

**Ana Roberta Vieira de Alcântara**  
Universidade de São Paulo – USP  
E-mail: [ana00roberta@usp.br](mailto:ana00roberta@usp.br)

**Wagner Souza e Silva**  
Universidade de São Paulo – USP  
E-mail: [wasosi@usp.br](mailto:wasosi@usp.br)



Este trabalho está licenciado sob uma  
licença [Creative Commons Attribution  
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

**Copyright (©):**  
Aos autores pertence o direito exclusivo  
de utilização ou reprodução

ISSN: 2175-8689

## **Olhares Dóceis Perante o Instagramável: A imagem no império das plataformas**

*Docile Looks Facing the Instagrammable:  
The image in the empire of platforms*

*Miradas dóciles ante el instagrameable  
La imagen en el imperio de las  
plataformas*

## RESUMO

Observando a relevância do Instagram na cultura visual contemporânea a partir das contribuições de Tim Wu (2012) e Lev Manovich (2017), este texto propõe explorar o *instagramável* como uma maneira de qualificar o mundo para além da própria plataforma que o originou, uma vez que é possível constatar seu potencial para promover a constituição de um *olhar dócil*, termo esse que foi proposto por Giselle Beiguelman em sua recente obra *Políticas da Imagem* (2021).

**PALAVRAS-CHAVE:** *Imagem; Instagramável; Plataformização; Olhar Dócil.*

## ABSTRACT

Observing the relevance of Instagram in contemporary visual culture based on the contributions of Tim Wu (2012) and Lev Manovich (2017), this text proposes to explore the *instagrammable* as a way of qualifying the world beyond the platform that originated it, since it is possible to verify its potential to promote the constitution of a *docile look*, a term proposed by Giselle Beiguelman in her recent work *Políticas da Imagem* (2021).

**KEYWORDS:** *Image; Instagrammable; Platformization; Docile Look.*

## RÉSUMÉ

Observando la relevancia del Instagram en la cultura visual contemporánea a partir de los aportes de Tim Wu (2012) y Lev Manovich (2017), este texto se propone explorar lo *instagrammeable* como una forma de calificar el mundo más allá de la plataforma que lo originó, ya que es posible comprobar su potencial para promover la constitución de una *mirada dócil*, término que fue propuesto por Giselle Beiguelman en su reciente trabajo *Políticas da Imagem* (2021).

**MOTS-CLÉS ou PALABRAS CLAVE:** *Imagen; Instagrammeable; Plataformización; Mirada Dócil.*

Submetido em 26 de setembro de 2023

Aceito em 28 de março de 2024

## Introdução

Uma discussão recorrente na história dos meios de comunicação diz respeito a estes trazerem, a princípio, mais liberdade e democratização para os seus usuários, para, posteriormente, promover maior controle, autoridade e concentração de poder. A discussão vem de longa data e podemos voltar ao século XIX, a partir do surgimento do telégrafo, para observarmos um padrão na formação da indústria de informação e comunicação, inicialmente mais aberta e democrática, mas logo apropriada por grandes empresas e indústrias que acabam por controlar e monopolizar o setor, formando os ditos *impérios da comunicação*, analisados por Tim Wu (2012) em sua obra assim intitulada.

Wu identifica uma lógica que se repete não somente na indústria do telégrafo, mas também do telefone, cinema, rádio, TV e internet, que ele denomina de *o Ciclo*, isto é, inicialmente uma invenção ou tecnologia é recebida e utilizada de forma inovadora, experimental e livre; conforme se percebe o potencial mercadológico de tal inovação, empresas se apropriam para explorar o novo ramo, inaugurando uma fase fechada, controlada, com concentração de poder, geralmente nas mãos de poucos, formando um monopólio ou oligopólio. Muitas novidades tecnológicas começaram a ser exploradas como engenhocas de comunicação por curiosos na fase aberta e, posteriormente, foram apropriadas por grandes corporações na fase fechada.

Wu (2012) destaca os problemas e perigos que os monopólios tanto estatais quanto privados podem gerar na sociedade. Empresas grandes e poderosas demais podem se sobrepor ao Estado e aos direitos dos cidadãos; em determinada conjuntura histórica e política, pode haver uma aliança perigosa entre Estado e empresa privada. Em busca de recursos privados, podem prevalecer os interesses da empresa, e não da sociedade. Em síntese, os monopólios podem trazer prejuízo, desestimulando a concorrência e a melhoria dos serviços<sup>1</sup>.

Esse padrão (*o Ciclo*) se repete no mundo digital, e a questão da liberdade de compartilhamento de informação e da criatividade possibilitadas pelo acesso global mais amplo

---

<sup>1</sup> Diversas correntes e políticas antimonopólio se formaram no século XX para lidar com essas questões. Porém, nas últimas décadas essas políticas se enfraqueceram e o número de aquisições e fusões anticompetitivas cresceu. No setor de tecnologia, em 2010, a empresa Meta fez 90 (noventa) aquisições e a Alphabet 270 (duzentos e setenta), aproximadamente (Wu, 2018). A questão se torna ainda mais complexa quando se observa que, por trás dessa realidade, existe uma disputa econômica e geopolítica (entre os EUA e China, principalmente), o que desestimula a regulamentação do setor nos países onde estão as principais empresas de tecnologia.

aos recursos tecnológicos é mais relevante do que nunca, quando confrontada com a plataformização (Van Dijck; Poell; Waal, 2018), fenômeno correspondente à relação entre as plataformas online e as estruturas da sociedade que se tornam dependentes das empresas de tecnologia (*big techs*) e de sua infraestrutura digital. Essas plataformas são estruturadas a partir de recursos que estimulam o usuário a permanecer engajado no ambiente através de interações e publicações, pois quanto maior o tempo de permanência e navegação, mais dados são coletados, fortalecendo a plataforma e as possibilidades de explorar seu mercado de dados.

Em sintonia com os desejos moldados pelo consumo, as plataformas trabalham com a ideia de imprevisibilidade e antecipação de recompensa: um ambiente de atualização ininterrupta e promessas recorrentes de novos conteúdos. A antecipação é prazerosa, mais do que o conteúdo em si, estimulando o usuário a se manter nessa expectativa de recompensa, atualizando a página constantemente. O algoritmo contribui selecionando e exibindo o conteúdo com chance de ser mais atrativo para aquele usuário, com base em suas visualizações e interações prévias. O objetivo é manter o usuário conectado o maior tempo possível e interagindo com as publicações para gerar dados para a plataforma. Por um lado, cria-se um ambiente agradável para o usuário, mas, por outro, o corpo e a mente são convocados a operar num ritmo igualmente ininterrupto, em que dormir é para os fracos e o sono deve ser controlado como num *sleep mode* dentro do paradigma neoliberal globalista atual (Crary, 2016).

Foi a partir dos anos 2000, no contexto da internet colaborativa da web 2.0, que surgiram diversas plataformas com enfoques que vão desde redes sociais até serviços de *streaming*, de transporte ou de aluguel de imóveis. Numa rápida cronologia, podemos apontar o LinkedIn (2003), Orkut e Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), Airbnb, Spotify, Maze (2008), Uber (2009), Instagram (2010), Snapchat (2011), Netflix (criada em 1997, mas em 2011 foi seu sucesso), TikTok (2016) e o BeReal (2020). Tal retrospecto evidencia uma diversidade de plataformas que passaram a estruturar muitos dos setores da vida em sociedade, que demonstram o poder das empresas que oferecem esses serviços e controlam a infraestrutura e o funcionamento do algoritmo, estabelecendo ambientes que reúnem um número de usuários maior do que populações inteiras de uma mesma nação: somente o Facebook — a rede social com maior número de usuários — possui 2,9 bilhões (We are, 2022), um número expressivo, quando se observa que o país mais populoso do mundo (China) tem aproximadamente 1,4

bilhão.

Não há como desconsiderar o fato de que este império das plataformas se erige por meio da tela e, conseqüentemente, das imagens. Como protagonistas nas plataformas, ao que assistimos é, na verdade, a manutenção de outro império, o das imagens, que se mantêm atuantes como interfaces norteadoras de nossa vida em conexão com o universo midiático. As criações do processo fotográfico e, em seguida, cinematográfico — sem, obviamente, esquecer da TV —, determinaram essa condição para, no século XX, os meios de comunicação de massa permitirem a difusão planetária de informações por intermédio de imagens. A partir do digital, na última virada de século, a imagem tornou-se ainda mais essencial para facilitar cada vez mais o uso dos aparatos tecnológicos, sobretudo se considerarmos que a linguagem de programação do universo imaterial foi se tornando cada vez mais elaborada, adquirindo um funcionamento de difícil compreensão para a grande maioria da sociedade. Nesse sentido, o Instagram é exemplar, tanto por permitir constatar a centralidade e o protagonismo da tela e a imagem nos processos de plataformização, como também por posicionar-se nessa condição imperiosa de estar completando o seu próprio *Ciclo*, o que, em certa medida, se manifesta pela formulação do termo *instagramável*, tal como defenderemos a seguir.

## 2 Do Instagram ao instagramável

Para analisar o Instagram e sua relevância para situar a imagem contemporânea, Lev Manovich (2017) faz uma abrangente coleta e análise de imagens na rede e as divide nos seguintes grupos: casual (*casual*, fotos do cotidiano, em que a técnica está em segundo plano); profissional (*professional*, fotos elaboradas a partir de um domínio técnico de linguagem, composição, enquadramento, em que o usuário não aparece nas fotos) e as *designed photos*, (imagens estilizadas, com prioridade à estética, eventualmente trazendo algum elemento do usuário), que caracteriza o que ele determinou como *instagramismo* (*instagramism*).

Em sua visão, a estética do Instagram é baseada nessas fotos estilizadas (*designed photos*) e entende que os usuários da plataforma não almejam ser criadores artísticos de vanguarda, nem pertencentes a uma subcultura oposta à cultura de massa; e nem são as massas consumidoras de versões comoditizadas de produtos anteriormente desenvolvidos dentro de

uma estética de subcultura ou cultura alternativa. Eles são uma espécie de tribo digital global, que não funciona como uma resistência simbólica, pois os usuários, cuja produção se estrutura a partir destas fotos estilizadas, não resistem ao massivo (*mainstream*), mas coexistem com seus elementos e mostram o quanto apreciam produtos de suas marcas favoritas. Assim, o que o autor chama de instagramismo não se opõe à cultura de massa, mas refere-se a uma seleção e combinação de elementos retirados de universos contemporâneos e históricos diversos, incluindo comerciais.

Para observar esse aspecto, Manovich (2017) propõe três estágios da lógica cultural contemporânea. O primeiro estágio refere-se à criação de algo novo por pequenas subculturas ou movimentos artísticos. O segundo estágio envolve a apropriação dessa novidade, com uma nova embalagem, agora voltada para as grandes massas. No terceiro estágio, os usuários do Instagram se apropriam de elementos dos produtos comerciais para criar sua estética própria. A lógica cultural do instagramismo é esse terceiro estágio. (Manovich, 2017).

Consideramos a hipótese de relacionar o conceito de *o Ciclo*, de Tim Wu (2012), com esses três estágios descritos por Lev Manovich. O Instagram surge como uma rede social com enfoque nos registros fotográficos, aplicação de filtros nas imagens e seu compartilhamento. No início, a plataforma se apresentava como um espaço mais livre, experimental, o que corresponderia à fase aberta (Wu, 2012). Lançada em outubro de 2010, a sua estrutura favorecia um certo despojamento para a produção de fotografias e criação de uma comunidade voltada para a troca de imagens de teor fortemente vernacular, garantidas tanto pela diversidade estética proporcionada pelos filtros e molduras disponíveis, como pela total ausência de publicidade ou de uma atuação mais incisiva de algoritmos ordenadores da experiência (naquele momento, seu *feed* respeitava a ordem cronológica das postagens, por exemplo). Após seu sucesso, em 2012, a plataforma é comprada pela empresa Facebook (atual Meta) por US\$1 bilhão e, a partir daí, incorpora uma série de recursos do próprio Facebook e de outras redes sociais, sendo cada vez mais voltada para monetização e conteúdo mercadológico criado por seus usuários, muitos deles influenciadores digitais, estes bem mais atentos ao profissionalismo de suas produções audiovisuais, gerando conteúdos planejados para operar nesta disputa por visibilidade. A plataforma, então, entra em sua fase fechada, administrada pela *big tech* Meta, também dona de diversos outros serviços e plataformas do mundo digital. O lado inovador é

substituído por um espaço de visibilidade para marcas, que traz um retorno financeiro gigantesco para os acionistas de sua empresa-mãe.

De certa forma, essa nova dimensão adquirida pela plataforma, segundo Frier (2021, p. 15), torna o Instagram uma ferramenta para medir a relevância cultural das coisas. E isso parece ocorrer por intermédio de uma certa extensão da estilização presente no instagramismo formulado por Manovich para fora da plataforma, influenciando espaços físicos como restaurantes, bares e exposições, incentivando uma grande preocupação estética em relação ao aspecto físico (cores, formas) de comidas, bebidas, paredes, murais — que devem ser atrativos para serem fotografados e compartilhados, que devem, enfim, ser *instagramáveis*. De acordo com Sanz, Souza e Campelo (2021, p. 55) reforçam que "a qualidade instagramável pode ser conferida a tipos variados de eventos e espaços comerciais", notando que até consultórios médicos privados têm aderido a esta prática. As autoras observam que "tanto as relações sociais quanto o espaço doméstico estão sendo invadidos pelo imperativo da alta performance das imagens nas redes" (Sanz; Souza; Campelo, p. 60):

[...] cada vez mais, também já não é preciso sair de casa: o lar tem-se tornado tela, e sua decoração tem passado a ser pensada segundo critérios que o deixem mais instagramável, o que significa dizer: mais planejado e desejado de modo a impressionar (pelas cores, pela organização, pelos objetos na moda, pelo "bom gosto") e desencadear reações nas redes (Sanz; Souza; Campelo, 2021, p.57).

Como pontua Frier (2021, p.15), "toda essa atividade entrou de cima para baixo em nossa sociedade, afetando-nos, não importando se usamos o Instagram ou não". Para a autora:

as empresas que querem nossa atenção — de hotéis e restaurantes a grandes marcas de consumo — mudam o jeito como projetam seus espaços e como comercializam seus produtos, ajustando suas estratégias para atender à nova forma visual de nos comunicarmos, a fim de serem dignas de ser fotografadas para o Instagram (Frier, 2021, p.15).

Dessa forma, podemos pensar o instagramável como uma realidade promovida pelas redes sociais não apenas restrita à mediação do Instagram. O instagramável parece se impor como uma ordem social, uma forma de qualificar o ambiente, que ultrapassou e tornou-se independente em relação à própria plataforma que contribuiu para seu surgimento.

Lembremo-nos da máxima de McLuhan, *o meio é a mensagem*, que reforçava tanto a importância de um meio na construção de ambientes, como a relevância da diferença entre os meios, que, a partir da interação com a sociedade, estimulariam diferentes comportamentos: "as sociedades sempre foram moldadas mais a partir da natureza dos meios pelos quais os homens se comunicam do que pelo conteúdo da comunicação" (McLuhan; Fiore; Argel, 2011, n.p.). Como um dos fundadores do campo da ecologia das mídias, ele afirmava que os meios formam um entorno sensorial (um *medium*), recorrendo à metáfora do peixe dentro da água para descrever esse espaço midiático no qual a sociedade está inserida. Ou seja, o meio não é só a técnica ou um canal, mas é um ambiente onde os aspectos técnicos, simbólicos e organizacionais causam efeitos tão ou mais relevantes do que as mensagens transmitidas. Nesse ambiente, os sujeitos modelam os instrumentos de comunicação, mas também são modelados por eles, sem ter consciência desse processo (Scolari, 2005).

No caso das plataformas, podemos atualizar o *modelar* para o *modular*, haja vista as implicações resultantes da presença dos algoritmos nesses ambientes. Enquanto os meios de comunicação de massa ao longo do século XX podiam produzir e distribuir, unidirecionalmente, discursos através de suas infraestruturas comunicacionais, plataformas como o Instagram organizam o que é publicado e controlam o fluxo do que é acessado pelos usuários a partir da coleta de dados que identifica suas preferências, consolidando o manuseio de nossa percepção em relação ao que é esteticamente interessante (lugares, cores, formatos, poses) para merecer uma foto que possivelmente terá muitas curtidas e contribuirá para vender uma ideia, produto ou serviço quando compartilhada em uma rede social. E nesse movimento de modulação algorítmica, como bem observa Silveira (2018), há uma considerável redução da visão de mundo, em prol de um ambiente que se constrói para um uso confortável na plataforma:

[...] para modular é necessário reduzir o campo de visão dos indivíduos ou segmentos que serão modulados. É preciso oferecer algumas alternativas para se ver. A modulação encurta a realidade e a multiplicidade de discursos e serve assim ao marketing. Os sistemas algoritmos filtram e classificam as palavras-chaves das mensagens, detectam sentimentos, buscam afetar decisivamente os perfis e, por isso, organizam a visualização nos seus espaços para que seus usuários se sintam bem, confortáveis e acessíveis aos anúncios. (Silveira, 2018, p. 38).

De certa maneira, a redução do campo de visão e o encurtamento da realidade apontados pelo autor alinham-se ao imperioso ambiente das plataformas em seu estágio conclusivo dentro do *Ciclo*, de Tim Wu (2012), ou seja, a um momento em que a manutenção dos interesses comerciais evidentemente se sobrepõe à maior liberdade criativa que esteve presente em suas origens. Dessa forma, a profusão de imagens que o Instagram é capaz de gerar tende a ser construída por usuários cujo olhar busca adequar-se às regras e parâmetros restritivos de funcionamento da plataforma.

### 3 Olhares Dóceis

Giselle Beiguelman (2021) observa que as imagens vão muito além das telas dos aparelhos digitais, fazendo parte de diversos ambientes por onde circulamos nas cidades. Essa “mediação da vida social por imagens” (Beiguelman, 2021, p. 31) faz da imagem não mais apenas uma fotografia emoldurada e pendurada em uma parede ou colada em um álbum fotográfico, ou mesmo como suporte de narrativas na tela do cinema ou de séries em streaming nos smartphones: é também um QR Code (quick response code), faz parte da IoT (internet of things), da computação vestível, está presente nos corpos, no espaço, na cidade. Tecnologias de reconhecimento facial pelo olhar, por voz, pelas mãos (digital), corpos registrados por câmeras, corpos com temperatura medida mostram como existe uma dimensão tentacular, de nosso corpo se expandindo e acessando ambientes, meios de pagamento, mensagens: “um olhar que se expande dos olhos a outras partes do corpo está no âmago da cultura digital contemporânea” (Beiguelman, 2021, p. 10). E a autora identifica: “as imagens tornaram-se as principais interfaces de mediação do cotidiano. Ocupam a comunicação, as relações afetivas, a infraestrutura e os corpos via sistemas de escaneamento e aplicativos diversos” (Beiguelman, 2021, p.4).

Dessa forma, a imagem torna-se o meio, a mensagem e a massagem<sup>2</sup>, para ficarmos nos termos de McLuhan (2011). Quando, por exemplo, usamos o reconhecimento facial para desbloquear uma tela, seja do smartphone, seja da entrada de um edifício, ou quando efetuamos

---

<sup>2</sup> A inclusão do termo massagem faz alusão ao episódio envolvendo a produção da capa do livro de McLuhan (2011, n.p.), que é comentado pelo editor: “O título deveria ser *The medium is the message*, mas o compositor havia errado. Quando McLuhan viu o erro, exclamou: ‘Deixa assim! É ótimo, acertou na mosca! Agora temos quatro possíveis leituras para o título e todas precisas: ‘message’ (mensagem) e ‘mess age’ (era da bagunça); ‘massage’ (massagem) e ‘mass age’ (era das massa)”.

pagamentos através dos canais digitais, em que surgem como extensão de nossas pernas, já que não há a necessidade de deslocamento até um banco, a imagem passa a obter uma dimensão tátil, servindo como a extensão dos sentidos. O smartphone pode ser uma extensão do olho quando uma informação está distante e impossível de ser lida e, ao fotografá-la, o indivíduo usa os dedos para ampliar a informação e ler na tela. É uma ampliação da memória, já que armazenamos nomes, endereços, números de telefone e imagens para não precisarmos memorizá-los. Porém, ao mesmo tempo, é uma amputação da memória, pois não nos esforçamos mais para guardar essas informações. Para McLuhan (2011), a cada inovação, a sociedade experimentará uma transformação nesse ambiente, com efeitos desejáveis e indesejáveis, previsíveis e imprevisíveis, de maneira inseparável. Apesar de ressaltar a diferença entre os meios, o autor apresenta uma visão abrangente e relacional, entendendo que existe a interdependência entre as pessoas e seu meio e também a inter-relação entre as mídias, já que uma nova mídia se baseia em alguma medida em uma mídia anterior e cada nova mídia produz uma extensão e, simultaneamente, uma amputação. Algo se amplia e algo se perde ao mesmo tempo, quando um novo meio é criado (Braga; Levinson; Strate, 2019).

O mundo digital é ambivalente e, ao mesmo tempo que traz facilidade, agilidade, conectividade com o mundo todo, traz também mais questões problemáticas relacionadas à coleta indevida de dados pessoais, exigência de uma disponibilidade absoluta, excesso de informação.

Ambivalente, a nova cultura visual que se instaura com as redes oscila entre polos contraditórios. Nela estão contidas possibilidades de democratização do acesso ao audiovisual, novos regimes estéticos, superexposição, vigilância e formatos inéditos de padronização (da imagem e do olhar). (Beiguelman, 2021, p. 12).

Aqui nos interessa essa padronização da imagem e do olhar. Emma Sheffer, artista e cineasta, criou o perfil Insta Repeat (@insta\_repeat)<sup>3</sup>, na rede social Instagram, como parte do projeto que coleta imagens de diversos perfis a partir de buscas por hashtags. São fotos de viagens quase idênticas, produzidas por diferentes usuários, mostrando como o olhar opera dentro de uma padronização construída dentro destas plataformas. Não se trata de observar essa mesmice apenas como falta de criatividade, considerando que pode ser também uma ação

<sup>3</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/insta\\_repeat/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/insta_repeat/?hl=pt-br). Acesso em: 15 mar. 2022.

proposital para garantir visibilidade na rede. É possível supor que, apesar de um número cada vez maior de plataformas, de equipamentos cada vez mais sofisticados tecnicamente e com preços cada vez mais acessíveis, as manifestações pouco criativas se devem mais à aceleração imposta para se manifestar sobre os assuntos do momento, uma escolha consciente e estratégica de produzir algo na esteira de um tema que já ganhou visibilidade.

Trata-se de exemplo possível para notarmos como a sociedade vem desenvolvendo aquilo que Beiguelman aponta como *olhares dóceis*, em analogia aos *corpos dóceis* foucaultianos, ou seja, se antes se tratava de uma apropriação e normatização do corpo frente às operações do mundo industrial, agora passaríamos também à captura e domesticação do olhar para operar com eficiência perante a tela como interface do mundo pós-industrial baseado na telemática. Para a autora Beiguelman (2021):

os algoritmos são o aparato disciplinar de nossa época, que ganha eficiência quanto mais as pessoas procuram responder a suas regras para se tornarem visíveis, e essa lógica faz com que um enorme contingente de usuários consiga se adequar às normas opacas dos serviços para buscar visibilidade (Beiguelman, 2021, p. 15).

Nesse entorno sensorial plataformizado, em que estão contidos os aspectos técnicos, simbólicos, de percepção, de comportamento do sujeito e da sociedade, destaca a necessidade de se pensar uma "biopolítica da dadosfera" (Beiguelman, 2021, p. 26), que trata da tecnologia do poder da economia digital e de ocupação dos fluxos nos territórios informacionais. Uma urgência frente a este momento em que se prenuncia um "outro olhar" e "outra forma de ver o mundo" (Beiguelman, 2021, p. 14).

Na obra *Vida e morte da imagem*, de Régis Debray (1994), vemos a proposta de uma divisão cronológica para identificar três períodos relacionados à trajetória da imagem, denominado pelo autor como *três idades do olhar: logosfera, grafosfera e videosfera*. Originalmente publicada em meados dos anos 1990 — num momento ainda incipiente da própria presença da internet na vida cotidiana —, a periodização proposta ainda não podia levar em conta o cenário plataformizado das telas portáteis conectadas às redes sociais. Neste momento, seria possível, então, tomarmos a *dadosfera* como uma nova etapa desta cronologia?

Dentre as categorias analisadas pelo autor em cada regime para estabelecer uma comparação entre eles, destacaremos as seguintes: período histórico, modalidade de existência e relação com a imagem, fonte de autoridade (referente crucial), contexto histórico, horizonte temporal e seu respectivo suporte, objeto de culto, tendência patológica e ponto de mira do olhar (Debray, 1994, p. 210).

A logosfera ocorre após o surgimento da escrita, quando o homem deixa a vida nômade e se torna sedentário. Além da oralidade, o ser humano passa a ter os registros através da escrita. O regime é baseado no *ídolo*, em que a presença é transcendente e a imagem é vidente. A modalidade de existência é viva, a imagem é um ser. A fonte de autoridade é o sobrenatural (Deus), ou seja, a imagem olha o indivíduo, ela é maior do que ele. O contexto histórico é marcado pela transição de um mundo regido pela magia para um mundo ordenado pelos valores religiosos, marcando o início do tempo cíclico. O horizonte temporal é a eternidade (repetição), o suporte no qual a informação é armazenada é duro — a exemplo da pedra e da madeira — e o objeto de culto é o santo. A tendência patológica da época é a paranoia, a sensação de estar sendo observado, e o ponto de mira do olhar é através da imagem (vidente).

A grafosfera ocorre após o surgimento da imprensa, no século XV, a partir da invenção da prensa tipográfica por Gutenberg. Trata-se do regime da *arte*, em que a representação é ilusória e a imagem é vista. A modalidade de existência é física, onde a imagem é entendida como uma coisa. A fonte de autoridade que representa o referente crucial é o real (a natureza), ou seja, a imagem é formada por projeção, pela entrada de luz quando consideramos a câmera. O contexto histórico é marcado pela transição do mundo religioso para o histórico, em que a noção de tempo é linear. O horizonte temporal é a imortalidade (tradição), o suporte onde a informação é armazenada é flexível (como a tela de uma pintura) e o objeto de culto é o belo. A tendência patológica da época é o caráter obsessivo, ou seja, a busca pelo controle, pelo domínio da imagem e o ponto de mira do olhar é mais do que a imagem (vista; a visão contempla).

Finalmente, a terceira idade do olhar é a videosfera, que surge após a onipresença do audiovisual, mais precisamente a partir da TV em cor. O regime é o do *visual*, em que existe a simulação computadorizada e a imagem é visualizada. A modalidade de existência é ritual, e a fonte de autoridade é o performático (a máquina, o computador), ou seja, a imagem é sintetizada. O contexto histórico é marcado pela transição de um mundo condicionado pelo valor histórico

para o técnico / afetivo, em que o tempo é individualizado. O horizonte temporal é a atualidade (inovação), o suporte onde a informação é armazenada é imaterial (a tela), o objeto de culto é o novo, que deve surpreender. A tendência patológica da época é a esquizofrenia, representando o desafio de identificar o que é ou não real. O ponto de mira do olhar nessa idade se baseia somente na imagem (a visualização controla; a imagem é visualizada) (Debray, 1994).

De início, observemos: se temos o *Ídolo*, a *arte* e o *visual*, respectivamente como os regimes para as três eras, na *dadosfera* podemos propor o regime do algoritmo, que promove um tempo cada vez mais individualizado, a ponto de ser customizado sob uma modalidade de existência e contexto histórico datificados. E se é possível supor que, já no regime do visual — em contraponto a ser olhado pela imagem (a paranoia perante o ídolo) ou olhar a imagem (a contemplação da arte) —, poderíamos considerar nós mesmos como imagem (Silva; Lopes, 2019), isso é definitivamente reforçado pelo algoritmo que agora intensifica a aproximação entre visão e corpo, tal como assinala Beiguelman ao sugerir que podemos estar caminhando para o rompimento do "pressuposto da separação dos sentidos e da autonomia da visão em relação ao corpo" (Beiguelman, 2021, p. 14). A *dadosfera* tende a uma espécie de sinestesia capitaneada pelo olhar dócil. Debray já apontava que, na *videosfera*, a imagem era sintetizada, porém, na *dadosfera*, somos imbricados nesta síntese, e de maneira tão performática quanto os são os dispositivos.

O *instagramável*, ao funcionar como uma espécie de qualidade das coisas no mundo, pode ser o termo que evidencia essa imbricação. Pois não assistimos somente às transformações dos espaços, como os restaurantes, os ambientes nos lares ou mesmo as exposições de arte, como já observado, mas também aos procedimentos de harmonização facial, por exemplo, denunciando que os corpos passam a ser concretamente modificados para responder ao *instagramável*. No império das plataformas, o *instagramável* se destaca, pois, segundo Frier "[...] podemos *ver* o impacto do Instagram, de uma maneira tal que não nos permite enxergar facilmente o mesmo sobre o Facebook ou o Twitter", (Frier, 2021, p. 16),

Por fim, para reforçar esta percepção de que o *instagramável* pode representar essa mudança cultural mais ampla, como sintoma de instalação de uma nova ambiência, também recorremos ao conceito de *bios* proposto por Muniz Sodré (2006). Retomando o termo a partir de Aristóteles, como "esfera existencial ou vida ético-social organizada no interior da polis,

distinta da *zoé*, que é vida natural", (Sodré, 2006, p. 99), o autor observa três modos de conhecimento da realidade: teoria, práxis e poiésis, respectivamente correspondentes aos *bios* cognitivo, sociopolítico e sensível. Na atualidade, Sodré identifica o surgimento de um quarto *bios*, o *bios* virtual, ou *bios* midiático, uma maneira virtualizada de vida, composto por fluxos digitalizados e redes artificiais; "uma espécie de comunidade afetiva de caráter técnico e mercadológico, onde impulsos digitais e imagens se convertem em prática social" (Sodré, 2006, p. 99).

O *bios* é um lugar magneticamente afetivo, uma recriação tecnoestética do *ethos*, capaz de mobilizar os humores ou estados de espírito dos indivíduos, reorganizando seus focos de interesse e de hábitos, em função de um novo universo menos psicologicamente "interiorizado e mais temporalmente relacionado ou conectado pelas redes técnicas" (Sodré, 2006, p. 122).

Se, para Sodré, o *bios* midiático é um lugar, funcionando como espécie de "clave virtual aplicada ao cotidiano" (Sodré, 2006, p. 101) ou uma "forma de vida duplicada" (Sodré, 2006, p. 100), o *instagramável* é uma chave dentro do próprio *bios* midiático, criando uma ambiência sem limites claros, em que não mais se tem a opção de entrar ou sair de seus domínios. A esfera existencial do *instagramável* é totalizadora dos espaços, plasma vida e tela, e não mais por meio de um olhar proibido pela paranóia da *logosfera*, ou obcecado por tudo capturar, como na *grafosfera*; mas a partir desse olhar dócil, que não se sente confrontado, mas confortável pela certeza de que tudo e todos, sob um regime visual agora algoritmizado, estão destinados a essa lógica *instagramática*, que emblematicamente nos dá os sintomas dessa passagem da *videosfera* à *dadosfera*, reforçando o protagonismo da imagem no império das plataformas digitais.

## Considerações finais

Como um sintoma da expansão das mídias sociais sobre a esfera da vida concreta, influenciando objetos, determinando práticas e instalando ambientes, o *instagramável* reforça a importância de se observar as mídias sob o viés ecológico, sobretudo por ter-se em vista o potencial da *plataformização* em termos de permeabilidade social: cada vez mais, as atividades individuais e coletivas, de negócios, pesquisa ou entretenimento, compras ou serviços, passam por essas infraestruturas. Em certo sentido, assistimos, portanto, a uma grande *expansão*

*territorial* destas plataformas, o que corrobora fortemente a metáfora do *império* para caracterizar o poder que se atribui às empresas de comunicação baseadas nos mais altos graus de apropriação tecnológica para o processamento de dados.

No império das plataformas, imperam as imagens. Assim, ainda que a noção de instagramável tenha surgido a partir da mídia social Instagram, seu potencial para qualificar cenas e objetos do mundo, identificando parâmetros de cor, forma, aparência, estéticas e conteúdos que costumam viralizar nas mídias sociais, determina-o como um fenômeno capaz de evidenciar a lógica algorítmica de visibilidade dentro dos processos de plataformação. Como uma maneira de referir-se ao que é eleito para agradar ao olhar de outros usuários e assim propulsionar o engajamento através de curtidas, comentários e compartilhamentos, o instagramável aponta para uma tendência de uma dupla padronização: da imagem e do olhar.

Mesmo que se considere a existência de espaço para o compartilhamento de conteúdo criativo e original, e mesmo que o acesso à tecnologia e aos aperfeiçoamentos tecnológicos seja incrementado, vemos imagens que cada vez mais buscam padrões e repetições, de forma a apressadamente atender ao funcionamento do algoritmo, este que, para eficientemente funcionar, constitui-se como o que regimenta a docilização do olhar.

### Referências bibliográficas

- BEIGUELMAN, Giselle. *Políticas da imagem: vigilância e resistência na dadosfera*. São Paulo: UBU Editora, 2021.
- BRAGA, Adriana; LEVINSON, Paul; STRATE, Lance. *Introdução à Ecologia das Mídias*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Edições Loyola, 2019.
- CRARY, Jonathan. *24/7: capitalismo tardio e os fins do sono*. São Paulo: Ubu Editora, 2016.
- DEBRAY, Régis. *Vida e morte da imagem*. São Paulo: Vozes: 1994.
- FRIER, Sarah. *Sem filtro: os bastidores do Instagram: como uma startup revolucionou nosso estilo de vida*. São Paulo: Planeta, 2021.
- MANOVICH, Lev. *Instagram e contemporary image*, 2017. Disponível em <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>. Acesso em: 10 mar. 2023.
- MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin; ARGEL, Jerome. *O meio é a mensagem: um inventário de efeitos*. Rio de Janeiro: Imã Editorial, 2011.
- SANZ, Cláudia; SOUZA, Fabiane de; CAMPELO, Luanda. *Vida instagramável: habitando tempos e espaços do*

mundo-empresa. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, [S. l.], v. 20, n. 37, 2021. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/711> . Acesso em: 19 mar. 2023.

SHEFFER, Emma. *Insta Repeat*. Disponível em: [https://www.instagram.com/insta\\_repeat/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/insta_repeat/?hl=pt-br). Acesso em: 15 mar. 2022.

SILVA, Wagner Souza; LOPES, Carolina Vilaverde Ruta. Agora somos imagens: fotografia e a hibridização entre humanos e telas. *RuMoRes*, [S. l.], v. 13, n. 25, p. 220-235, 2019. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2019.147041. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/147041> . Acesso em: 14 mar. 2023.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. In: SOUZA, Joyce.; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (org.). *A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes digitais*. São Paulo: Hedra, 2018. p. 31-46.

SODRÉ, Muniz. O emotivo e o indicial na mídia. In: \_\_\_\_ *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2006, pp. 73-124.

VAN DIJCK, Jose; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de . *The Platform Society: Public Values in a Connective World*, USA: Oxford University Press, 2018. E-book.

WE ARE Social. *The global state of digital in july 2022 - part one*. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/07/the-global-state-of-digital-in-july-2022/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

WU, Tim. *Impérios da comunicação: do telefone à internet, da AT&T ao Google*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

WU, Tim. *The curse of bigness: how corporate giants came to rule the world*. New York: Columbia Global Reports, 2018. E-book.

---

### Ana Roberta Vieira de Alcântara

Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM ECA/ USP) e professora do Centro Universitário Armando Álvares Penteado (FAAP).

Email: [ana00roberta@gmail.com](mailto:ana00roberta@gmail.com)

### Wagner Souza e Silva

Professor Doutor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, atuando no Departamento de Jornalismo e Editoração e no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM/USP).

E-mail: [wasosi@usp.br](mailto:wasosi@usp.br)