

# VIDA INSTAGRAMÁVEL: HABITANDO TEMPOS E ESPAÇOS DO MUNDO-EMPRESA

INSTAGRAMMABLE LIFE: INHABITING TIMES AND SPACES IN THE  
ENTREPRENEURIAL WORLD

VIDA INSTAGRAMEABLE: HABITANDO TIEMPOS Y ESPACIOS DEL  
MUNDO-EMPRESA

## Claudia Linhares Sanz

■ Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense com pesquisa no Instituto Max Plank de História da Ciência em Berlim. Professora adjunta da Faculdade de Educação da Universidade de Brasília (UnB), professora e pesquisadora da Pós-Graduação em Comunicação também da Universidade de Brasília e líder do grupo de pesquisa Imagem, Tecnologia e Subjetividade (CNPq).

■ E-mail: [claudialinharessanz@gmail.com](mailto:claudialinharessanz@gmail.com)

## Fabiane de Souza

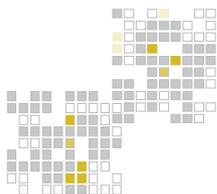
■ Doutoranda em Comunicação, na Linha de pesquisa Imagem, Estética e Cultura Contemporânea, do Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade de Brasília (UnB); mestrado em Comunicação, na UnB; bacharel em Cinema, pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

■ E-mail: [fabianeedesouza@gmail.com](mailto:fabianeedesouza@gmail.com)

## Luanda Campelo

■ Mestranda em Comunicação, na Linha de pesquisa Imagem, Estética e Cultura Contemporânea, do Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade de Brasília (UnB).

■ E-mail: [luandacampelo1@gmail.com](mailto:luandacampelo1@gmail.com)



## RESUMO

A partir de duas imagens emblemáticas de nossos dias – as viagens e as fotografias feitas por meio de ferramentas do Google Street View, e o fenômeno dos museus instagramáveis –, este artigo discute como o atual regime de visibilidade e a adesão à racionalidade neoliberal vêm reconfigurando as maneiras de habitar o espaço e o tempo na atualidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** TECNOLOGIAS DA IMAGEM; VIDA INSTAGRAMÁVEL; RACIONALIDADE NEOLIBERAL.

## ABSTRACT

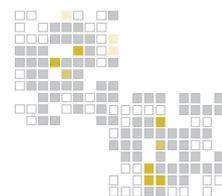
Based on two emblematic images of our days – the trips and photographs made with Google Street View tools, and the phenomenon of instagrammable museums –, this article discusses how the current visibility regime and the adherence to neoliberal rationality have been reconfiguring the ways to inhabit space and time today.

**KEYWORDS:** IMAGE TECHNOLOGIES; INSTAGRAMMABLE LIFE; NEOLIBERAL RATIONALITY.

## RESUMEN

A partir de dos imágenes emblemáticos de nuestros días – los viajes y las fotografías hechas por intermedio de herramientas del Google Street View y el fenómeno de los museos instagramables –, este artículo discute como el actual régimen de visibilidad y la adhesión a la racionalidad neoliberal viene reconfigurando los modos de habitar el espacio y el tiempo en la actualidad.

**PALABRAS CLAVE:** TECNOLOGÍAS DE IMAGEN; VIDA INSTAGRAMEABLE; RACIONALIDAD NEOLIBERAL.



## 1. A imagem performa: das viagens agorafóbicas aos espaços instagramáveis

*A fotógrafa agorafóbica viaja pelo mundo sem sair de casa. Muito antes da covid-19, a ansiedade tornava difícil para Jacqui Kenny entrar em um avião. O Google Street View – e sua imaginação – a levaram ao Peru, à Mongólia, ao Brasil e a muitos outros lugares.*  
Gianani (2020)

Atualmente, ainda em meio à grave crise de saúde causada pelo novo coronavírus, vivemos, em diversos aspectos, como Jacqui Kenny, que habita, viaja e fotografa o mundo sem sair de casa. Muitas de nossas atividades cotidianas se modificaram radicalmente, e é de dentro de nossas casas que estudamos, conversamos, trabalhamos, nos divertimos, fazemos compras, reuniões, imagens. Ou melhor, não é apenas de dentro de nossas casas, mas, mais especificamente – como Kenny –, diante de nossas telas que habitamos o mundo. O perfil do Instagram The Agoraphobic Traveller – Street View Portraits exhibe o trabalho de Jacqui Kenny, fotógrafa que “viaja” e captura o mundo por meio das ferramentas do Google Street View.<sup>1</sup> No perfil, a artista exhibe centenas de imagens bem compostas de “cidades remotas e paisagens empoeiradas” (KENNY, 2021), produzidas sem que ela tenha colocado os pés para fora de sua porta em Londres. Essa foi a maneira que Kenny encontrou para driblar o fato de sofrer do transtorno agorafobia:<sup>2</sup> “Era difícil respirar;

meu coração acelerava e eu não conseguia me concentrar. (...) Como sempre adorei fotografia, isso foi a oportunidade de ser uma fotógrafa, mas sem ter crises de ansiedade”.<sup>3</sup> Impedida de lidar com situações públicas, experimentar presencialmente outras culturas, conhecer outras paisagens e capturá-las por meio de sua própria aparelhagem, a “fotógrafa do Street View, mas não do mundo real”, como Kenny (2017b, s.p.) se refere a si mesma, recorta imagens de um mundo estático, paralisado anteriormente pelas lentes da empresa Google. Desde sua inauguração, em 2007, a ferramenta anuncia estar produzindo novas maneiras de se deslocar no território e de se relacionar com o espaço e o tempo das cidades. Em qualquer hora do dia ou da noite, boa parte dos lugares mais visitados do mundo está disponível para ser explorada de antemão na internet pelos usuários do Google Street View.<sup>4</sup>

Assim, o mundo que a fotógrafa visita, enquadra e comercializa<sup>5</sup> é um mundo passado que, sem sabermos quando e exatamente por quem, foi constituído por infinitas imagens instantâneas de câmeras com ângulos de 360°. As fotografias assinadas por Kenny são, portanto, deslocadas tempoespacialmente das coordenadas que, tradicionalmente, vinculavam as fotografias de rua a uma experiência de presença, como aquela que de modo emblemático permitiu ao renomado fotógrafo Alfred Stieglitz capturar, em 1893, o inverno nova-yorkino, após três horas de espera em meio a uma tempestade de neve. As 27 mil capturas de tela feitas pela viajante agorafóbica, em cores pastéis, exibindo cactos, prédios, casas ou jardins no deserto, são impressões (*prints*) de uma vivência que se efetiva *pela tela*. Nessa

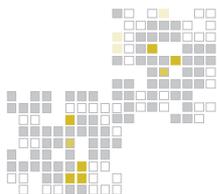
1 Perfil disponível em: <[www.instagram.com/streetview.portraits/](https://www.instagram.com/streetview.portraits/)>. Acesso em: 29 abril 2019.

2 Segundo o Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais, DSM-5 (2014, p. 219), a agorafobia é um transtorno cuja característica principal é o “medo ou ansiedade acentuado ou intenso desencadeado pela exposição real ou prevista a diversas situações”, como uso de transporte público, permanecer em espaços abertos, permanecer em locais fechados, permanecer em fila, ficar em meio a uma multidão ou sair de casa sozinho.

3 Relato de Kenny em documentário produzido pelo Google (2017)

4 Subtítulo de matéria publicada em um portal de notícias na editoria de tecnologia (VIEIRA, 2020).

5 O Google concedeu à fotógrafa, como podemos ler em seu site, permissão por tempo limitado para vender, impressas, algumas de suas imagens.



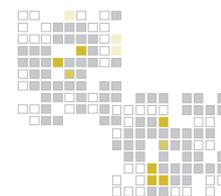
perspectiva, se Kenny “adora quando o carro do Google levanta poeira”, não é exatamente porque sente seus olhos arderem diante de uma paisagem árida, mas porque a imagem do pó atribui à sua captura uma espécie de performatividade de instantâneo do real.<sup>6</sup>

Se Jacqui Kenny não precisa sair de casa para se conectar a realidades distantes, o público dos “museus instagramáveis”, por outro lado, sai de casa e paga ingressos para aparecer em vitrines criadas exclusivamente para ser postadas no Instagram (2021) – rede social que, como se sabe, tem hoje um bilhão de contas ativas e 500 milhões de usuários diariamente. O Denver Selfie Museum (2021), nos Estados Unidos, por exemplo, diz oferecer a seu público uma “aventura de *selfies* nunca experimentada”. Aliás, já há algumas décadas, não são raras as situações em que dezenas (quando não centenas) de espectadores disputam a cotoveladas um lugar privilegiado para olhar, através da câmera de seu celular, obras como a da *Monalisa*, no Louvre (REYBURN, 2018). Nos museus instagramáveis, entretanto, não se trata de saciar o desejo contemporâneo de certificar sua visita ao espaço museológico por meio do *clique*. Neles, o que o espectador espera ver, na tela de seu dispositivo, é apenas ele mesmo, ou melhor, ele habitando um cenário considerado instagramável. Tal “capacidade” (a de ser publicado e apreciado no Instagram) possibilita que esse visitante compartilhe – às vezes imediatamente – sua felicidade e presença. Trata-se de fazer presente seu corpo em outro lugar (não apenas testemunhar que “isto foi” real em uma das salas do museu), mas sobretudo de essa sala tornar possível que sua presença se desdobre e se efetive no universo das redes sociais. Nesse sentido, o ingresso vale “uma experiência real e digital”, como trata a propaganda do museu Selfie Gramado (2021), no sul do Brasil, porque, ao

ingressar nesse *lugar*, o visitante adquire uma espécie de moeda valiosa, embora efêmera, na economia das visibilidades. Moeda que garante o ingresso em muitos outros espaços, em cada tela que visualizar sua imagem. Assim, não importa muito se o museu instagramável está em Gramado, no México ou em Tóquio – entrar em seus espaços é, na realidade, ingressar a *tela total* da qual tratou Baudrillard (2011, p. 129).

Como não poderia deixar de ser, a qualidade instagramável pode ser conferida a tipos variados de eventos e espaços comerciais. Curiosamente, alguns consultórios médicos privados também têm anunciado essa qualidade: para angariar pacientes, prometem oferecer, além de serviços para a saúde, diversão e visibilidade (LAUREN, 2019). Ser instagramável, aliás, tornou-se uma virtude que não está restrita a certos espaços, já que até mesmo nossas casas podem se tornar um desses “ambientes pensados para render engajamento na internet” (MAGALHÃES, 2021, n.p.). Em uma rápida busca no Google, não faltam dicas para criar “um local perfeito para suas fotos e vídeos em casa” (A GAZETA, 2020, n.p.). Entre as recomendações mais comuns, estão o uso de muitas cores, um ambiente bem iluminado e organizado, plantas, o uso de objetos que reflitam a personalidade e que tenham história, móveis variados que permitam ser movidos para variar nas composições. Para “valer o clique” (GUMMY, 2019), precisam responder aos critérios exigidos para uma “boa performance” na rede, atrair a atenção dos usuários, convidá-los, por mais efêmera que suas aparições sejam, a reagir com comentários e aprovação. Nessa economia de imagens, o valor está justamente na performatividade, capaz de, como pensou Sibilia (2015), conferir a esses rostos, experiências e comportamentos um sentido bastante contemporâneo de autenticidade; sentido que se funda na efetividade da operação imagética, sobretudo na eficácia em ser *visível* no interior de um regime veloz e

<sup>6</sup> Afirmo Jacqui Kenny em entrevista para CNN (STREET, 2017).



saturado de visibilidades. Assim, nessa espécie de jogo atual de espelhos, o *sentimento* de mundo real parece, cada vez mais, amalgamar-se às imagens de um ambiente controlado e decorado como o de uma propaganda (KEENER, 2019). De fato, enquanto nas viagens de Kenny pelo Google Street View o gesto da fotógrafa é o de “entrar nas imagens virtuais” – num movimento duplo de introduzir-se nelas e deixá-las invadir a casa e a vida –, nos espaços *instagramáveis* parece que a tela já se precipitou nos dias e nas casas, intervindo para que o mundo fora das telas seja também com elas compatibilizado.

## 2. Na tela-total, a aderência entre vida, imagem e racionalidade empresarial

*Quem do real ou da imagem é reflexo do outro?*  
Baudrillard (1991, p. 176)

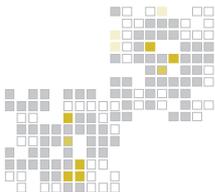
Como vimos, os recursos do Google fazem com que as fotos panorâmicas de 360° passem a ser um lugar *explorável*, no qual Kenny estabelece uma relação de proximidade, espécie de aderência da sua vivência ao visível: “eu provavelmente já estive em todos os países que estão no Google Street View, eu amo lugares com temperaturas extremas” (KENNY, 2017a, n.p.), afirma a fotógrafa. O calor (aqui vivido por meio da imagem) exerce certo fascínio aos olhos de Kenny, além de atribuir a seu trabalho um tom exótico, mesmo que ela o tenha realizado da sala fria de sua casa. Sua vida é vivida *pela tela* e legitimada não apenas pelos visitantes de sua exibição em Nova York, mas também pelos seus mais de 130 mil seguidores que acompanham o desenvolvimento de suas jornadas fotográficas virtuais, fazem comentários e diminuem sua solidão: “Falar com outras pessoas foi o melhor disso tudo para mim (...), me sinto mais conectada ao mundo do que nunca” (GOOGLE, 2017). Como já tratava Baudrillard (2011, p. 130) na década de 1990, tudo

concorre como se, nessa imersão convival do espectador com a tela, as imagens que ela prolifera estivessem ganhando uma força de realidade que ultrapassa em intensidade o sentimento de realidade diante mesmo do real. Nesse caso, não é o brilho propriamente das imagens que confere tal intensidade, mas a visibilidade que elas proporcionam (o fato de elas possibilitarem que outros olhos as atravessem e vejam não exatamente as imagens, mas aqueles que as produziram ou as compartilharam).<sup>7</sup> Nesse sentido, poderíamos argumentar, invertendo o que afirmou Baudrillard (2011), que Kenny entra na tela como quem entra na vida, sem distância, misturando-se ao que era antes separado: a vida, então, se desenrola na tela, e a tela se precipita para compor o cenário da vida.

Cabe lembrar que o nome do transtorno com o qual a fotógrafa convive – agorafobia –, ao contrário do que uma primeira impressão pode sugerir, faz referência não ao tempo (não ao “agora”), mas à ágora, espaço público e repleto de alteridades das cidades gregas.<sup>8</sup> Seu pânico não é disparado apenas pelos espaços ao ar livre e lotados, mas também porque esses lugares são sinônimos de encontro com o desconhecido, presença de um tempo e de um espaço indeterminados, abertos às alteridades. Nas fotografias de Kenny, a produção de diferença a partir do encontro com os lugares, pessoas e histórias – interações que tradicionalmente eram pensadas como virtudes necessárias às expedições fotográficas – é absolutamente comprimida e reduzida à qualidade estética de suas composições. Diante do pânico que sente ao imaginar o que essa multiplicidade ingovernável das cidades, sobretudo aquelas desconhecidas, pode significar, Kenny diz ter

<sup>7</sup> Esse tema foi tratado por Sibilia (2018, p. 208).

<sup>8</sup> Como se sabe, na Grécia antiga, a ágora era a praça das cidades, um espaço público em que questões sociais eram debatidas, “um campo aberto para o surgimento de novas reflexões” (GAMA, 1999, p. 75).



encontrado outra maneira de viajar pelo mundo: “um refúgio surpreendente e único oferecido pelas ferramentas criativas do Google Street View” (KENNY, 2021). Como quem outrora, a partir de outros desejos, talvez vasculhasse um álbum de fotografias, ela percorre locais aos quais provavelmente não iria se pudesse viajar, fazendo capturas de tela de um mundo controlado, vigiado e iluminado pelo Google.

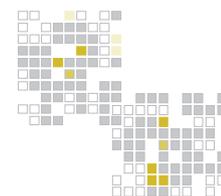
Diferentemente da viagem e das capturas de tela pelas ruas já mapeadas, para o deslocamento proposto pelos museus instagramáveis, é preciso sair de casa e ir ao encontro dessas instalações, muitas vezes provisórias e itinerantes. Esses locais de visitação, que se espalharam pelo mundo nos últimos anos, são pensados para figurar em “fotos perfeitas” (MARUYAMA, 2019), com cenários minuciosamente decorados segundo temas da cultura pop – ambientes que teriam alto potencial de angariar “curtidas”. O Museum of Selfies, em Los Angeles, por exemplo, promete instalações imersivas e “experiências de tirar o fôlego”, mas sempre (é claro) em situações confortáveis e seguras. Já o Sweet Art Museum (2021) anuncia ser o lugar onde o imaginário se transforma em experiências doces, coloridas e inigualáveis, onde a fantasia anda de mãos dadas com o mundo real. Nesses ambientes “interativos”, os instantes fotográficos se vertem em legítimos *instagramáveis* quando suas qualidades estéticas os tornam “aptos” a ser compartilhados e aprovados pelo anônimo e imenso público de espectadores das redes sociais.<sup>9</sup> “Diga sim à felicidade, visita-nos e partilha com o mundo as tuas melhores fotografias”<sup>10</sup> é o *slogan* principal desse museu. O prazer que encanta seus usuários é, portanto, a possibilidade de encenar para as telas uma vida divertida,

colorida e autêntica. Tal encenação, entretanto, está sempre sob pressão: além de alguns museus terem instalações provisórias (com datas previstas para abrir e fechar), seus ingressos costumam oferecer um tempo limitado de duração, gerando uma atmosfera de escassez em torno do tempo gasto em cada um dos cenários que os usuários desfrutam. Trata-se de criar a sensação de que, se “pisar, você vai perder”, explica a revista *Museum-Next* (CHARR, 2020, n.p.). Esta é uma parte crucial do entusiasmo gerado pelos percursos: seus visitantes precisam desenvolver habilidades para lidar com essa adrenalina calculada e ainda assim manter o desempenho e a *performance* necessários para que as imagens de fato sejam notadas imediatamente, em meio à multidão de cliques. Por outro lado, 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.

Para que os usuários se sintam “verdadeiramente conectados” com os cenários instagramáveis e desejem continuar aderindo a esse tipo de espaço, é necessário que as empresas criem um mundo (LAZZARATO, 2006, p. 99) Nesse mundo, a “elevação da experiência” está vinculada ao desempenho estético desses cenários, às vezes psicodélicos, constituídos para ser ambientes explicitamente *fakes*, artificiais, capazes de “surpreender nas redes sociais”, quando publicados e distribuídos voluntariamente pelos usuários da internet, e de “atrair o público na vida real”, como explica a reportagem da revista *Forbes* (LAUREN, 2019, n.p.). Não por acaso, agentes de *marketing* reivindicam a reinvenção pela mesma lógica dos lugares cotidianos, mesmo os consultórios dentários, “já que agora o consumidor está muito mais preocupado com a experiência que

9 Aliás, segundo o dicionário Priberam, seu significado refere-se a qualidades ideais para a publicação. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/instagram%C3%A1vel>. Acesso em: 25 mar. 2021.

10 Informação obtida através do site: <https://sweetartmuseum.com/>, acesso em: 12 mar. 2021.



terá e, principalmente, que poderá compartilhar” (LAUREN, 2019, n.p.). A autenticidade dessas imagens que prometem angariar novos consumidores para serviços e produtos está vinculada ao desempenho performático que, teoricamente, cada um desses espaços poderia oferecer. Evidentemente, a vida vivida pela tela – tingida de todos os preceitos publicitários – intervém diretamente nos cofres reais dessas instituições.<sup>11</sup>

Fenômeno acentuado pela pandemia, “o ambiente instagramável agora é doméstico” (DINIZ, 2020, n.p.). Não são raras, atualmente, reportagens e artigos em sites que oferecem aos leitores dicas de como “tornar a nossa casa o local ideal para exibi-la na rede social” (ZANK YOU, 2018, n.p.).<sup>12</sup> Os “truques compartilhados” prometem fazer com que cada canto de sua casa seja “digno de uma foto do Instagram”, algo que fará “inveja de todos os seus seguidores”. Nessas dicas e manuais replicados por sites, jornais e revistas *online*, há claramente uma pedagogia – cada ambiente é convocado a integrar o projeto empresarial das vidas cotidianas; cada morador é convocado a se organizar para impactar sua audiência privada, cada objeto de decoração é solicitado a ser pensado como uma peça de um projeto mais amplo da vida como empresa.

Não é à toa que jovens “influenciadores” do TikTok<sup>13</sup> – a quarta maior rede social do mundo atualmente – têm sentido necessidade de participar de um novo fenômeno: as Tiktok Houses. São mansões, denominadas *content houses*, cujo propósito é servir como um espaço propício

para alimentação contínua de conteúdos nas redes sociais. Como seria uma casa ideal para que seus participantes tenham um bom desempenho na rede TikTok? Em entrevista para o The New York Times (LORENZ, 2020), Chade Hudson,<sup>14</sup> idealizador de uma dessas casas em Los Angeles, explica que a mansão TikTok é um espaço “projetado para produtividade e não para festas. Se você quer festas, há milhares de casas onde fazem uma em Los Angeles todo fim de semana. Mas não queremos ser isso. Não é o estilo da marca pessoal de ninguém nesta casa”. Para esses jovens que possuem uma “marca pessoal” muito bem definida (e de certa maneira para todos que fazem uso constante das redes sociais), os comportamentos e gestos que ocorrem fora da tela são completamente compatibilizados com as lógicas de performatividade, produtividade e autenticidade dessas redes. Em um dia típico da primeira casa TikTok inglesa, em Londres, os seis moradores acordam por volta das 10 horas da manhã e filmam conteúdos para o TikTok – todos no máximo de 15 segundos – até cerca das 19 horas. Depois, vão ao ar para responder às perguntas dos fãs – detalha uma reportagem no The Guardian (IQBAL, 2020). Segundo Timothy Armoo, diretor da produtora que agencia a casa, o aspecto mais desafiador até agora foi uma “paralisia da criatividade” porque, quando estão juntos, os moradores passam a “pensar demais”, a avaliar os conteúdos e a concorrer de maneira mais explícita: “temos que lembrá-los apenas de fazer o que sempre fizeram e não se preocupar com os números”, avalia o agente (IQBAL, 2020).

A naturalidade de cada morador (fazer o que sempre fizeram espontaneamente em suas casas originais) é o que confere a esses jovens uma

11 O Museum of Ice Cream, em Nova York, vendeu 30.000 ingressos aos participantes durante os primeiros cinco dias. As redes sociais fizeram com que fosse um sucesso antes mesmo de ser lançado (CHARR, 2020).

12 Em uma busca no site de pesquisa do Google do Brasil, aparecem 84.600 resultados para o termo “instagramável”.

13 Criado na China em 2016, o TikTok é a quarta maior rede social do mundo, com 1,5 bilhões de usuários ativos mensalmente. Para mais informações acessar <<https://infobase.com.br/infografico-tiktok-rede-social-da-geracao/>>.

14 Jovem cantor com mais 30 milhões de seguidores no TikTok, idealizador da Hype House em Los Angeles. Acesse o perfil de Hudson em: <[https://www.tiktok.com/@lilhuddy?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@lilhuddy?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)>.

marca pessoal; marca que é, simultaneamente, aquilo que os torna um excelente capital empresarial. O mesmo acontece com a fotógrafa Jacqui Kenny: sua “marca pessoal”, sua história e vulnerabilidade, dão rosto, vida e alma ao Google, que, por sua vez, intervém na vida da fotógrafa transformando-a em algo a ser compartilhado e vendido. Em 2017, entre os nove episódios da série *Search on*, está a história de Kenny e de sua superação, possibilitada pelo Google Street View. Não que seu transtorno tenha sido curado.<sup>15</sup> Trata-se de outra conquista, aquela que permite que Kenny, mesmo ainda sofrendo com os efeitos da agorafobia, não esteja isolada, pelo contrário: suas fotografias encontram público e aplausos. E Kenny, então, adequa-se de maneira exemplar aos modos contemporâneos de ser, compatíveis com as tecnologias de visibilidade. Constitui-se como personagem visível, exerce protagonismo na rede, cria abordagens “visualmente atraentes”, empreende e encontra “soluções inovadoras” perante as adversidades, características – diga-se de passagem – típicas do sujeito resiliente.

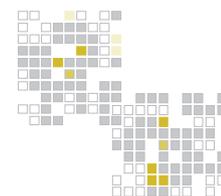
Nessa espécie de simbiose entre vida e mercado, as tecnologias da comunicação operam como uma espécie de vínculo maquínico e hermenêutico – tornando equivalentes espaços e tempos, amalgamando a empresa à vida cotidiana, a partir de grades de inteligibilidade próprias do mercado. Grades de interpretação que definem, por exemplo, o que se deve ou não fazer dentro de uma mansão TikTok, a que horas se deve acordar, como devem se relacionar os moradores, o que se deve ou não ajustar no conteúdo, qual deles é ou não divertido, o que pode se modificar na decoração. Na realidade, esses autênticos regimes de veridicação extrapolam as mansões e criam pedagogias que intervêm para além das casas da

audiência. Nesse sentido, estamos todos sendo permanentemente exigidos a compatibilizar e a organizar nossa existência aos sistemas maquínicos, a interpretar e julgar nossos comportamentos através de grades interpretativas que têm como eixo central a racionalidade empresarial.

Como Deleuze (1992) já tratava nos idos dos anos 1990, a generalização da forma empresa verte a empresa numa espécie gás, uma alma que se propaga na vida contemporânea. Difusa na sua fluidez e bastante material na positividade, tem efeitos significativos em nossa subjetividade. A empresa ganha uma presença-mundo – ela *faz mundo*. Como afirmou Lazaratto, a empresa “cria um mundo” para que seus produtos e serviços sejam necessários ou indispensáveis. Segundo ele, “nessa lógica, o serviço ou o produto – da mesma maneira que o consumidor e o produtor – devem corresponder a este mundo” (LAZARATTO, 2006, p. 99). Claro, este mundo precisa ser habitado pelos corpos e subjetividades, confundindo-se com as relações entre sujeitos e com eles próprios. Não por acaso, nos espaços instagramáveis, são os próprios indivíduos que voluntariamente se constituem como plataformas de visibilidade dessas empresas que, ao compartilhar suas *selfies* perfeitas, instigam outros visitantes a comprar ingressos. Por outro lado, são também as empresas que – mediante sua eficiente criação de mundo – possibilitam que os instantâneos se tornem instagramáveis e, a partir da aprovação de outros olhares, que o sujeito tenha sua existência autenticada. Assim, sujeito e empresa têm suas imagens atadas não a partir de *slogans*, como aparecem nas camisas dos atuais jogadores de futebol, mas a partir de um engendramento complexo que supõe uma simbiose comportamental. Se hoje importa dizer: “estou aqui. Eu vim, vi e fiz uma selfie”<sup>16</sup> não é porque precisamos provar esse fato, mas porque interessa ao sujeito se inserir no mundo-empresa da tela total.

15 Como é mostrado no vídeo da série *Search on*, Kenny se prepara durante semanas para fazer a viagem a Nova York para sua primeira exposição física. De acordo com o vídeo, a fotógrafa ainda sofre do transtorno, mas continua nutrindo seu “sonho” de viajar fisicamente aos lugares que ela já visitou por meio do Google.

16 Assim como aponta Fei (2016), ex-diretora de marketing digital do Guggenheim, em palestra.



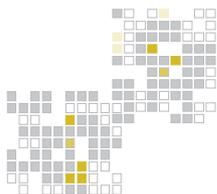
### 3. Breves apontamentos para se pensar fissuras

Não poderíamos deixar de notar que, ao disseminar-se, o vírus parece não ter feito mais do que manifestar claramente o funcionamento da racionalidade neoliberal, generalizando a virtualização da vida – que cada vez mais se efetiva na tela. Entretanto, mesmo antes da pandemia da covid-19, já vinha se delineando a emergência de uma subjetividade digital (GIL, 2020), marcada pela virtualização dos espaços e dos corpos em todos os domínios da existência. A velocidade da comunicação digital implica um tipo de desterritorialização que abala as referências tradicionais de tempo e espaço, fazendo com que a realidade seja composta pela proliferação de imagens que, embora sejam de tipos variados, estão submetidas a uma lógica bastante homogênea. Sua produção, circulação e distribuição obedecem aos preceitos da forma empresa – modelo cada vez mais global –, que estrutura não somente a vida das imagens, mas também as de quem as produz e de quem as “consome”. Se os sujeitos contemporâneos governam sua liberdade (e suas imagens) desejando curtidas e aplausos é porque se reconhecem (eles próprios) como empreendimento a ser continuamente alimentado; empreendimento que não dorme nem tira férias. Nesse sentido, a conversão dos sujeitos na forma subjetiva empresa parece ser realizada também pelas imagens. Aliás, o regime de visibilidade contemporâneo e as tecnologias da imagem que ele supõe – cada vez mais presentes em todas as esferas da vida – é uma peça chave para que o neoliberalismo atualize hoje as múltiplas adesões às lógicas de mercado.

O percurso que propusemos, desdobrando duas imagens contemporâneas, partiu do reconhecimento desse deslocamento da experiência de presença no atual regime de visibilidade – sa-

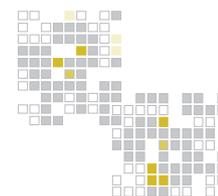
turado e veloz – e da adesão à racionalidade neoliberal, ao mundo produzido pelas empresas, que vive nos corpos e nas subjetividades. Essa adesão se expressa nos modos como sentimos o tempo, exploramos o espaço, habitamos nossa casa e cidade, como desejamos fazer e compartilhar imagens. É ao entrar na tela como quem entra na vida que Jacqui Kenny diz se sentir mais conectada ao mundo como nunca antes estivera (GOOGLE, 2017). É ao fazer e compartilhar fotos em ambientes instagramáveis – também ditados por empresas, seja nos museus ou nas próprias casas – que as pessoas se sentem existindo e participando da vida, por meio da tela.

Nesse sentido, tanto as relações sociais quanto o espaço doméstico estão sendo invadidos pelo imperativo da alta *performance* das imagens nas redes, modificando nossas formas de viver, comer, ter um corpo, vestir ou morar. “Vivemos materialmente em meio às mercadorias e serviços que compramos, rodeados por objetos que agarramos, como ‘possíveis’, em meio ao fluxo de informações e comunicação em que estamos imersos” (LAZARATTO, 2006, p. 103). Os “possíveis” se desenrolam a partir de variações do controle contínuo, gerado pelas tecnologias de modulação, que se encarregam da gestão da vida contemporânea – que, como vimos, cada vez mais se dá na tela total. Será que, nessas novas formas numéricas de habitar o espaço-tempo, ainda existem fissuras para o acontecimento? Existe vida para *além* da tela? Talvez, somente se debruçando sobre as questões do presente, possamos ancorar as imagens historicamente e imaginar, para elas e para nós, outros futuros possíveis; ler nelas outros passados que, a princípio, não estão contidos na lógica das imagens tão efêmeras do instante instagramável. Contra a vertigem do mundo-empresa, outras potências pedem passagem.



## Referências

- A GAZETA. Ambientes instagramáveis: aprenda a criar um local perfeito para suas fotos e vídeos em casa. Publicado em: 10 de novembro de 2020. Disponível em: <[www.agazeta.com.br/revista-ag/decoracao/ambientes-instagramaveis-aprenda-a-criar-um-local-perfeito-para-suas-fotos-e-videos-em-casa-1120](http://www.agazeta.com.br/revista-ag/decoracao/ambientes-instagramaveis-aprenda-a-criar-um-local-perfeito-para-suas-fotos-e-videos-em-casa-1120)>. Acesso em: 10 de novembro de 2020.
- AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. DSM-5 – Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais. Porto Alegre: Artmed, 2014.
- BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e simulação. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- BAUDRILLARD, Jean. Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- CHARR, Manuel. What we can learn from Pop-Up Museums? Best practice and ideas from Instagram friendly experiences. Museum-Next, 16 de setembro de 2020. Disponível em: <<https://bityli.com/jsiUQ>>. Acesso em: 28 abr. 2021.
- DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: Conversações. Tradução Peter Pál Pelbart. São Paulo: Editora 34, 1992.
- DENVER SELFIE MUSEUM. About. Disponível em: <<https://bityli.com/Kh5KU>>. Acesso em: 14 fev. 2021.
- DINIZ, Ana Carolina. Cenário 'instagramável': deixe a casa pronta para fotos e lives na rede social. Yahoo notícias. Publicado em: 2 de julho de 2020. Disponível em: <<https://bityli.com/SvymO>>. Acesso em: 3 abr. 2021.
- FEL, Jia Jia. Art in the Age of Instagram. Tedx Talks. Publicado em: 2 de março de 2016. Disponível em: <<https://youtu.be/8DLNFDQt8Pc>>. Acesso em: 3 mar. 2021.
- GAMA, Carlos Alberto Pegolo da. Agorafobia. Uma tópic evanescente. Rev. latinoam. psicopatol. fundam., São Paulo, n. 2, p. 72-85, junho, 1999. Disponível em: <[www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-47141999000200072&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-47141999000200072&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 12 mar. 2021.
- GIANANI, Kareena. An Agoraphobic Photographer Travels The World – Without Leaving Home. National Geographic Traveller. Publicado em: 16 jun. 2020. Disponível em: <<https://bityli.com/klyz6>>. Acesso em: 5 abr. 2021.
- GIL, José. A pandemia e o capitalismo numérico. Pandemia crítica #28. Publicado em: junho 2020. Disponível em: <<https://www.n-ledicoes.org/textos/61>>. Acesso em: 3 mai. 2021.
- GOOGLE, 2017. Ep 5: The Agoraphobic Traveller | Search on. Publicado em: 8 out. 2017. Disponível em: <<https://youtu.be/pSJoPOLR8CQ>>. Acesso em: 12 fev. 2021.
- GUMMY conteúdo digital. O que é um ambiente instagramável e como ele pode gerar conteúdo? Publicado em: 2019. Disponível em: <<https://gummy.digital/ambiente-instagramavel/>>. Acesso em: 5 fev. 2021.
- INSTAGRAM. About us. Disponível em: <<https://about.instagram.com/about-us>>. Acesso em: 14 jan. 2021.
- IQBAL, Nosheen. Pranks, skits and dancing... welcome to the TikTok house. The Guardian. Disponível em: <<https://bityli.com/lrDhI>>. Acesso em: 15 mai. 2020.
- JACOB, Paula. Conheça a fotógrafa que registra o mundo através do Google Street View. Casa Vogue, 29 de março de 2017. Disponível em: <<https://bityli.com/aets3>>. Acesso em: 7 mar. 2021.
- KEENER, Katherine. The rise and impact of the 'Instagram museum'. Art Critique. Published on 4 January 2019. Disponível em: <<https://bityli.com/eJBhV>>. Acesso em: 15 fev. 2021.
- KENNY, Jacqui. About the agoraphobic traveller. Disponível em: <<https://www.theagoraphobictraveller.com/about-the-agoraphobic-traveller>>. Acesso em: 17 jan. 2021.
- KENNY, Jacqui. Photographing the world with Google Street View. Quartz, 2017a. Disponível em: <<https://youtu.be/5iyX9-pfZms>>. Acesso em: 18 mar. 2021.
- KENNY, Jacqui. "The Agoraphobic Traveller" confronts anxiety with Google Street View. Engadget, 2017b. Publicado em: 2 de outubro de 2017. Disponível em: <<https://bityli.com/9m0Fm>>. Acesso em: 7 mar. 2021.
- LAUREN, Amanda. Spas, salões e consultório altamente instagramáveis. Forbes, 8 de abril de 2019. Disponível em: <<https://bityli.com/rQb82>>. Acesso em: 28 mar. 2021.
- LAZZARATO, Maurício. As revoluções do capitalismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.



- LORENZ, Taylor. Hype House and the Los Angeles TikTok Mansion Gold Rush. *The New York Times*. Publicado em: 3 jan. 2020. Disponível em: <<https://bityli.com/YMg51>>. Acesso em: 12 mai. 2021.
- MAGALHÃES, Renata. Pandemia alavanca tendência dos cômodos instagramáveis. *Veja Rio*. Publicado em: 19 de fevereiro de 2021. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidade/ambientes-instagramaveis/>>. Acesso em: 5 abr. 2021.
- MARUYAMA, Natalia. O museu mais “instagramável” do mundo chega ao Brasil. *Claudia*, publicado em: 30 mai. 2019. Disponível em: <<https://bityli.com/BIQO4>>. Acesso em: 12 mai. 2021.
- REYBURN, Scott. What the Mona Lisa Tells Us About Art in the Instagram Era. *The New York Times*. Publicado em: 27 abr. 2018. Disponível em: <[www.nytimes.com/2018/04/27/arts/design/mona-lisa-instagram-art.html](http://www.nytimes.com/2018/04/27/arts/design/mona-lisa-instagram-art.html)>. Acesso em: 12 mai. 2021.
- SELFIE Gramado. Disponível em: <[www.selfiegramado.com.br](http://www.selfiegramado.com.br)>. Acesso em: 14 fev. 2021.
- SIBILIA, Paula. Você é o que o Google diz que você é. In: BRUNO, F. et al. (Orgs.). *Tecnopolíticas da vigilância – perspectivas da margem*. São Paulo: Boitempo, 2018.
- SIBILIA, Paula. Autenticidade e performance: A construção de si como personagem visível. *Fronteiras: Estudos Midiáticos*. Porto Alegre: Unisinos, v. 17, n.3, p. 353-364, set.-dez. 2015.
- STIEGLITZ, Alfred. The Hand Camera – It’s Present Importance. *The American Annual of Photography and Photographic Times Almanac*, 1897, p. 19-27.
- STREET, Francesca. Meet the traveler photographing the world – via Google Street View. *CNN travel*, 25 de julho de 2017. Disponível em: <<https://bityli.com/MsUAE>>. Acesso em: 19 mar. 2021.
- THE SWEET art museum. The SAM. Disponível em: <<https://sweetartmuseum.com/>>. Acesso em: 15 mar. 2021.
- VIEIRA, Tatiana. Como usar o Street View do Google Maps para explorar a cidade. *Terra Tecnologia*, 28 de dezembro de 2020. Disponível em: <<https://bityli.com/k2MrI>>. Acesso em: 17 jan. 2021.
- ZANK YOU Magazine. Truques para ter uma casa instagramável. Publicado em: 3 de setembro de 2018. Disponível em: <<https://bityli.com/LY1q6>>. Acesso em: 15 mai. 2021.

