

**O INSTAGRAM E SUA INFLUÊNCIA NA CONSTRUÇÃO DA AUTOIMAGEM:
UMA REFLEXÃO A PARTIR DOS PENSAMENTOS DE VILÉM FLUSSER, HANS
BELTING E BYUNG-CHUL HAN¹**

**INSTAGRAM AND ITS INFLUENCE ON THE DEVELOPMENT OF SELF-IMAGE:
A REFLECTION THROUGH VILÉM FLUSSER, HANS BELTING AND BYUNG-
CHUL HAN THOUGHTS**

Marina Pires Savioli²

Juliana Barra Silva³

Resumo

No presente artigo procuramos compreender a construção do olhar e percepção da autoimagem associada a rede social Instagram. Por meio dos conceitos e interpretações de imagem e mídia dos autores: Belting, Flusser e Han, associados à dados e notícias referente aos usuários do instagram e suas publicações, percorreremos pelos conceitos de imagens endógenas e exógenas, assim como pelos estudos da imagem, e produção de imagens diante da cultura de consumo, para tentarmos compreender a influência da rede social na construção e interferência de percepção da autoimagem de seus usuários.

Palavras-chave: Autoimagem. Imagens exógenas. Imagens endógenas. Sociedade de consumo.

Abstract

The present study sought to comprehend the relationship between Instagram social media usage patterns and the subsequent effects on users self-perception and self-image. Through the concept of image and media studies by the authors: Belting, Flusser and Han, in relation to data research about Instagram users pattern and posts, amid the concepts of endogenous and exogenous images, as well as the relation of image production in face of consumer culture, this study will aim to understand the Instagram social media influence on the development, more over its involvement on self-perception and self-image of its users.

Palavras-chave: Self-image. Endogenous images. Exogenous images. Consumer society.

Relação de corpo e imagem

¹ Trabalho apresentado ao Eixo Temático Imagem e imaginação, do VII ComCult, Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP), São Paulo – Brasil, 13 a 17 de setembro de 2021.

² Mestranda da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. E-mail: marinasavioli@hotmail.com

³ Mestranda da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. E-mail: jullibarra@gmail.com

Visto que "o mundo das imagens exógenas só sobrevive e se mantém se for alimentado por espelhamento" (Baitello, 2005, np.), é de se indagar as consequências da reprodutibilidade de imagens, e a influência que é exercida na construção da autoimagem, contribuindo para que a imagem endógena acabe sendo distorcida, e assim prevalecendo uma construção de autoimagem supérflua e errônea, já que segundo Belting (2005, p. 73), as imagens endógenas reagem às imagens exógenas, exercendo ação dominante nessa relação. Nos fazendo questionar. Qual é a imagem do ser humano e qual a imagem do corpo? A imagem que possuímos do ser humano está mais relacionada à concepção de algo que criamos e não necessariamente ao ser humano em si, deixando de levar em consideração a alma que habita o corpo, ignorando as imagens endógenas.

Flusser contribui ainda mais para esses questionamentos quando se reflete sobre as mediações entre homem e mundo. "O homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função das imagens" (Flusser, 1983, p. 7). Assim, é possível imaginar duas formas de relação com a imagem: 1) o mundo sendo representado por diversas imagens, garantindo pluralidade, inúmeras interpretações e possibilidades; 2) o mundo sendo representado por *uma* imagem, ignorando-se questionamentos e diversidade. Podendo encaixar as imagens de espelhamento na segunda interpretação.

Em *A Antropologia da Imagem* (2014), Belting vê a imagem como, muito mais do que um produto da percepção, "resultado de uma simbolização pessoal e coletiva" (2014, p.22). Tudo que percebemos, ou seja, que se expressa diante dos nossos olhos, sejam eles exteriores ou interiores, se transforma em imagem, ou seja, "compreendemos o mundo através de imagens" (Belting, 2014, p. 23). Organizamos nosso espaço social através de imagens, segundo o olhar antropológico sobre as imagens, Belting argumenta:

(...) o homem não surge como senhor das suas imagens, mas – o que é bem diferente – como <<lugar das imagens>>, que enchem e preenchem o seu corpo: está à mercê de imagens por si produzidas, embora tente dominá-las. (...) As imagens não deixam qualquer dúvida sobre quão mutável é o seu ser. Assim, acontece que ele depressa rejeita as imagens que inventa, quando dá uma nova orientação às questões sobre o mundo e sobre si mesmo. A incerteza acerca de si próprio gera no homem a tendência para se ver a si como outro e através de imagens (BELTING, 2014, p. 22).

Nesse sentido, Belting expõe dois temas distintos acerca da produção de imagens, a produção imaginal que acontece no espaço social, que é desenvolvida através das culturas, fator este também que as tornam distintas; e a produção imaginal da atividade de percepção sensível, ou

seja, das imagens internas. Essa percepção da imagem se desenvolve através de um ato simbólico, distintos às diferentes culturas. As nossas imagens endógenas, sejam elas imagens individuais ou coletivas, são interiorizadas em nós de tal maneira que acabamos por tê-las como imagens nossas genuínas. O meio muito tem a ver com o contexto de imagem e corpo, pois essa distinção, segundo Belting (2014), entre imagem e meio nos é dada através da nossa consciência corporal, ao que se refere a esse conceito, o autor acrescenta:

As imagens da recordação e da fantasia surgem no nosso corpo como se este fosse um suporte vivo. Como se sabe, esta experiência suscitou a distinção entre memória [Gedächtnis], enquanto arquivo imaginal do próprio corpo, e recordação [Erinnerung], enquanto produção endógena de imagens (BELTING, 2014, p. 24).

Em relação ao meio das imagens e a relação com o corpo, temos que através do nosso corpo, percebemos os meios como um suporte simbólico ou virtual para as imagens, em contrapartida os meios circunscrevem e transformam a nossa percepção corporal. A nossa experiência corporal, segundo o autor, é orientada pela observação e percepção ao mesmo tempo, que nos distancia do nosso próprio corpo. Este fato é bastante evidente nos meios eletrônicos, onde tendem à descorporalização da imagem, ou seja, o corpo é virtualizado e globalizado, porém nossa percepção continua a ser orientada pelos nossos órgãos, pelos nossos corpos.

Entrelaçamos a nossa experiência imaginal ao nosso corpo, ao meio e as circunstâncias que nos cercam através de uma construção dirigida pelas condições em que tais imagens são modeladas. O meio em que as imagens mediais são modeladas guia a nossa impressão imaginal e a nossa atenção através do visual, e isso se dá porque "a nossa percepção está sujeita à mudança cultural" (Belting, 2014, p. 34). Nesse sentido se nos concentramos no meio, percebemos sua função condutora e nos distanciamos, porém se focamos somente na imagem, desconsiderando a existência do meio, mais influenciados ficamos, ou seja, o seu efeito aumenta em relação a nossa percepção, ao mesmo ponto que temos menos consciência da participação deste na imagem. Dessa forma, o meio no qual a imagem está relacionada é um fator de grande relevância para determinar como recebemos, percebemos e internalizamos essa imagem. Ainda segundo Belting:

É através do meio e da sua força atrativa que as mais diversas instâncias exploram os poderes da imagem: o meio intensifica a imagem que se pretende inculcar nos receptores. A sedução dos sentidos mediante o fascínio dos meios contemporâneos é uma forma tecnológica de encantamento (BELTING, 2014, p.35).

O Instagram como meio de propagação de imagem, possui, dessa forma, grande influência em como recebemos e percebemos essas imagens. Dados apontados por Dean e Aslan (2021) mostram que o Instagram é a maior rede social de imagens, onde são publicadas mais de 995 fotos por segundo. Um usuário médio passa 28 minutos dentro da plataforma, e um usuário mais ativo pode chegar até 1 hora e 15 minutos no seu tempo de consumo. Assim como o ambiente social em que nos situamos. O encantamento tecnológico acerca das imagens difundidas pela rede social Instagram prende o espectador, quase que em uma fascinação cega pelas imagens, o que produz na vida pública uma influência, com até mesmo disseminação de falsas ideias. Destruir essas imagens somente acarretaria na destruição desses meios em que foram distribuídas e realizadas, mas como Belting (2014) salienta, destruir esses meios fariam com que as imagens deixassem de estar presentes no espaço social.

Essa influência que os meios tecnológicos mantêm em nós como sociedade, ainda é, assim como tantos os outros meios antecedentes, uma influência ligada ao corpo e a imagem. Nossa percepção, por mais modificada que seja através dos meios tecnológicos atuais, ainda é uma percepção ligada ao corpo, e corpo e imagem ainda são objetos de incessante redefinição, como aponta Belting (2014, p. 37) "os espelhos eletrônicos representam-nos tal como queremos ser, mas também como não somos. Mostram-nos corpos artificiais, subtraídos à morte, assim satisfazendo as nossas utopias *in effigie*". Nesse sentido, o espelho é como o meio, vemos nosso corpo em um vidro, objeto onde a princípio não existe corpo, e esse fato capturam nosso olhar tanto para a imagem quanto para nosso corpo, ao mesmo tempo que nos devolve a imagem que fazemos do nosso próprio corpo. Sem meio, a imagem não teria visibilidade, assim como sem o espelho não teríamos, como Belting coloca, "um oposto cintilante dos nossos corpos". Experienciamos o mundo através das imagens, e a experiência da imagem está diretamente ligada à experiência do meio, nesse sentido Belting coloca:

Comunicamos por imagens com um mundo que não é imediatamente acessível aos nossos órgãos sensoriais. Nesse sentido, o poder dos novos meios ultrapassa a capacidade dos nossos órgãos corporais. Por outro lado, recorremos a imagens falseadas para aceder ao que se situa aquém do visível, como acontece com certos exames médicos (BELTING, 2014, p.41).

Buscamos nos compreender através de imagens. Através do nosso corpo sensorial, as experienciamos, nos conectamos, nos vemos refletidos e nos reconhecemos pelas imagens ou

não. Porém é segura dizer que nossa percepção é moldada pelo meio e isso também é fator determinante para como recebemos essas imagens e como nos identificamos com elas. Nesse sentido, a nossa autopercepção está e sempre estará ligada ao corpo, meio e imagem.

Valor de exposição

Para Byung-Chul Han, na sociedade expositiva, tudo possui um valor de exposição, e nela se criou uma necessidade de se expor para existir. Dentro do instagram a popularidade pode ser medida por número de likes, comentários, reações, visualizações e compartilhamentos. Uma métrica de vaidade, em que os números simbolizam a aceitação e validação de seus usuários. Nessa busca por aceitação, em uma tentativa de pertencer ao que já se é popular, são criadas as imagens por espelhamento, com escassez de autenticidade, que causam uma falsa sensação de pertencimento. Quando o próprio corpo é alvo dessa criação exacerbada de imagens escassas de propósito, é criada uma alienação do corpo e da imagem, objetificando-os ao expô-los de maneira tão pornográfica. Assim como Byung-Chul Han diz: "obscena é a hipervisibilidade, à qual falta qualquer traço de negatividade do oculto, do inacessível e do mistério." (2017).

No artigo, A Consumidora Consumida, 1972, Flusser discorre sobre a sociedade, dizendo que ela está mais preocupada em consumir do que produzir, além de que sua capacidade em consumir sempre será superior a de produzir. Aliando esse pensamento ao de Byung-Chul Han, é possível enxergar os usuários que possuem sua imagem alienada em uma posição de comodismo, em que só consomem imagens alheias, não criam suas próprias imagens, e quando criam, são imagens espelhadas, vazias de essência.

Ainda em seu artigo de 1972, Flusser aborda a mulher sob o aspecto da consumidora e na experiência da mulher em assumir sua feminilidade diante uma sociedade que está inapta para o consumo. Ao produzir mais do que é consumido, cria-se um lixo que orbita a esfera da cultura na forma de produtos mal digeridos e vomitados. Dessa forma, Flusser questiona:

"Que é, na realidade, ser mulher? Tantos aspectos de feminilidade têm sido gastos e consumidos pela cultura por valoração e formulação e a subsequente desvalorização e deformação, e o lixo gerado por esses aspectos gastos cobriu tão densamente a realidade, que a tornou praticamente inatingível (FLUSSER, 1972, p. 40).

Os aspectos consumidos da feminilidade, tão gastos pela cultura, estão ressurgindo como fonte revolucionária de consumo. A mulher não mais se satisfaz em seguir as formas e valores impostos pela cultura vigente, ela se recusa "a consumir para ser consumida", ou seja, a mulher, segundo Flusser (1972), assume-se "não enquanto consumidora consumível, mas enquanto consumidora produtiva", o que o autor denomina de transvalorização de valores já consumidos e tidos como desgastados, valores estes encobertos pelo lixo do esquecimento. Como exemplo da discussão que remete ao corpo e a autopercepção, e a revolução à qual Flusser expõe, temos, durante a segunda onda feminista nos Estados Unidos, o surgimento do movimento *Body Positive*, entre 1960 e 1970. Através de um grupo de mulheres feministas, pautas como igualdade de gênero, discussões raciais em relação às especificidades das mulheres negras, sexualidade assim como o corpo e a libertação dos padrões impostos ao corpo.

Aqui no Brasil, o movimento tomou força através da hashtag #Corpolivre, conduzido pela jornalista, escritora e influencer Alexandra Gurgel, em seu canal no youtube intitulado Alexandrismo. Hoje através da rede social Instagram, Alexandra, que ao longo de sua vida já passou por dietas e cirurgias plásticas por sofrer pressão com o estigma do corpo imposto pelo padrão da sociedade, através de seu ativismo, reflete sobre pautas como gordofobia, auto estima, amor próprio, e quebra de padrões de beleza impostos pela sociedade. A sua página na plataforma @movimentocorpolivre conta com 451 mil seguidores, e encoraja pessoas a compartilharem seus corpos reais, livre de estigmas, assim com suas histórias. Dessa forma a ativista busca estimular as pessoas a se desapegarem dos padrões impostos pela sociedade, uma vez que a rede social pode ser grande contribuidora para distúrbios mentais que afetam a autoestima e autopercepção de seus usuários, seja através de filtros que mudam o aspecto da pele, afina nariz, ou preenchem bocas, seja através dos constantes anúncios de cirurgias plásticas ou pílulas que prometem emagrecer ou crescer cabelo, tudo a custo de se encaixar em um padrão que sempre será inalcançável.

Instagram como ferramenta mediadora

Em seu texto, Óculos, Flusser utiliza uma metáfora para analisar a nossa forma de enxergar as coisas. Óculos como instrumentos mediadores da nossa visão. "Contemplar óculos é atitude curiosa. Óculos são coisas que devem ser olhadas a travéz, não para. Suponhamos que, sem óculos, sou cego. Neste caso não posso olhá-los, porque para olhar, preciso olhar a travéz eles." (Flusser, p. 1) Adotando o pensamento do autor para a nossa reflexão, o instagram são os nossos óculos, atuando como mídia de comunicação entre nós e os demais usuários. Para isso, é preciso compreender o que é o instagram, como funciona, quais são seus objetivos, estrutura de comunicação, funcionamento dos algoritmos e entrega de informações. Tendo todas essas informações bem claras, segundo o pensamento de Flusser, seria possível identificar as reais intenções por trás de cada ferramenta e mecanismo da rede social. "A hipótese afirma que, uma vez descoberta a estrutura dos óculos, tal estrutura poderia ser retirada das mensagens e estas poderiam revelar em visão essencial, a estrutura despreconcebida do mundo." (Flusser) A rede social atua como os óculos que nos permitem ver o que seus usuários compartilham. Por ser uma rede social que qualquer pessoa pode ter acesso e compartilhar imagens, o Instagram nos dá a falsa sensação de que tudo que vemos é real, o aplicativo passa a ser nossos óculos para enxergarmos o que é publicado, nos dando uma falsa sensação de transparência, enquanto na verdade seus usuários filtram o que publicam, tornando público somente um recorte da vida real, em que em sua maioria só são compartilhadas situações positivas.

Podemos olhar para a rede social com os óculos como instrumento de mediação, ou olhar diretamente para seu conteúdo, sem mediações. É necessário ter consciência de quais óculos estamos utilizando para enxergar o nosso entorno, para assim melhor compreendê-lo.

Considerações finais

Segundo Belting compreendemos o mundo através de imagens e as utilizamos como apoio para as nossas incertezas e inseguranças. Decorrentes do nosso espaço social e das imagens exógenas que o permeiam, criamos imagens internas, endógenas, e a manifestamos como um espelhamento. Nossa percepção está ligada não só a imagem que se apresenta diante de nós, mas também é moldada pelo meio no qual ela se apresenta.

O Instagram como rede social de grande alcance e influência possui relevância cultural ao que tange a nossa percepção imaginal. Uma vez que os espelhos eletrônicos podem nos representar como queremos ser, mas diferente do que realmente somos. A ferramenta de produzir e compartilhar imagens gera poder de expressão e ilusão. A mesma está ao alcance de qualquer usuário da plataforma, diante de uma cultura de produção e consumo, onde existe uma pressão estética e social que vai em busca do pertencimento.

A partir das reflexões de Flusser, é possível compreender que existe um mecanismo por trás do Instagram que nos faz enxergar como ele gostaria que nós recebêssemos as imagens nele compartilhadas, esses são os óculos com os quais a mídia quer que nós a enxergamos. Possuindo consciência de como o mecanismo de seus óculos funcionam, é possível decidir o que queremos consumir e que produto nos tornaremos. Tornando possível a criação de uma autoimagem autêntica.

Referências

Aslam, Salman. (2021) Instagram by the numbers: Demographics & fun facts. Omnicore. Disponível em: <<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>>. Acessado em: 11 de Junho de 2021.

Baitello Jr., Norval. (2005). A era da iconofagia. São Paulo: Hacker Ed. Não paginado.

Baitello Jr., Norval. (2019) A imagem Mediática. Teorias da comunicação: o status da questão, v. 3, n. 5, p. 61 – 69.

Baitello Jr., Norval. (2010) A maçã, a serpente e o holograma. S. Paulo: Ed. Paulus.

Baitello Jr., Norval. (2019). Existências penduradas: selfies, retratos e outros penduricalhos. Rio Grande do Sul: Unisinos.

Baitello Jr., Norval. (2012). O pensamento sentado: sobre glúteos, cadeiras e imagens. Rio Grande do Sul: Unisinos.

Baitello Jr., Norval; Contrera, Malena. (2006) Na selva das imagens – contribuições para uma arqueologia da imagem. Revista Significação. São Paulo, vol. 33, n. 25, p. 113 – 126.

Bauman, Zygmunt.(2000). Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Zahar. Não paginado.

Belting, Hans. (2014). Antropologia da imagem. Lisboa: Imago.

Belting, Hans. (2006). Imagem, mídia e corpo: uma nova abordagem à iconologia. Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia, n.8, p. 32 – 60. Disponível em:

<https://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/Ghrebh/Ghrebh-%208/04_belting.pdf>. Acessado em: 11 de Junho de 2021.

Belting, Hans. (2005). Por uma antropologia da imagem. *Concinnitas*, v. 1, n. 8, p. 65 – 78. Disponível em: <https://www.academia.edu/7132650/Belting_por_uma_antropologia_da_imagem>. Acessado em: 11 de Junho de 2021.

Dean, Brian. (2021). Instagram Demographic Statistics: How Many People Use Instagram in 2021? Backlinko. Disponível em: <<https://backlinko.com/instagram-users/>>. Acessado em: 11 de Junho de 2021.

Flusser, Vilém. (1972). A consumidora Consumida. *Comentário*, vol. 13, n. 51, p. 35 – 46.

Flusser, Vilém. (1983) *Filosofia da Caixa Preta*. São Paulo: Humanismo, Ciência e Tecnologia “Hucitec” Ltda.

Flusser, Vilém. Óculos. Arquivo Vilém Flusser São Paulo. Disponível em: <http://www.arquivovilemflusser.com.br/vilemflusser/?page_id=1578>. Acesso em: 11 de Junho de 2021.

Han, Byung-Chul. (2014) *En el Enjambre*. Barcelona: Herder. Não paginado.

Han, Byung-Chul. (2017). *Sociedade da Transparência*. Petrópolis: Editora Vozes. Não paginado.

O que é o #corpolivre que aparece no meu feed. **Web Jornalismo: Projeto Experimental em Jornalismo Digital - UNICAP, 202[?]**. Disponível em: <<https://webjornalismo.unicap.br/bonitasdecorpo/corpolivre/>>. Acessado em 30 de Agosto de 2021.

Sontag, Susan. (2014) *Sobre Fotografia*. São Paulo: Companhia das letras. Não paginado.