



<https://dx.doi.org/10.35499/tl.v18i2>

A FOTOGRAFIA E A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: OS FILTROS DE INSTAGRAM QUE TRANSFORMAM OS USUÁRIOS EM OBRAS DE ARTE

MARIANA VIEIRA*

 <https://orcid.org/0000-0003-1523-9519>

ALLISON LEÃO**

 <https://orcid.org/0000-0001-8034-488>

RESUMO

O artigo reflete sobre as noções de imagem e de pensamento fraco, conforme exposto por Gianni Vattimo a partir da leitura de Walter Benjamin acerca da era da reprodutibilidade técnica e da troca de valores da obra de Arte, que antes era tida por um valor aurático e, na pós-modernidade, passa a ser vista a partir de um valor de exposição. Para tanto, reunimos uma amostra de efeitos cibernéticos, denominados *filtros*, presentes na rede social *Instagram* e produzidos a partir de pinturas. Estes filtros possibilitam que o *usuário cibernético* apareça na obra de arte selecionada, compondo uma montagem entre o *usuário* e a obra. Assim, a partir da alegoria mítica de Narciso, refletiremos sobre a comercialização da arte e a objetificação do sujeito diante dessas modalidades fotográficas compostas por inteligência artificial. Nossa leitura apontará, em suma, para a relação entre a apreciação artística pós-moderna e a formação identitária dos sujeitos contemporâneos diante dos espaços cibernéticos e da cultura digital.

Palavras-chave: História da Arte. Arte na pós-modernidade. Arte e filosofia. Fotografia. Inteligência artificial.

* Doutora em Estudos de Literatura: Literatura Comparada (Poslit-UFF) (2024), mestre em Letras e Artes (PPGLA-UEA) (2021), especialista em Literatura, Cultura e Ensino da Arte (Uniminas) (2024) e graduada em Letras: Língua portuguesa pela Universidade do Estado do Amazonas (2019). Obteve bolsa de estudos pela Fapeam em todas as suas etapas de formação. É membro do grupo de pesquisa Memocult (PPGLA-UEA) e, atualmente, é bolsista de pós-doutorado no PPGLA, com bolsa PROPOSDOC-PROPEPSP-UEA. E-mail: vieira_mariana@id.uff.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7354105463181925>

** Professor Titular da Universidade do Estado do Amazonas (UEA), atuando no curso de graduação em Letras (cadeiras de Literatura Brasileira e Teoria da Literatura) e no Programa de Pós-graduação em Letras e Artes. Allison Leão é doutor em Letras: Estudos Literários - Literatura Comparada, pela Universidade Federal de Minas Gerais (2008), mestre em Sociedade e Cultura na Amazônia pela Universidade Federal do Amazonas (2002) e graduado em Pedagogia pela mesma instituição (2000). E-mail: allisonleao@uea.edu.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2862237221241530>

RESUMEN

FOTOGRAFÍA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL: FILTROS DE INSTAGRAM QUE TRANSFORMAN A LOS USUARIOS EN OBRAS DE ARTE

El artículo reflexiona sobre las nociones de imagen y pensamiento débil, expuesta por Gianni Vattimo a partir de la lectura de Walter Benjamin sobre la era de la reproductibilidad técnica y el intercambio de valores de la obra de Arte, que antes se consideraba de carácter aurático y, en la posmodernidad, comienza a verse desde un valor de exposición. Para eso, reunimos una muestra de efectos cibernéticos, llamados *filtros*, presentes en la red social *Instagram* y producidos a partir de pinturas. Estos filtros permiten que el *ciberusuario* aparezca en la obra de arte seleccionada, creando un montaje entre el *usuario* y la obra. Así, a partir de la alegoría mítica de Narciso, reflexionaremos sobre la comercialización del Arte y la objetivación del sujeto frente a estas modalidades fotográficas compuestas por inteligencia artificial. Nuestra lectura apuntará, en resumen, a la relación entre la apreciación artística posmoderna y la formación de identidad de los sujetos contemporáneos frente a los espacios cibernéticos y la cultura digital.

Palabras Clave: Historia del Arte. Arte en la posmodernidad. Arte y filosofía. Fotografía e inteligencia artificial.

INTRODUÇÃO

As relações entre a arte, os sujeitos pós-modernos e as redes sociais requerem uma reflexão que pode se embasar desde as concepções benjaminianas sobre a era da reprodutibilidade técnica e acerca dos valores da obra de arte até as representações e interpretações da arte no espaço cibernético. As *redes sociais*, ao contrário do que o seu próprio nome declara, nesta ótica, talvez, não estabeleçam conexões interativas entre sujeitos, mas, antes, os incorporam em uma faceta comum de *usuários cibernéticos*, que sob esta uniformidade, consomem produtos, padrões de beleza e de estilos de vida. A partir disso, estes *usuários* também estabelecem uma rede de contato com a arte, não mais como um objeto em seu caráter aurático de unicidade, já que a própria reprodutibilidade técnica antecipa que a arte deixe de ser única; mas, a funde no próprio

engendramento do *usuário* cibernético, em sua realidade virtual momentânea e esfacedrada.

Relembremos que Walter Benjamin entrevê na juventude hitlerista que queimava livros identificados como subversivos, a genitora das futuras gerações que vivenciarão a era da reprodutibilidade técnica e, com isso, a transformação do caráter geral de fruição e do conceito tradicional da Arte. O protótipo utilizado pelo pensador alemão para o desenvolvimento de seu raciocínio foi a fotografia, símbolo da arte moderna e tecnológica. Ao contrário do que algumas interpretações podem concluir, as reflexões benjaminianas não buscavam uma demonização da técnica e da sociedade moderna *mass media*, mas estabeleciam um importante registro sobre as mudanças ocorridas nas tradições políticas e estéticas.

A partir de Benjamin, Willi Bolle (2015) observa que um dos pilares do poder nazista é o domínio de um repertório estético. As expressões estéticas se tornaram, no fim da modernidade, também em conformidade com Gianni Vattimo (2000), um arquétipo da experiência sensorial do sujeito das grandes cidades. Esta literalização do cotidiano acabou por recepcionar em expressões artísticas uma linguagem política ainda maior que em outros períodos. O futurismo, por exemplo, ainda no final do período moderno, inaugurava concepções tecnológicas e inovadoras, mas acabou como um movimento que tentava ratificar a etimologia militar da palavra *vanguarda*, apoiando o fascismo.

Após a Segunda Guerra Mundial, a liderança estadunidense modificou as visões culturais e transmitiu, assim, a ideia de ultrapassagem e defasagem às expressões artísticas europeias, supervalorizando os produtos norte-americanos e gerando propagandas que promoviam a ideia de seu empoderamento capital e cultural. Se antes deste período as concepções de moda e tendência já eram consideradas importantes aos indivíduos para a composição de um *status social*, após a estrutura econômica do *american way of life*, a mensagem de que a sociedade poderia ser culturalmente uniformizada foi transmitida em grande escala. Na contemporaneidade, os ecos deste movimento ainda podem ser facilmente visualizados por expressões artísticas popularizadas pela *mass mídia*. Também não por acaso a pós-modernidade se constrói com redes sociais idealizadas e gerenciadas por empresas americanas que estabelecem as formas e as visões culturais supervalorizadas. Assim, a reflexão dos valores da arte, antes expostos por Benjamin, ganham um novo olhar que se estabelece acerca da posição da estética dentro das produções técnicas

como importantes ferramentas das mecânicas capitalista e pós-moderna.

A partir destas concepções, este texto propõe uma leitura acerca da distorção das câmeras e dos filtros utilizados na rede social *Instagram*, como ecos relacionados a dificuldades de superação das tradições modernas e como novas estruturas de alienação identitária na pós-modernidade, ou seja, como rastros equivalentes ao que Vattimo aponta como *pensamento fraco*. Para tanto, acompanharemos alguns aspectos da história da fotografia e de concepções filosóficas acerca da pós-modernidade e de nossa relação com as imagens. A partir disso, sob os ecos da alegoria de Narciso, construiremos nossa leitura acerca dos filtros do *Instagram* que possibilitam que os *usuários se transformem* obras de Arte e sobre como esta prática pode ser visualizada a partir da concepção de mimese somada a perda do valor aurático em relação com a estetização política antes comentada.

NO PRINCÍPIO ERA O MITO – A IMAGO LATINA, O MEDO DA MORTE E A PAIXÃO DE NARCISO

Em conformidade com Vieira e Páscoa (2020), nossa relação com as imagens e com a autoimagem iniciam de maneira fóbica. Relembramos que havia na Roma Antiga, uma cerimônia civil tida como rito religioso, chamada de *triumphus*, feita para homenagear publicamente o *dux*, comandante militar de uma guerra notavelmente bem-sucedida, bem como para exibir as glórias deste triunfo romano. Aqueles que recebiam esta distinção eram denominados triunfadores (*triumphatores* em latim) e quando morriam eram representados em seu próprio funeral por um ator contratado que usava uma máscara e uma toga. Esta máscara era confeccionada como um retrato do morto home-

nageado e em latim dava-se a ela o nome de *imago*. Acreditava-se que a *imago* outorgava uma segunda existência advinda de uma realidade mimética, concedendo, assim, uma presença no que sem ela seria ausência.

A palavra imagem, advinda da concepção da *imago* latina, guarda esta referência fantasmagórica de sua origem etimológica, pois objetiva eternizar comunicações a partir de suas retratações. O objeto de utilização das imagens na pós-modernidade, no entanto, ganha novas significações a partir da geração de uma produção massiva capaz de, paradoxalmente, reafirmar o medo da morte antes refratado pela *imago*. A produção massiva de imagens *atinge* as retinas, estas se tornam viciadas em bidimensionalidades. Desaparecem, assim, as profundidades, rompendo completamente com qualquer noção de aura ou concepções de apreciação, de tempo e de espaço. A partir deste intenso contato, os sujeitos passam a (re)produzir, a partir da *imago* primordial, imagens, desde fotografias nas redes sociais até o compartilhamento de montagens em *memes* e *filtros*.

Esta massiva produção de imagens é possibilitada a partir da popularização do acesso de uma ferramenta da fotografia. Segundo uma pesquisa internacional publicada no site *InfoTrends* em agosto de 2017 e citada por Vieira e Páscoa (2020, p. 110), foram produzidas e acumuladas, por cada *usuário* do *instagram*, cerca de 1.200 trilhões de fotos em 2017, em 2013 este número já era de 660 bilhões de imagens feitas com câmeras, *tablets* e *smartphones*. Durante o século XIX, com a criação da fotografia, a retratação dos momentos indicava a nobreza dos eventos e certo *status social* da população que usufruía desta tecnologia, contudo, na atualidade, estas reproduções massivas acontecem devido à acessibilidade técnica e mercadológica da era digital, além do crescimento

geométrico das redes sociais, o que causa uma coerção social a partir da entrada da fotografia no ciberespaço.

De acordo com Baitello Junior (2014), a partir do contato da fotografia aos meios cibernéticos, acontece um processo de mortalidade dos corpos físicos. E porque sucumbem os corpos, transformam-se as pessoas em imagens reprodutoras de outras imagens. Corpos de imagens e imagens de corpos já não se distinguem sob o imperativo compulsório da reprodutibilidade, abrindo caminho para outra ordem social: a *mass mídia*. Deste modo, esta nova sociedade não mais vive de pessoas, feitas de corpos e vínculos, ela se sustenta sobre os pilares de uma infinita '*serial imagery*', uma sequência infindável de imagens idênticas nos mesmos lugares, comendo as mesmas comidas, usando as mesmas roupas, fazendo as mesmas posições corpóreas e estabelecendo os mesmos tipos de comportamentos.

Deste modo, a partir da *serial imagery*, exposta por Baitello Junior (2014), é gerada a necessidade de inclusão social a partir de uma coerção. O sentimento de pertencimento a uma sociedade orgânica, antes vivenciado nas propagandas nazifascistas da Segunda Guerra Mundial, sob o nome de *Wir-Gefühl* que em tradução literal seria sentimento-de-nós, por exemplo, atua novamente a partir da necessidade de aceitação do indivíduo nesta sociedade imagética. Esta coerção não atua contra outros indivíduos, como no caso do período nazifascista supracitado, mas age demasiadamente contra a subjetividade do próprio indivíduo em relação a suas concepções de autoimagem e necessidades afetivas, políticas, econômicas e artísticas. Portanto, esta coerção impõe ao sujeito certos comportamentos uniformizados que definem sua subjetividade a partir das imagens que ele consome.

Susan Sontag (2005) salienta que antes a fotografia era parte de um evento e após a dificuldade das grandes câmeras e das trocas de filmes terem sido superadas, a fotografia passou a ser considerada como o evento em si. Com a popularização das redes sociais, ainda em conformidade com Sontag (2005), ao invés do evento ser considerado o local em que estamos ou que atividade desenvolveremos num determinado espaço, a *comprovação fotográfica* passa a ser um verdadeiro evento. Assim, a concepção de verdade é deslocada para uma necessidade ótica, não de apreciação, mas de comprovação absoluta. Este movimento indica que, dificilmente, o sujeito demonstra real importância às atividades que estão sendo fotografadas. Ao mesmo tempo, a fotografia oferece evidências irrefutáveis de que uma viagem foi feita, de que um passeio foi divertido ou uma obra artística foi apreciada. A comprovação de que somos seres capacitados, viajantes, inteligentes, sociais, políticos e até a comprovação do que comemos, vestimos e de nossos posicionamentos políticos passam a ser tidos pelo registro fotográfico, gerando, deste modo, uma espécie de aprisionamento *imagético educativo*, um modo de vida aceito por todos.

A humanidade permanece, de forma impenitente, na caverna de Platão, ainda se regozijando, segundo seu costume ancestral, com meras imagens da verdade. No entanto, ser educado por fotografias não é o mesmo que ser educado por imagens mais antigas, mais artesanais. (SONTAG, 2005, tradução nossa)¹

Neste sentido, Benjamin (2017a) explica que a partir do advento e acessibilidade da fotografia, o sujeito se liberta da neces-

sidade de reproduzir imagens apenas artesanalmente, passando a produção rápida e objetiva das máquinas fotográficas. As reflexões visionárias de Benjamin (2017a) eclodem em *tablets* e *smartphones* com câmeras fotográficas cada vez mais desenvolvidas e com memórias com cada vez mais *gigabytes*, o que facilita e incentiva o acúmulo de cada vez mais imagens. O pensador alemão destacou que o advento da imagem fotográfica instituiu uma nova era, a era da visibilidade, na qual haveria uma sede pela massiva reprodução do olhar, o que iria *relativizar* a obra de Arte, que antes era medida pelo seu valor de culto, a um valor de exposição.

Em outras palavras, a visão benjaminiana destaca uma ironia dialética nessa reprodução em massa, uma ironia que reforçaria o caráter mercadológico e diminuiria, sobremaneira, a visão do sujeito sobre si e sobre o mundo – social e estético – que o cerca. Logo, o processo acelerado de reprodução fotográfica estabelece uma relação dialética que invade o mercado e chega até o teor artístico. A partir disso, ocorre a morte simbólica do sujeito, que não conseguindo enxergar a si e ao mundo que o cerca, torna-se também uma imagem, mero *manequim político*, habitante de um espaço vazio, um não lugar, uma vitrine social.

Esta banalização do espaço – social e artístico – pode ser visualizada a partir da atual necessidade de visibilidade e engajamento das redes sociais. Carril (2013), em uma pesquisa realizada pela Universidade Federal Fluminense, levantou as principais motivações dos brasileiros acerca das publicações de fotos de viagens em duas importantes redes sociais cibernéticas: o *Facebook* e o *Instagram*. Os resultados da pesquisa apontaram que 92% dos participantes se sentiam mais estimulados a visitarem cidades, museus e espaços artísticos depois de

1 Humankind lingers unregenerately in Plato's cave, still reveling, its age-old habit, in mere images of the truth. But being educated by photographs is not like being educated by older, more artisanal images. (Sontag, 2005, p. 11)

verem publicações de imagens em redes sociais. A pesquisa mostra, ainda, que quando os participantes realizaram estes passeios, sua única intenção era de fotografar determinados espaços, comidas, roupas e eventos. Portanto, tal intenção corrompe possíveis experiências de trocas culturais, fundamentais para a saúde mental e social dos sujeitos pós-modernos, o que os torna cada vez mais ansiosos e sedentos por mais visibilidade.

Em seu mito, Narciso foi condenado por se apaixonar pela sua autoimagem, pelo que não tem substância, o que é puro reflexo aquático, impalpável e inacessível. Ainda que esse reflexo impalpável fosse uma espécie de presente sedutor aos olhos apaixonados do *eu*, a escolha de sua cega devoção o distorceu, não apenas a partir de seu reflexo, de seu duplo sem corpo, mas a partir da mimese da falta de espaço para a vivência deste contato. Como um eco da própria morte que se faz presente quando, em voz, se emite. Os reflexos e os ecos do fim da modernidade e do início de uma era de super-reprodutibilidade técnica, aqui, também podem ser relacionados a Narciso.

Em verdade, nossa relação imagética contemporânea parece ser uma relação narcísica, pois, vimos nas águas de nossas próprias experiências o vestígio e as promessas de uma nova era e nada nos demoveu do enleio que enfeitiçou nossas retinas. Assim, ignoramos a memória historiográfica e estética, mas recriamos noções religiosas a partir de um *deus-imago* que nos envolve, sobremaneira, com nosso próprio tempo, numa ilusão de que ele nunca acaba enquanto for registrado, fotografado, postado, curtido, compartilhado. Em contrapartida, não somos filhos de deuses como Narciso era. Nos envolvemos com uma *imago* como no mito, um simulacro, uma aparência do que projetamos como pós-modernidade em uma pos-

teridade a Nietzsche, Baudelaire, Benjamin e Dostoiévski.

Se no princípio era o mito e agora apontamos uma espécie de mito de origem da pós-modernidade contemporânea – assim como suas contradições e ciclos –, é preciso que retornemos ao contínuo presente, conscientes das distinções do processo de modernização vivenciado, pois:

A consciência não é o outro do ser, não é a negação do ser, mas dele participa e com ele se relaciona dinamicamente. Nessa relação, o sujeito não está para sempre constituído: a sua presença junto ao ser não é estática; vive as possibilidades todas propiciadas pela sua inerência ao ser, que, por sua vez, tampouco está fixado e imobilizado em si: o ser é ato eternamente presente e infinitamente atuante. (BOSI, 2011, p. 472)

Resta que antes da contemplação da imagem lábil de Narciso ou deploração de seu fim, haja a superação de nossa consciência quanto à tentação de reproduzir na pós-modernidade o narcísico erro fatal. Para tanto, conheçamos, agora, as novas águas de Narciso – a distorção das câmeras pós-modernas, os filtros do *Instagram* e o pensamento fraco.

DAS ÁGUAS DE NARCISO AOS OLHOS DE PEIXE E AO OLHO QUE TUDO VÊ

Em conformidade com Carril (2013), todos os indivíduos já têm uma visão, pelo menos, um pouco distorcida de sua própria imagem graças aos seus reflexos no espelho. A partir do uso do espelho começamos a nos identificar enquanto sujeitos desde a infância. Essa distorção de nossa imagem neste tipo de vidro refletor, ou seja, a inversão dos lados da face, também promovem uma distorção de nossa autoimagem, uma distorção na maneira como pensamos que somos.

Talvez por isso o espelho seja uma temática recorrente na criação estética, desde Narciso até em Fernando Pessoa, Machado de Assis, Jorge Luís Borges e René Magritte. Na pós-modernidade, a partir dos avanços tecnológicos dos *smartphones*, do uso das redes sociais e do acesso a salas de encontros em ambientes cibernéticos, é possível que tenhamos uma atualização ao conceito de autoimagem e o advento de um novo espelho: a câmera. A distorção do lado das faces também se faz presente nas câmeras de celulares, nas portáteis e nas acopladas em computadores, mas essa distorção adquire níveis muito mais altos a partir deste novo uso.

As redes sociais, por exemplo, distorcem o que vemos tanto por fenômenos físicos quanto por fenômenos sociais. No caso dos aspectos físicos, de acordo com Carril (2013), as lentes das câmeras de aparelhos celulares, por exemplo, são muito mais angulares do que nossos espelhos. A intenção é que as lentes consigam captar uma ampla iluminação. Para tanto, seu modelo se inspira em um olho de peixe e essa similaridade acontece para que os ângulos de iluminação consigam construir uma boa resolução não apenas para fotos, mas, principalmente, para vídeos. O que acontece é que as chamadas câmeras de olho de peixe proporcionam uma distorção de espaços, fazendo com que ângulos centrais, como os narizes de indivíduos que se localizam no meio da câmera, fiquem com um aspecto mais largo. Isso ocasiona uma maior proporção na circunferência facial do rosto das pessoas, não fazendo, por exemplo, com que suas orelhas apareçam enquanto as faces são filmadas de frente, o que não acontece na distorção do espelho ou na visão de quem se posiciona fisicamente no mesmo lugar das lentes.

É importante considerar que os ângulos da câmera podem diminuir este efeito,

uma câmera de 70mm ou 50mm, por exemplo, pode tornar a imagem mais escura e menos distorcida. Isso acontece porque a milimetragem da lente indica o quanto ela vai mostrar do cenário. Quanto mais alta a milimetragem, mais a imagem será fechada, ou seja, mais aproximação será feita no momento da captura do objeto fotografado. Assim, o ponto de milimetragem da câmera é uma distância entre o sensor da lente e o ponto de convergência da imagem, ou seja, o local em que a imagem é invertida. Quanto menor a distância dessa milimetragem, maior é o campo captado pela câmera. Assim, as lentes de celulares e de computadores, que contém de 8mm a 10mm, estabelecem um ângulo de 160 graus que proporcionam uma imagem circular, enquanto que celulares com câmeras de 10mm a 20mm promovem uma distorção de até 200 graus, fazendo com que o objeto fotografado precise sempre estar próximo da lente.

De acordo com Carril (2013), a partir de 2012, com a popularização das *selfies*, ou seja, do posicionamento da câmera de celulares no modo autorretrato com o apoio de extensões portáteis ou do braço dos *usuários* estendido para cima, as fabricações de câmeras para *smartphones* produziram lentes de 13mm a 20mm. As propagandas dos aparelhos continham anúncios que prometiam que a família inteira caberia na *selfie* e os testes de câmeras passaram a se debruçar quase que totalmente na lente frontal, ou seja, na lente dos autorretratos. *Smartphones*, *tabletes* e outros dispositivos móveis começaram a ter temporizadores para que a foto fosse produzida segundos após o clique.

O reconhecimento facial dos olhos humanos como utilização de senha de celulares e computadores portáteis foi uma das primeiras técnicas utilizadas a partir de câmeras acopladas. Após este avanço foram

feitas atualizações para o reconhecimento de mãos para cima e de sorrisos, para facilitação das fotos sem a necessidade de tocar na tela dos aparelhos. Logo, as grandes empresas viram que também seria possível utilizar o reconhecimento facial no *marketing* empresarial. Assim, a *Sephora* começou a utilizar, em 2014, por exemplo, o reconhecimento facial para proporcionar que seus clientes experimentassem suas linhas de maquiagens a partir de filtros acessados nos aparelhos celulares e disponibilizados em suas redes sociais e site de compras.

Outras empresas também começaram algumas tentativas de divulgação de produtos, como a *Coca-Cola* e a *Disney* que estão entre as primeiras empresas que disponibilizaram filtros em que próximo aos rostos presentes na lente da câmera estariam um refrigerante que era virtualmente bebido pela face projetada ou a roupa de um personagem de animação que podia ser vestido quando o *usuário* o selecionasse. Redes sociais que estudavam a melhoria e a utilização de *filtros* cada vez mais aperfeiçoados foram popularizadas, tais como o *Snapchat*. Mas, a atenção se voltou para a rede social *Instagram* quando a empresária e socialite Kylie Jenner lançou sua linha de cosméticos *Kylie Cosmetics*. O filtro lançado por Kylie não apenas utilizava a mesma técnica da *Sephora* como, além dela, também proporcionava que os lábios da face reconhecida na lente fossem aumentados, que as bochechas e a testa fossem diminuídas, que os dentes fossem clareados e que os cabelos recebessem certo brilho. Segundo dados disponibilizados pelo *site Macfor.com*, o filtro disponibilizado por Kylie foi acessado mais de 8 trilhões de vezes em menos de 24 horas. No dia seguinte, diversas empresas e *influencers* tinham encomendado filtros para serem disponibilizados em suas redes sociais e com os seus nomes.

As opções se tornaram inúmeras: o *usuário* pode ser o personagem de uma série ou de um filme que gosta, se transformar em um desenho, ter ao seu lado seres sobrenaturais, colocar gatos, cães e cavalos no ambiente que estiver sendo filmado ou fotografado, se tornar um E.T ou pode colocar acima de sua cabeça um questionário com perguntas e sorteios sobre seu signo, sobre sua personalidade e sobre seus gostos. A criação de filtros pode ser produzida e vendida por empresas ou por *usuários* que acessem alguns aplicativos especializados. Ainda de acordo com o *Macfor.com*, segundo a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial, o mercado global de realidade virtual e aumentada movimentou, aproximadamente, 376 bilhões de reais em 2020. Em 2017, este número era de 12 bilhões de reais.

Mike Krieger, um dos criadores do *Instagram*, quando questionado² sobre o uso dos filtros e sobre os valores mercadológicos envolvidos, afirmou que o mais interessante é que os filtros não são pagos para serem usados, todos podem acessar as redes sociais e, a partir dela, serem o que quiserem, podem até mesmo *esquecer que são humanos*. Na mesma entrevista, Mike Krieger afirmou que isso acontece devido ao fenômeno de que atualmente somos modelos. Em outras palavras, a partir da fala de Mike e de nossas leituras até aqui, podemos acrescentar que ao nos tornarmos modelos ou vitrines sociais, nós nos tornamos o produto a ser vendido, ou ainda, um mero transporte da imagem a ser comercializada.

Vejamos, a seguir, quatro exemplos de filtros do *Instagram* que promovem uma relação de montagem entre o *usuário* da rede social e três pinturas.

2 Acesso a entrevista de Mike Krieger: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiro-que-criou-o-instagram-mike-krieger-fala-sobre-futuro-do-aplicativo,10000029973>

Figura 1: filtro “Monalisa”



Filtro de *Instagram* intitulado “Monalisa”. Produzido pelo usuário @danielwiho. Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em 23 de abril de 2021.

Na figura 1 há uma montagem entre a obra *Mona Lisa*, de Leonardo da Vinci, e o usuário cibernético do *Instagram*. Neste filtro, assim como em muitos outros, Mona Lisa se (con)fundem com o rosto do usuário cibernético. Neste caso, toda a face é modificada, em outros filtros a face ganha a voz do usuário; os seus olhos; certa movimentação ou se encontra no mesmo ambiente que é capturado pela câmera. A partir destes exemplos, evocados pela figura 1, podemos verificar uma substituição do sujeito representado na obra.

A experiência de valores da obra de arte ganha, aqui, uma dimensão que relaciona a exposição ao culto. No sentido de exposição, a obra passa a ser reproduzida na vertigi-

nosa velocidade de um clique e passa a ser um ícone, mais um, entre tantos filtros disponíveis no catálogo do *usuário*. No entanto, quando o *usuário* se coloca como personagem da própria obra, quando o seu rosto compõe a montagem de *Mona Lisa*, ele, de certo modo, a cultua. Assim, o culto da obra que antes era tido como um momento de fruição que entrevia um lugar para a obra e outro para o seu apreciador, é atualizado na *mass mídia*. No mundo das *selfies* e dos *posts* cibernéticos, a obra de arte é colocada mesmo espaço do sujeito que se autofotografa, de modo parecido ao lago que se confundia com Narciso. Resta-nos pensar em que medida e de que forma um *eu narcísico* consegue realizar a apreciação da obra.

Figura 2: filtro “Monalisa”



Filtro de *Instagram* intitulado “Monalisa”. Produzido pelo usuário @karlawang. Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em 23 de abril de 2021.

Na figura 2 é possível que vejamos um filtro do *Instagram* em que o *usuário* se transforma na *Mona Lisa*, de Da Vinci, não

apenas dentro da pintura, mas em seu objeto de exposição: o quadro localizado no *Louvre*. Este filtro, muito utilizado na rede social, aponta uma necessidade de igualdade do *usuário* com a obra. Não se quer ser o rosto da obra. Se quer ser a própria obra e ter o prestígio que ela tem. Neste caso, a valoração, em nossa leitura, é completamente a de exposição, mas não mais do objeto artístico e sim do próprio *eu*. O *usuário* se coloca como produto artístico a ser visto e apreciado. É de se imaginar, neste caso, que as obras de Arte em seu valor de exposição se reduzam a mais uma imagem apresentada aos olhos contemporâneos. Por sua vez, as obras são recortadas, montadas, adaptadas, transformadas em *memes* e em filtros, o

Figura 3: filtro “Van Gogh”



Filtro de *Instagram* intitulado “Van Gogh”. Produzido pelo usuário @wannartcom. Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em 23 de abril de 2021.

que as coloca em um patamar de arquétipo ou de ícone.

Na figura 3 o autorretrato de Van Gogh ganha a vida, a voz, os olhos e as expressões do *usuário* cibernético. Não é preciso apreciar Van Gogh se, neste caso, é possível ser Van Gogh, ainda que apenas imgeticamente. Sob esta ótica, o simbólico artístico ganha aspectos de dramatização e de ânimo. Ânimo no sentido vital da palavra *anima* (/anĩma/), *alma* em latim. Assim, chega-se a um eco da aura na era da reprodutibilidade técnica. A obra está aqui, posta em uma relação intrínseca com o *usuário* que a ela se aproxima e se iguala. Mas não é ele que a toma, a obra é quem transforma o *usuário* nela. Ela é quem aparece. Assim, a obra se mostra forte o suficiente para dialogar com o *usuário* que a evoca e anima.

No entanto, se estamos tratando de aura e *alma*, cabe pensar, ainda, no permanente fantasma da *imago*. Ao mesmo tempo em que há uma grande repetição de imagens diariamente sendo apresentadas aos sujeitos, aqui colocados como usuários cibernéticos, nós também nos cercamos de objetos tecnológicos que se tornam parte deste cotidiano imagético, nós não as recusamos, as promovemos. “Assim a simultaneidade entre estimulação excessiva e o torpor é característica da nova organização sinestésica como anestesia” (BUCK-MORSS, 2012, p. 169).

Deste modo, há um sentido de permanente fantasmagoria, um fenômeno que é tanto imagético quanto tecnológico; e se torna capaz de anestesiar nossa percepção de mundo. Segundo Buck-Morss, este é um sintoma de afetação causada pela tecnologia no imaginário social desde a revolução industrial. Vejamos um último exemplo neste mesmo sentido:

Figura 4: filtro “Vincent Van Gogh”



Filtro de *Instagram* intitulado “Vincent Van Gogh”. Produzido pelo usuário @lembredeserfeliz. Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em 23 de abril de 2021.

Na figura 4 temos um recorte da obra *A noite estrelada*, onde a representação do céu de Van Gogh se torna o ambiente do *usuário* cibernético. Temos aqui duas importantes representações: 1) a obra de arte como ambiente de *fundo*, como espaço paisagístico e 2) a obra de arte como lugar habitável. Há, ainda que numa primeira leitura não se pareça, uma diferença entre estas duas perspectivas. Na primeira, a obra como um espaço se aplica ao que antes foi comentado por Susan Sontag sobre a sociedade pós-moderna: o movimento de fotografar os mesmos lugares, a necessidade de exposição e aceitação a partir de fotografias reproduzidas nos mesmos espaços. Além disso, fazer do recorte de uma obra de arte um espaço é

inclui-la a um valor de exposição social, de um *status* comum a determinada sociedade. No segundo sentido, ter a obra de arte como um lugar habitável pode produzir uma nova forma de relação e de fruição com a obra. A relação de se transportar a um ambiente pode ser uma escolha que indica certa referência e certo culto. Imergir em um lago, tal qual Narciso, sem informações que não sejam de si, não é o mesmo que imergir em um mar em que se esteja dentro de um universo artístico. Esta segunda leitura pode nos levar, portanto, aos primeiros apontamentos de novas relações do sujeito com a Arte, em um movimento contemporâneo que ainda parece colocar o sujeito como principal articulador da obra, já que ele é quem entra ou sai dela.

A extensa repetição imagética e a relação das imagens com os sujeitos, bem como da transferência dos sujeitos ao lugar de *usuários* cibernéticos e à estetização política, reverberam, deste modo, a profundidade da parábola benjaminiana da troca de valores da Arte na pós-modernidade. A imersão dos *usuários* às águas narcísicas, a distorção e a montagem de seus corpos, de suas relações subjetivas e da modificação de sua relação com a Arte evocam a uma morte alegórica já conhecida no mito, o último grau da paixão pela autoimagem e pela fatal perda da ocularidade e do pensamento. Consideremos, finalmente, como nossas ponderações apontam traços do que Gianni Vattimo (1992) indicou como pensamento fraco e de como esta ótica dialoga com a visão benjaminiana.

A discussão acerca do tema da modernidade já ocupava pensadores do início do século XX, como Heidegger, Husserl, Scheler e Nietzsche no que concerne ao fim da época moderna. Nesta linha de pensamentos, há uma recorrência ao que podemos indicar como um pessimismo da civilização, que

poderá reverberar na promoção do renascimento de um irracionalismo ou mesmo uma espécie de apego ao sentimento religioso no decorrer do mesmo século. No entanto, com o advento da Segunda Guerra Mundial, o termo e os estudos sobre a pós-modernidade passam a se tornar mais populares e, a partir de 1970, essa linha de pesquisa passa a ter uma visibilidade central em grandes universidades do globo.

É importante que pensemos que pesquisar e questionar sobre um fim da modernidade indica que a concepção de pós-modernidade ganhou relevância para a cultura contemporânea. Na mesma esteira desses estudos, novos termos e concepções foram elencados, tais como pós-comunismo, pós-industrial, pós-verdade, pós-histórico. Ainda que estas correntes de pensamento se conectem aos estudos da pós-modernidade, é preciso refletirmos, com o apoio de Vattimo (1987), na estrutura que rompe com o que identificamos como modernidade e como estes rompimentos podem eclodir na concepção do pensamento fraco, termo usado pela geração de filósofos italianos a que pertencem pensadores como Umberto Eco e Aldo Rovatti.

De acordo com Vattimo (1992) podemos pensar na pós-modernidade, inicialmente, como uma negação da modernidade enquanto sistema válido para compreensão dos sujeitos, colocados em rígidas categorias, fixas e construídas por ideais modernos de um otimismo que distingue o momento historiográfico, valendo-se de um metadiscurso que autolegitima sua verdade por meio de grandes narrativas. Exemplos desta concepção moderna podem ser tidos a partir do entendimento de que a modernidade carrega uma estrutura metafísica, ou seja, uma concepção de legitimação única e absoluta. Há na modernidade uma verdade

comprovada metafisicamente que não autoriza questionamentos e oposições.

Assim, os grandes relatos e as narrativas ditas absolutas não se alicerçam na pós-modernidade. A história se torna uma coleta atualizável de dados e discursos capazes de legitimar e explicar episódios. Deste modo, o rompimento de uma narrativa metafísica possibilitou a verificação de relatos plurais, o reconhecimento de diversas cosmovisões e uma abertura a novas vozes também ramificadas, contrapondo a ideia moderna de linearidade, progressividade e ordenamento sucessivo.

Assim, não sendo um fim no sentido apocalíptico, mas tendo um caráter de reinterpretação e fundamentação de discursos, a pós-modernidade traz o questionamento dos valores hegemônicos das instituições modernas. Mas, este movimento de descrédito a narrativas universais acontece na sociedade a partir de um movimento interno da própria modernidade, o próprio curso de experiências históricas contemporâneas desmentiu as narrativas de emancipação da humanidade, ou seja, o próprio desenvolvimento moderno impediu a realização de suas promessas.

Nossa retomada a estas concepções do que seja pós-modernidade e modernidade se realizam para que compreendamos que, se essas grandes narrativas são verdades supostamente universais e absolutas, elas se tornam vencidas. Algumas correntes de pensamento relacionados a uma espécie de emancipação por meio de discursos políticos e até mesmo científicos, também passam por uma peneira crítica que demonstra lacunas e limitações. Seria o caso da emancipação que se daria por meio da revolução do proletariado, de Karl Marx, da evolução da natureza, de Charles Darwin, da criação de riqueza, de Adam Smith, ou da dominação

do inconsciente, de Sigmund Freud. Nesta mesma estrutura, é possível indicar que correntes do funcionalismo, do feminismo e de alguns outros movimentos podem, sob esta perspectiva, compor o campo das grandes narrativas modernas, cunhadas a partir de concepções totalizantes do iluminismo, do marxismo e do idealismo, por exemplo.

Ainda em conformidade com Vattimo (1992), enquanto a modernidade tinha a pretensão do estabelecimento da subjetividade como princípio construtor da realidade, o mundo pós-moderno desfez os metarrelatos, pois eles perderam sua credibilidade, no sentido de progresso ou história singular. O homem pós-moderno não conduz mais sua vida em conformidade com apenas um relato. A vida humana se torna por demais complexa para isso. Assim, cada região existencial dos indivíduos se relaciona a um relato pessoal, a uma experiência de microrrelatos. Um relato para cada realidade, uma contradição a linearidade e a progressividade. Por isso, a concepção do sujeito pós-moderno se relaciona, talvez, ao ecletismo, porque o sujeito fica submetido a uma avalanche de informações, imagens e estímulos dos mais diversos, por isso ele não se aferra a nada, não pretende certezas absolutas.

Vattimo (1987) indica como *pensamento fraco*, deste modo, o movimento de apego a tradições, que parte da sociedade pós-moderna realiza, na tentativa de manter o sentido de verdade absoluta e universal antes tido na modernidade. Assim, se o pensamento fragmentado e múltiplo são características da pós-modernidade, o *pensamento fraco* é uma negação da vivência do luto da modernidade, uma negação às incertezas e aos microrrelatos. Por vezes, o pensamento fraco pode se estruturar a um autoritarismo, quando alicerçado em projetos políticos. Em outros casos, o *pensamento fraco* se

relaciona a uma conduta comunitária que tenta conservar o que era tido como confortável, num sentido progressista e absoluto de verdade, costumeiramente apoiado em alicerces cristãos.

Ainda em conformidade com Vattimo (1992), o metarrelato do cristianismo é o da salvação das criaturas por meio do amor do filho do deus Jeová. Este relato, em seu viés religioso ou mesmo secularizado, segue ainda condicionando à modernidade ocidental. Já o metarrelato capitalista, por exemplo, é aquele da emancipação da pobreza através do desenvolvimento técnico-industrial. O pensamento fraco se estrutura, justamente, no apego a um ou mais metarrelatos. Assim, nossa leitura pode indicar que a utilização dos filtros de *Instagram*, bem como a busca pela uniformização do rosto dos usuários através destes filtros – que embranquecem a pele, colocam olhos azuis, castanhos ou coloridos, aumentam o tamanho dos lábios, afinam o volume das bochechas e colocam até mesmo sardas – pode ser interpretada como uma prática que se constrói a partir do metarrelato capitalista e eugenista.

É necessário, ainda, que destaquemos a visão de Teixeira (2005) acerca da interpretação sobre Vattimo e o pensamento fraco. Todas as concepções antes comentadas, como o marxismo, o idealismo e o iluminismo concernem ao que podemos indicar como pensamento forte. O pensamento fraco mantém relação com a vida e com a história, sem se confundir com o historicismo. Assim, o sujeito que ora estamos relacionando ao pensamento fraco não é senão o que acontece a um sujeito que de certa forma é passivo ao que era tradicional no tempo moderno. O pensamento fraco se estrutura, então, a partir da leva de indivíduos que seguem uma tradição, uma conduta sem que reflitam sobre ela, sem que agreguem a ela suas

próprias experiências criativas e pessoais. Ainda que o pensamento fraco se estruture a partir da antiga soberania metafísica, ele não reflete nem mesmo sobre ela, ele apenas a repete, não possuindo razões para reivindicar nem mesmo a soberania metafísica em relação com a práxis contemporânea.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O poema Apontamento, de Fernando Pessoa, parece ecoar no que até aqui pensamos sobre pós-modernidade e sua relação com a *imago* latina e o pensamento fraco: “A minha alma partiu-se como um vaso vazio. / (...) Tenho mais sensações do que tinha quando me sentia eu. / Sou um espalhamento de cacós sobre um capacho por sacudir.” A *alma partida*, esfacelada de tal maneira física que não seria possível um retorno, os cacós em um espelhamento que, como vimos, têm lentes de distorção em um espaço a se sacudir foram capazes de inspirar nossas reflexões. O poema antecede nosso percurso e nos guia até uma leitura do mito de Narciso, que em espelhos aquáticos se apaixona por seu duplo, sua distorção, que ele acreditava (mais talvez não seja) perfeita, inebriante, em diálogo com a era da reprodutibilidade técnica e de seus ecos nos pensamentos débeis pós-modernos.

Percorremos, a partir da alegoria narcísica, a nossa relação com as imagens, desde a *imago* até os acúmulos imagéticos contidos em nossos celulares e em redes sociais que sempre terão algo novo a mostrar, cujo catálogo se atualiza a cada segundo com milhares de imagens das mesmas comidas, nos mesmos lugares, com as mesmas posições corporais, com as mesmas roupas e, mais recentemente, com os mesmos rostos a partir dos filtros utilizados, todos disponíveis ao toque do dedo numa fria tela, ao rápido e vertiginoso acesso visual. A *imago* se tornou

uma só máscara, uma máscara que busca promover e comprovar a felicidade multimídia, uma *verdade absoluta*, a comprovação de um *status* social.

Máscara, dizemos, não apenas no sentido tido nos rituais fúnebres aos triunfadores latinos, mas também no sentido de representação, de mímese. A representação estética estudada desde Platão e Aristóteles parece conceber, aqui, um teor que guarda não apenas o seu sentido de imitação, como também de interpretação. Benjamin previu a perda da aura e do valor de culto e aqui a dimensionamos, não enquanto perda, mas como esfacelamento de Narciso à Fernando Pessoa, da fotografia às redes sociais. Assim, toda a arte, na pós-modernidade, representa e interpreta o objeto a partir do artista como um reflexo dele mesmo, enquanto sujeito. O valor de exposição, em sentido mercadológico e de metarrelato capitalista, se modifica, pois a ideia da obra não mais depende de uma plataforma única. A obra se dissemina e sua ideia se potencializa, se expande e cria proporções típicas da própria reprodutibilidade técnica: a obra recentemente se tornou uma camisa, um tênis, um filtro, um recorte em uma caixa de leite, um postal ou uma bolsa, a obra pode ser impressa em qualquer tamanho e se (re)coloca em qualquer espaço.

Estas múltiplas possibilidades de representação, possibilitadas pela técnica, reinterpretam a ideia da obra, tanto que foram esquecidas as questões anteriores da unidade da obra, de sua antiga aura; não para desvinculá-la de sua origem, mas para encaminhá-la a parte de sua trajetória, conforme Benjamin previu, a de transgressão dessas fronteiras, já que o mercado possibilita esse rompimento físico a partir de seu metarrelato, conforme antes exposto. Assim, o *eu narcísico* se funde à obra, um ser que credi-

tava, talvez, ser mais belo do que realmente fosse e que temia que a sua imagem se desvanecesse; então, se vê fundido, misturado, cristalizado de forma icônica com o que já é tido como belo e aceitável, para que possa se redefinir e se agregar a um patrimônio reconhecido, fazendo parte do que seja homologado pelo metarrelato em que vive.

Deste modo, vimos que as visões benjaminianas encontram um universo em que não só a Arte é colocada ao valor de exposição, mas também o sujeito se transfere a esta mesma valoração. Assim, Arte e sujeito se tornam produto a ser reproduzido, montado, copiado, compartilhado, programado, vendido, se tornam *usuários cibernéticos* que se confundem em seus valores. Uma contradição à própria pós-modernidade se estrutura, nesta ótica, no uso das redes sociais a partir dos derradeiros ecos da grande narrativa capitalista pós-moderna. A reprodução massiva de tal conduta a partir de bilhões de pessoas que se tornam *usuários*, representa o pensamento fraco vattimiano e a estetização política benjaminiana. O *eu narcísico* que antes começa sua relação com as imagens de maneira fóbica, agora se desenraíza, sai de qualquer contexto, coloca *Mona Lisa* e *Van Gogh* no mesmo lugar ou em lugar nenhum; em qualquer contexto. Se antes era o mito e a *imago*, agora se é oscilação, se é obra como experimento, obra como desenraização de origem e de si; para ser muitos ou para se provar que ainda se é alguma coisa que não seja instantâneo, que não seja apenas cibernético.

Assim, o fascínio da ocularidade herdado dos gregos ganha condições tecnológicas de se fazer presente em uma espécie de progressão geométrica. O resultado disso são milhares de olhos voltados, tal qual em um estado de hipnose, a telas dos mais diversos tamanhos e formatos. Na mesma esteira,

ocorre um vertiginoso aumento de procedimentos estéticos para parecer-se com os filtros cibernéticos utilizados, bem como o predomínio da visão sobre os demais sentidos, o que contamina as noções de tempo e espaço em que o sujeito se insere, causando, a partir disso, a contaminação de noções da alteridade destes sujeitos. A predominância da visão rompe, deste modo, com a construção subjetiva dos indivíduos contemporâneos, consumindo-os e tornando-os também imagens, dispostas em redes que nomeamos como *vitrines sociais*.

Ainda assim, o conceito inicial de *imago*, quando relacionada a Benjamin, pode nos apontar para uma expansão da ideia de representação. Os valores de culto e de exposição benjaminianos encontram ecos entre si, fazendo com que percebamos que não é possível, na pós-modernidade, existir apenas uma maneira de transmissão de saber. Deste modo, o ato de *desenraizar as obras* atinge todos, desde os artistas aos usuários do *Instagram*, alargando o contexto cultural de fruição da obra. Mas, conforme Buck-Morss (2012) verifica, a obra de arte ainda permanece nas esferas de comunicação em massa e ainda é forte o suficiente para dialogar com os atos de ironia, de desprezo, de empréstimo de prestígio, repetição incessante, fragmentação e culto.

Resta que antes da contemplação da imagem lábil de nosso Narciso-*usuário*, ou mesmo da deploração de seu fim, haja a superação do pensamento antes tido como moderno quanto à tentação de reproduzir na pós-modernidade o narcísico erro fatal do emaranhamento na própria imagem como consumo imersivo capaz de ignorar pinturas, esculturas e demais expressões estéticas. À luz de diversos pensadores tentacionamos questionar algumas práticas cibernéticas e comentar seus efeitos. Ainda

que este texto não possa se estender ainda mais em suas propostas de análise e reflexão, acreditamos que as ponderações ora colocadas contribuem para os estudos contemporâneos acerca da História da Arte e do diálogo entre Arte, Filosofia e os avanços da cultura digital na pós-modernidade.

REFERÊNCIAS

- BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia:** reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade Técnica. In: **Estética e sociologia da arte.** Trad. João Barrento. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.
- _____. Pequena história da fotografia. In: **Estética e sociologia da arte.** Trad. João Barrento. Belo Horizonte: Autêntica, 2017a.
- BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar:** a aventura da modernidade. Trad. Carlos Felipe Moisés e Ana Maria Ioriatti. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.
- BOLLE, Willi. O amuleto de Theodor Adorno. In: **Teoria Crítica e Adorno:** ideias em constelação. Organizadores: Renan Freitas Pinto; Davyd Spencer R. de Souza; Tenório Telles. Manaus: Valer, 2015.
- BUCK-MORSS Susan. Estética e anestésica: uma reconsideração de A obra de Arte de Walter Benjamin. In: BENJAMIN, Walter. SHOTTKER, Detlev. BUCK-MORSS, Susan. HANSEN, Miriam. **Benjamin e a Obra de Arte:** Técnica, imagem, percepção. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- CARRIL, Bianca Pereira Rial. **Motivações das publicações de fotos de viagens:** facebook e instagram como instrumentos influenciadores no turismo. 2013. 69 p. Trabalho de conclusão de curso em bacharelado em Turismo. Universidade Federal Fluminense – UFF, Niteroi, 2015. Disponível em: <<<https://app.uff.br/riuff/handle/1/1144>>>
- acesso em: 06 de abr. de 2021.
- CAKEBREAD, Caroline. **People will take 1.2 trillion digital photos this year** — thanks to smartphones. 2017. Disponível em: <<<https://www.businessinsider.com/12-trillion-photos-to-be-taken-in-2017-thanks-to-smartphones-chart-2017-8>>>. Acesso em: 06 de abr. de 2021.
- MACCANELL, Dean. **The Tourist:** a new theory of the leisure class. New York: Schocken Books, 1976. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=6V_MQzy021QC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 06 de abr. de 2021.
- SONTAG, Susan. **On Photography.** New York: RosettaBooks (e-book), 2005. Disponível em: <<<http://www.lab404.com/3741/readings/son-tag.pdf>>>. Acesso em: 06 de abr. de 2021.
- TEIXEIRA, Evilázio Borges. **A fragilidade da razão:** *pensiero debole* e niilismo hermenêutico em Gianni Vattimo. Porto Alegre: Edipucrs, 2005.
- VATTIMO, Gianni; DERRIDA, Jacques (orgs.). **A religião:** o seminário de Capri. Trad. Tadeu Mazzola Verza. São Paulo: Estação Liberdade, 2000.
- _____. **A sociedade transparente.** Trad. Hossein Shooja e Isabel Santos. Lisboa: Relógio d'água, 1992.
- _____. **O fim da modernidade:** niilismo e hermenêutica na cultura pós-moderna. Trad. Maria de Fátima Boavida. Lisboa: Presença, 1987.
- VIERA, Mariana. PÁSCOA, Luciane. O padecimento do olhar artístico e a morte simbólica do sujeito a partir da violência referente a banalização das imagens na pós-modernidade com base em reflexões acerca da Arte como valor de exposição – Mona Lisa: uma obra aurática na mídia. In: PÁSCOA, Márcio. Vieira, Mariana. NINA, Samara. (orgs.). **Representação e interpretação.** Manaus: Segunda Oficina – laboratório editorial (UEA Edições), 2020.

Recebido em: 30/09/2024
Aprovado em: 24/10/2024



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.