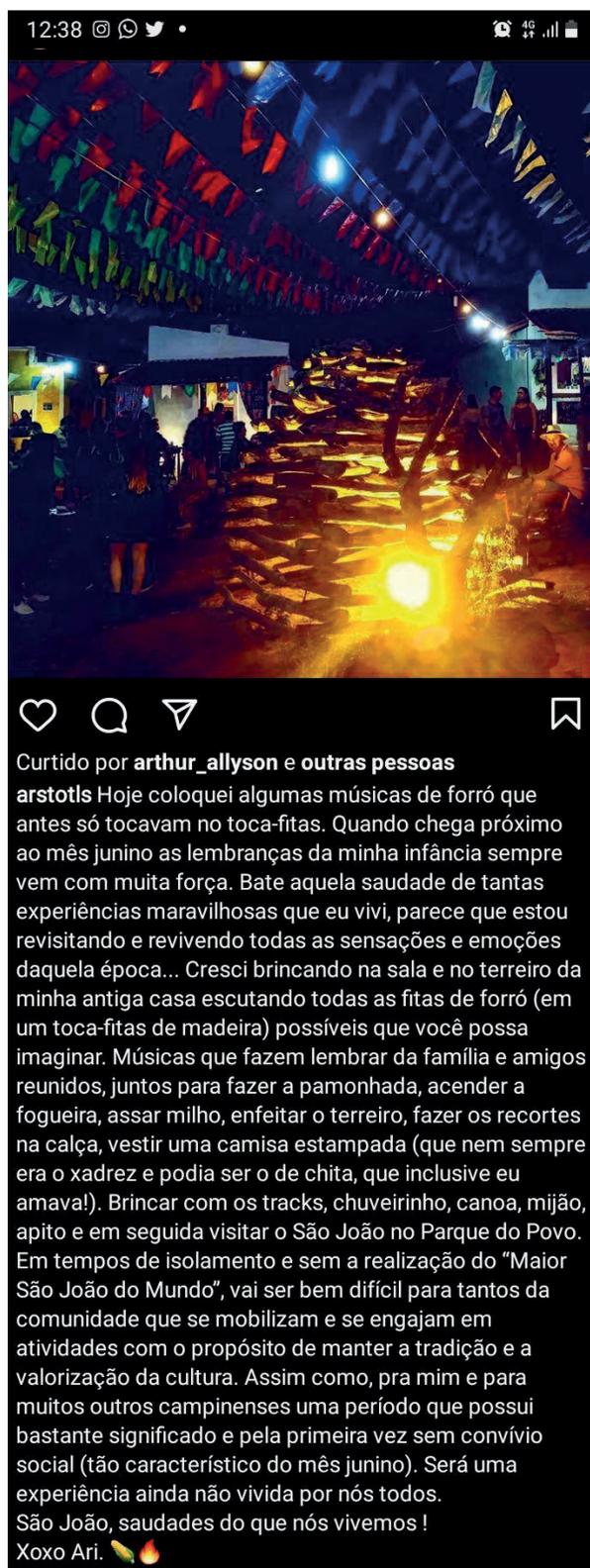
Na relação de significado que o texto pode exercer junto à imagem, Alain-Marie Bassy (2009) aponta para duas funções, tomando como base os ensinamentos de Roland Barthes: complementaridade e ancoragem.

Na complementaridade, o texto verbal configura-se como uma explicação, desenvolvimento ou prolongamento da imagem, como observado na relação entre fotografia e legenda na Figura 1, em que a legenda traz descrições explicativas e amplia seu significado. A ancoragem, por sua vez, representa uma relação em que o texto seleciona o significado apropriado de uma variedade de leituras possíveis que vêm à mente quando olhamos para uma imagem; no caso da Figura 2, o texto serve de âncora para delimitar a margem interpretativa, situando num contexto específico. Bassy (2009) ainda discorre que essas definições não são definitivas, podendo coexistir numa mesma mensagem do tipo texto-imagem.



Figura 1 Foto e legenda em postagem no Instagram.

Figura 2 Foto e legenda em postagem no Instagram.



EXPERIÊNCIA VISUAL DE CENAS/ CENÁRIOS NO INSTAGRAM

Os cenários que fazem parte da realidade material estão sob constante estado de captura e registro fotográficos através das lentes dos smartphones. Para Cardoso (2011), à medida que os espaços virtuais ampliam seu alcance, o intangível passa a ser um fator indispensável em quase todas as esferas. A todo momento pessoas transformam sua experiência material numa imagem digital que expõe, a partir do compartilhamento em redes sociais, aquele cenário a julgamento e apreciação visual. Ao compartilhar o fragmento de um ambiente físico com outros sujeitos, mesmo que limitado à dimensão fotográfica, ampliamos o alcance de nossos sentidos aos outros, assim como de nossa própria apreciação estética.

Os registros são diversos, desde selfies a paisagens e cenários turísticos, ou mesmo ambientes corriqueiros do cotidiano popular, capturando essência, forma e significado de determinados locais a partir da visão de quem manuseia o aparelho. Essas imagens contribuem para a construção do imaginário relacionado àquele cenário e expõem o local a partir da perspectiva do usuário, a interpretação de quem experiencia a imagem a partir da tela.

Essa facilidade de acesso à captura fotográfica e à utilização intuitiva e prática dos dispositivos móveis, aliada ao acesso constante à rede de internet, é um fator importante para a construção do atual cenário observado nas redes sociais e no ciberespaço como um todo. A todo instante, novas imagens são produzidas e compartilhadas, ampliando a galeria imagética composta de experiências vivenciadas por diversos indivíduos ao redor do globo.

As imagens fotográficas ajudam a preservar e acessar as memórias geradas pelas experiências imediatas. Quando compartilhadas, se tornam uma fonte visual de compreensão da forma, do significado e do próprio processo fotográfico, que gera no observador uma interpretação particular (MANOSSO, 2015). Estar imerso em uma rede social como o Instagram é experienciar o mundo através da ótica/câmera de diversos outros indivíduos. E esse ambiente virtual está,

cada vez mais, vinculado à realidade material, dividindo nossa atenção com os acontecimentos do mundo físico.

No Instagram, os usuários demonstram uma preocupação com a qualidade estética de suas fotografias. Vários filtros e mecanismos de edição de imagem são disponibilizados de forma intuitiva aos usuários, que podem aplicá-los antes de efetivamente realizar a publicação. Essa preocupação extrapola os próprios limites do Instagram. Hoje em dia, muitos aplicativos podem ser utilizados diretamente por meio do smartphone com o intuito de melhorar a aparência da fotografia. E esses mecanismos, de forma intencional, também influenciam o modo como aquela imagem será interpretada.

Os registros fotográficos do Instagram, observados por essa ótica, emulam para o observador um contexto capturado por meio da câmera, que pode vir a gerar diferentes interpretações ou mesmo experiências emocionais e afetivas, a depender das significações que serão atribuídas, de maneira lógica, aos elementos registrados em determinado cenário. Peirce, por sua vez, estabelece que “um signo, ou *representâmen*, é aquilo que sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém” (PEIRCE, 1995, p. 46). Essa representação, em sua parte, faz referência a um objeto, que seria a ideia que surge no pensamento de quem o interpreta, podendo um mesmo signo representar mais de um objeto.

Manosso (2015) destaca que, ao executar análise visual de fotografias, também deve-se levar em consideração questões simbólicas daquele registro, pois além de apresentar um fragmento de determinada realidade, tais registros podem construir cenários que as experiências materializadas no momento presente não foram capazes de capturar, configurando-se, assim, uma expropriação do objeto. Isso seria possível a partir de uma relativização dos ideais de verdade e realidade, inserindo na leitura conceitos semióticos.

É importante refletir que as representações gráficas, desde os primórdios, desempenham um papel importante na construção cultural, tanto individual quanto coletivamente. Mas, na contemporaneidade, o culto à imagem desenvolveu um processo que estimulou a dependência, pois agora foca-se não apenas na autoimagem, mas também nos acontecimentos que fazem parte do ambiente material que cerca o sujeito. Debord (1997) entende que essas imagens

passam a ser compreendidas como reais e motivam um comportamento “hipnótico”, do agir sem refletir sobre os reais motivos, só reprodução de comportamentos já instituídos culturalmente.

O tempo que usamos para singrar por entre as redes sociais pode ser entendido como um momento em que se consomem imagens, em plena consonância com o conceito de “espetáculo” formulado por Debord (1997), cujo o intuito é expor e vender um estilo de vida em que sempre se deseja encontrar a felicidade plena, sem que ela algum dia realmente se concretize:

Quando o mundo real vivenciado é transformado em imagem, essas imagens, ainda que retratem hábitos ou coisas simples, passam a ser entendidas como reais, assim motivando o comportamento tanto de quem publica, quanto de quem vê, estimulando cada vez mais as publicações. (DEBORD, 1997, p. 32)

Para McLuhan, a fotografia “estende e multiplica a imagem humana, em proporções de mercadoria produzida em massa” (MCLUHAN, 1964, p. 215). O autor também destaca que as imagens fotográficas, diferente de outros tipos de mediação, se caracterizam por enquadrar cenários em momentos isolados no tempo, possuindo caráter disseminador e ubíquo.

Um dos efeitos da fotografia estática foi o de suprimir o consumo conspícuo ou privilegiado dos ricos, mas o efeito do movimento na fotografia foi o de fornecer bens de fantasia aos pobres do mundo inteiro (MCLUHAN, 1964, p. 55).

Ao afirmar que “o meio é a mensagem”, McLuhan (1964, p. 23) propõe que, para além da compreensão de um conteúdo midiático, o canal também pode configurar e controlar as ações e associações do receptor. Nesse caso, podemos nos questionar se as experiências proporcionadas pelas cenas e pelos cenários instagramáveis e as reações provocadas por tais conteúdos também são consequência da forma como utilizamos a rede social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste capítulo, pudemos compreender que uma fotografia circulando no Instagram não é um simples enquadramento ou recorte praticado no universo dos aspectos visíveis. Trata-se de uma reprodução, uma marca, um vestígio visual do tempo que se quis capturar. Muitas vezes, apesar de proporcionarem experiências efêmeras, registram momentos ou cenários memoráveis e esteticamente valiosos, provenientes das experiências materialmente presenciadas.

Como vimos, essas imagens, enquanto manifestações gráficas, estão sujeitas a diferentes interpretações. O repertório, a memória e o contexto em que o observador está inserido traduzem a forma como ocorre a experiência visual. Essa relação, existente entre a imagem e seus significados, ainda sofre a influência do tempo ínfimo dedicado à sua contemplação, pois estão inseridas numa rede social na qual inúmeros sujeitos mergulham num frenético fluxo de informações imagéticas, o que acaba ditando o modo como esses registros serão experienciados.

Os cenários ou cenas instagramáveis não nos revelam ou oferecem a verdade absoluta da realidade fotografada. Além do que é visível aos olhos, existe toda uma narrativa passível a interpretações, que se inicia na intencionalidade (“do olhar”) do seu autor, seguindo ao ato de captura da imagem. Para Baudelaire (1857 *apud* DIDI-HUBERMAN, 2012), a imaginação é a faculdade que primeiro percebe essas relações íntimas das coisas, suas correspondências e metáforas.

Destarte, apesar da efemeridade do Instagram, as imagens que ali circulam nos proporcionam uma série de significados. Configurando as relações interpretativas a partir da imagem como experiência, a relação se estabelece a partir de quem captura e compartilha a imagem (o emissor) a quem visualiza (o receptor).

As fotografias apresentadas pelos autores no tópico “Fotografia, memória e experiência” ajudaram a exemplificar os aspectos da experiência visual e a fomentar reflexões sobre a relação do texto e imagem. A Figura 1 e a Figura 2 revelam que a imagem é utilizada de um ponto de vista em que a experiência vivenciada figura como algo

memorável e marcante, ou seja, a fotografia é utilizada como recurso para preservar e evocar lembranças, momentos vividos e recordações do usuário/emissor, trazendo bem os conceitos sobre: discurso, repertório e experiências, levantados por Cardoso (2011) acerca da construção de significado.

Porém, de acordo com alguns autores apresentados ao longo do capítulo, para o receptor/usuário que vivencia apenas uma experiência visual mediada, sem o recurso verbal, as possibilidades de significação são ampliadas, permitindo configurar variadas interpretações sobre o que determinada imagem deseja transmitir.

Sendo assim, se enxergarmos como usuário/receptor, podemos chegar à conclusão de que os cenários instagramáveis nos proporcionam um tipo de experiência visual, apesar de não estarmos presentes fisicamente no momento do registro. Ou seja, as imagens enquanto recurso para cenas e cenários, nos motivam a experimentar ou idealizar esses momentos, suscitando-nos a fazer analogias, segundo nosso contexto e promovendo a possibilidade de conhecer ou viver algo semelhante. Outro ponto importante no que tange a capacidade das imagens é a possibilidade de ser utilizada como artifício para gatilhos emocionais, evocando emoções e sentimentos que estão ligados à memória do sujeito.

REFERÊNCIAS

- AUMONT, J. *A imagem*. Campinas, São Paulo: Papirus, 1993.
- BASSY, A.-M. Du texte a l'illustration: pour un semiologie des étapes. De Gruyter Mouton: *Journal of the International Association for Semiotic Studies*, v. 11, n. 4., 2009. Doi: 10.1515/semi.1974.11.4.297.
- BENJAMIN, W. *Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BERGSON, H. *Matéria e memória*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- CARDOSO, R. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify, 2011.
- CASTRO ALVES, A. *O admirável mundo instagramável: a estetização do comportamento de consumidor no Instagram*. Instituto Universitário de Lisboa, dissertação de mestrado, 2021.
- CUNHA LIMA, R. *Análise da infografia jornalística*. Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Rio de Janeiro, dissertação de mestrado, 2009.
- DAMAZIO, V. *Artefatos de memória da vida cotidiana: um olhar sobre as coisas que fazem bem lembrar*. Rio de Janeiro: Programa de Pós graduação em Ciências Sociais, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, tese de doutorado, 2005.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELEUZE, G. *Conversações*. São Paulo: 34, 1992.
- DIDI-HUBERMAN, G. Quando as imagens tocam o real. *Revista do Programa de Pós-graduação em Artes da EBA/UFMG*, 2012.
- EMANUEL, B. *Retórica no design gráfico*. Dessau: Hochschule Anhalt, dissertação de mestrado, 2010.
- FLUSSER, V. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Hucitec, 1985.

- GERVEREAU, L. *Ver, compreender, analisar as imagens*. Lisboa: Edições 70, 2004.
- HALBWACHS, M. *A memória coletiva*. São Paulo: Vertice, 1990.
- HASSENZAHN, M. *Experience Design: Technology for All the Right Reasons*. Williston: Morgan & Claypool, 2010.
- JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70, 1994.
- LARROSA, J. Experiência e alteridade em educação. *Revista Reflexão e Ação*, v. 19, n. 2, 2011.
- LE GOFF, J. *História e memória*. Tradução de Bernardo Leitão et al. 2. ed. Campinas: Editora Unicamp, 1992.
- MANGUEL, A. *Lendo imagens*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- MANOSSO, F. C. *O espaço urbano-turístico de Curitiba nas fotografias on-line: uma análise na rede social Instagram*. Paraná: Universidade Federal do Paraná, dissertação de mestrado, 2015.
- MANOVICH, L. *Instagram and the contemporary image*. Disponível em: http://manovich.net/content/04-projects/090-subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-1/lm_instagram_article_part_1_final.pdf, 2016. Acesso em: Janeiro de 2022.
- MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 10. ed. São Paulo: Cultrix, 1964.
- PEIRCE, C. S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1995.
- SALAZAR, M. *O instagramável: estética e cotidiano na cultura visual do Instagram*. Intercom. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba-PR, 2017.