

6.09.04 - Comunicação / Relações Públicas e Propaganda.

EGOMUSEU: AUTORES/ARTISTAS ATIVISTAS NO INSTAGRAM

Laís Ramires de Souza^{1*}, Claudio Xavier²

1. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela UNEB - Universidade do Estado da Bahia (UNEB)
2. Doutor/Pós-doutor em Ciências e Tecnologias da Comunicação, Professor da UNEB - Universidade do Estado da Bahia (UNEB)

Resumo

As tecnologias digitais de informação e comunicação, e a cibercultura, instituem novos contextos e formas de relacionamento. As mídias sociais surgem como possibilidade de estreitar laços e potencializar relações, e contribuem para a promoção de Eus e Outros. Nesse contexto, artistas/ativistas utilizam as mídias sociais em função de construções narrativas como afirmação cultural e decisiva luta política, dando novas condições de produção.

As imagens documentadas, colecionadas, acumuladas e expostas no Instagram, revelam um processo de musealização de si a que denominamos egomuseu. A (auto)representação diz sobre uma impermanente construção de identidades e identificações entre Eus e Outros. O objetivo da pesquisa foi analisar, na perspectiva da conceituação de egomuseu, perfis públicos de autores/artistas ativistas no Instagram – arte, causas, lutas, e a musealização que fazem de si.

Palavras-chave: Egomuseu. Artista/ativista. Instagram.

Apoio financeiro: UNEB - Universidade do Estado da Bahia e CNPQ/FAPESB

Introdução

A evolução dos meios de comunicação até o meio digital e à cibercultura trouxe alterações na forma como o sujeito se relaciona consigo, com o mundo a sua volta e com os outros. Muda-se a emissão centralizada de conteúdos e informações e todo sujeito passa a ser um potencial produtor de algum conteúdo para algum espectador.

O espaço mediático (ciberespaço) consolida-se como ontológica categoria central da contemporaneidade, ao oferecer oportunidade de reconfiguração, reapropriação e redistribuição da cultura dominante, esse espaço interpela a determinação das últimas instâncias das estruturas sócio-técnicas ao possibilitar autonomia aos indivíduos que têm a possibilidade de dar o sentido de uso da tecnologia (VIDAL, 2005).

A pesquisa vislumbra uma análise teórica da evolução e/ou mudança de comportamentos da sociedade face um novo contexto de relacionamento que surge com as mídias sociais e as redes sociais online, e no dado contexto vivenciado, tratar especificamente da atuação de autores/artistas ativistas no Instagram, *locus* de comunicação para a vida social, cultural e política. Analisou-se os perfis públicos de 10 artistas ativistas em diferentes lugares do Brasil, considerando a perspectiva étnico-racial, e observando através do *habitus* virtual e a interseccionalidade os traços identitários construídos associados às práticas artísticas/sociais, evidenciando o que se expressa nesse novo contexto de relacionamento das imagens que publicam no Instagram – locus de conversão e espelhamento de informações – politicamente orientadas ao público de seguidores/fãs.

A metodologia desenvolvida por meio da netnografia e análise de conteúdo – buscou entender as dinâmicas de musealização por meio das postagens analisadas em determinadas especificidades em um modelo de análise: atividade da postagem, o enquadramento da foto (objeto representado), o tipo de legenda (gênero dominante do conteúdo) e tipo de imagem. As informações coletadas deram margem a uma visualização geral do processo de performance e musealização, evidenciando traços frequentes na espontaneidade e nas particularidades de cada artista ativista (exposto em suas imagens), perpassando particularidades e similaridades da militância do terceiro milênio.

Metodologia

A pesquisa contemplou a análise de perfis de autores/artistas ativistas no Instagram, considerando a perspectiva de novas/outras falas que representam e expressam múltiplas dimensões da cultura em situação de invisibilidade, observando através do *habitus* virtual imagens documentadas, colecionadas, acumuladas e expostas em suas redes sociais *online*, tendo o ativismo articulado à suas práticas artísticas/sociais politicamente orientadas ao público de seguidores/fãs.

Para VIDAL (2005), o habitus virtual são as inscrições que enquanto disposições normalizadoras das práticas traduzem a semântica do dispositivo pretendida pelo design da plataforma que determinam o grau de autonomia das práticas do autor/artista ativista. Foi analisada uma amostragem de 10 fotos de cada dos autores/artistas ativistas durante o período de um mês, desde o início até o final do mês de Novembro de 2018. A análise qualitativa foi realizada utilizando a interseccionalidade (AKOTIRENE, 2018) conceito que visa dar instrumentalidade teórico-metodológica à inseparabilidade estrutural do racismo, capitalismo e cisheteropatriarcado como metodologia para esboçar as implicações políticas evidenciadas pelas intersecções coloniais dinamizadas por fluxos identitários.

As postagens são analisadas em determinadas especificidades, que são as seguintes: atividade da postagem, o enquadramento da foto (objeto representado), o tipo de legenda (gênero dominante do conteúdo) e tipo de imagem. A atividade da postagem contempla o conjunto da foto ancorada com a legenda compreendendo uma representação completa, encaixada dentro dos critérios de: afetividade, evento, divulgação, política e projetos. O enquadramento da fotografia que contempla o objeto predominante do momento fotografado sob a qualificação de: retrato individual (registro de uma pessoa realizado pelo próprio autor/ator, ou registro do autor/ator realizado por uma pessoa), retrato em grupo, *selfie* individual, *selfie* em grupo, sem enquadramento no caso de uma imagem repostada/replicada de outro perfil, close em objeto, close em parte do corpo. O conteúdo textual da legenda explorado dentro das categorias de: conversacional (interação social direcionada para os seguidores/*followers*), comercial (parceria com alguma organização, publicidade), conceitos e elementos da militância, citação direta/indireta de algum texto de outra autoria, críticas abertas direcionadas ou não, enaltecedor homenageando outra figura emblemática, polêmico fazendo alguma provocação, referencial se vinculando a outro perfil e reflexivo. As características visuais da imagem são examinadas dentro do tipos: arte - que contempla as extremidades de expressão e artes autorais; autorrepresentação - imagens do próprio usuário representação do *selfie*; metonímica - em imagens que se focam em partes muito específicas do corpo, montagem em imagens que utilizem de alterações visuais evidentes e agrupando outros elementos em uma imagem só, representação de figura conhecida, representação de figura desconhecida.

Resultados e Discussão

Foram levantadas informações que deram margem a uma visualização geral com o propósito de entender o processo de performance e musealização de cada artista ativista. Levando-se em consideração os mesmos critérios de avaliação individual (atividade, enquadramento, tipo de legenda e tipo de imagem), evidenciam-se traços frequentes na espontaneidade e nas particularidades de cada artista expostas em suas imagens, permitindo a identificação de padrões característicos de um coletivo para além de sua narrativa simbólica discursiva identitária.

Observa-se uma predominância de atividades do tipo divulgação e afetividade, o que demonstra o grau de preocupação em compartilhamento de conteúdo de cunho profissional, utilizando a plataforma como um veículo de comunicação (muitas vezes o principal) direcionado para pautas de agenda em participações do artista e convocações direcionadas para os seguidores/fãs (convites, chamadas).

Uma emancipação completa de si, enquanto autoria sobre sua própria produção/história. As imagens analisadas na perspectiva da afetividade demonstram que há uma quebra de barreiras nas dinâmicas sociais entre público e privado, além do cunho de reivindicação da demonstração de afeto como uma rede de sustentação política, em busca de validação coletiva.

As imagens têm enquadramento com predominância de retrato individual, retrato em grupo e replicação de imagem, e compreende uma necessidade de evidenciar o sujeito enquanto protagonista com uma qualidade superior de imagem, realizada por terceiros (ao invés de uma *selfie*), o que demonstra a necessidade de recursos técnicos e humanos necessários na construção narrativa do Eu.

Os tipos de legenda trazem aspectos mais comerciais que envolvem parcerias, além de enaltecimento e referências, o que evidencia um ambiente personalizado de acordo com as características do mercado, com legendas sofisticadas e construídas para refletirem a imagem do artista associado a marcas.

Das imagens analisadas a maior parte está na categoria de autorrepresentação, arte e representação de figura conhecida. Enquanto categoria de maior ocorrência, demonstra que a obsessão pela aprovação e popularidade no Instagram promove uma aparência de que somos autores de nossa realidade em face a idealização de Eus por representações socialmente definidas. Todavia, em construção de narrativas contra-hegemônicas o posicionamento desses mesmos em lugares de prestígio contribui para representatividade e afirmação do sujeito "subalterno" não mais nesse lugar, mas enquanto protagonista de sua própria história, modificando o imaginário coletivo nas perspectivas sociais de alteridade - ideal x possível.

Conclusões

Admitindo que a era cibernética está situada no pós-massivo, a composição exclusiva e segmentadora dos meios massivos que define produtores e receptores é reconfigurada para um modelo que compreende a produção, recepção e colaboração do indivíduo em plataformas que permitem a garantia da promoção do Eu autor. Passa a ser propagador de informação, que por vezes é sobre si sem mais a necessidade de articulação com outros canais nem outros agentes e autores.

Uma construção subjetiva que ressignifica valores instituídos em volta de padrões de família e outros vínculos romântico-afetivos. Evidenciam-se, também, registros de relações pessoais e sociais que são exaltadas e agregam valor na musealização de si. A replicação de imagem interpretada como geração de conteúdo, por meio de assuntos meméticos ou tentativa de dar visibilidade a causas/conteúdos importantes oriundos de outras redes e/ou outros perfis, muitas vezes garantem implicações na realidade *offline* por conta da rede de contatos.

As legendas que são referências a outros perfis esboçam o esforço de conectar uma rede por identificações, a partir da interação entre sujeitos de uma (ou mais) rede de relacionamentos, além de dar visibilidade - o que muitas vezes é utilizada como troca em um contexto de exibicionismo, com o propósito de inserção cultural de novos artistas. As legendas de enaltecimento partem de um cunho afetivo/subjetivo de engrandecer dentro de uma exposição pessoal e em primeira pessoa alguma figura/obra/trabalho, como uma forma de legitimação deste autor/ator que é interpretado como "influenciador digital" - um líder de opinião sobre determinados assuntos. A vivência dessa nova forma de participação interativa impõe a exposição como fator fundamental para a existência do indivíduo, que passa a buscar de forma incessante a aprovação e consequente admissão em uma bolha social, através performance/espacularização/promoção.

O *self* possui uma perspectiva individual e social na construção do sentido de pertencimento. A face do consumo individualizado, visando o prazer e felicidade, permite a construção dessa identidade que não se ancora mais em instituições que serviram como base e respaldo do indivíduo em algum lençol social, o que potencializa indivíduos marginais. A frequência de imagens categorizadas como arte demonstra o comprometimento dos artistas em divulgar suas produções, acervando além da perspectiva individual e social na construção do sentido de pertencimento, suas expressões e produção artística que são influenciadas pela mundialização proporcionada pela cibercultura.

Constitui-se um fenômeno de convergência de mídias, espaço de troca de saberes e conhecimentos, como campo de força e negociação de diversos capitais no processo horizontal de fomentação do *self*. As imagens na categoria de representação de figura conhecida demonstram o deslocamento do lugar de protagonismo/autopromoção - um dos alicerces da popularização de diversos perfis no Instagram - para dar vez a um lençol social de artistas que estão igualmente engajados na garantia de mudança social através da arte e estética nesta plataforma que é absolutamente visual.

Referências bibliográficas

ARCHER, M. Arte contemporânea: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

AKOTIRENE, Carla. O que é interseccionalidade? Coleção Feminismos Plurais. Belo Horizonte-MG: Letramento/Justificando, 2018.

CASTORIADIS, Cornelius. Uma sociedade à deriva: entrevistas e debates, 1974-1997. Trad. Miguel Serras Pereira. Lisboa: 90º, 2006.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade; tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro-11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARAWAY, Donna. Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). Antropologia do ciborgue. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. p. 37-129.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JUNQUEIRA, Flávia Campos. A convergência das mídias e sua utilização em processos de produção artística. Universidade Federal de Juiz de Fora. Trabalho de Conclusão de Curso. 2010. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-flavia-junqueira.pdf>; Acesso em: 20/03/2019.

MORENO, Nacho. El Ego Erecto: Autorrepresentaciones En La Era de Internet. Atalante, 105–9, 2012, pp. 182-197.

MACEDO, Lídia Suzana Rocha de; SILVEIRA, Amanda da Costa da. Self: um conceito em desenvolvimento. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

MOURA, Catarina. Vertigem: da ausência como lugar do corpo. Portugal, Covilhã: Universidade da Beira Interior-UBI, 2002.

MUSSE, Mariana Ferraz. Narrativas fotográficas no Instagram - Autorrepresentação, identidades e novas socialidades. Editora Insular. Florianópolis. 2017.

RECUERO, Raquel. Estudando discursos em mídia social: uma proposta metodológica. In Estudando Cultura e Comunicação com mídias sociais. (Org.)

SANTAELLA, Lúcia. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2007. _____. Cultura das mídias. 2ª Ed revista e aumentada. São Paulo: Experimento, 1996.

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. Matrizes. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP. v. 8. n.1, pp.13-19, 2014.

VIDAL, José Adolfo. Activismo e novas tecnologias de informação (TICs). Portugal: BOCC-UBI, 2005. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/vidal-jose-activismo-novas-tecnologias-informacao-comunicacao.pdf>>

XAVIER, L.; OLIVEIRA, L. Egomuseum: (Self)representation in social media. In: 2017 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 2017, Lisbon. 2017 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 2017. DOI: 10.23919/CISTI.2017.7975714

XAVIER, Claudio. 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 2018, Joinville. Egomuseu: (auto)representação, (in)formação e autoria no Instagram. São Paulo: Intercom, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018>. Acesso em 27/09/2018.